

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف

دراسة حالة: مصرف السلام - فرع بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د/ بزقاراي عبلة

من إعداد الطالبة:

- بن يسري هاجر

- كيجل رنة

لجنة المناقشة:

| الجامعة | الصفة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|--------|-----------------|----------------|
| بسكرة | رئيسا | - أستاذ محاضر ب | - قاسمي خضرة |
| بسكرة | مقرا | - أستاذ محاضر أ | - بزقاراي عبلة |
| بسكرة | مناقشا | - أستاذ محاضر أ | - حوحو سعاد |

الموسم الجامعي: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف

دراسة حالة: مصرف السلام - فرع بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د/ بزقاراي عبلة

من إعداد الطالبة:

- بن يسري هاجر

- كيجل رنة

لجنة المناقشة:

| الجامعة | الصفة | الرتبة | أعضاء اللجنة |
|---------|--------|-----------------|----------------|
| بسكرة | رئيسا | - أستاذ محاضر ب | - قاسمي خضرة |
| بسكرة | مقرا | - أستاذ محاضر أ | - بزقاراي عبلة |
| بسكرة | مناقشا | - أستاذ محاضر أ | - حوحو سعاد |

الموسم الجامعي: 2023-2024

الإهداء

إلى أسمى آيات العطاء البشريّ

أمي وأبي

أهدي لكما ثمرة جهدي المتمثلة في هذا البحث المتواضع

عسى أن أكون مصدر فخر لكما

واتقدم بالشكر والامتنان لكل من ساندني طوال هذا المشوار نحو إنجاز هذا البحث

أقدر ثققتكم بنجاحي ودعمكم الذي دفعني نحو الأفضل

هاجر

شكر وعرهان

بسم الله الرحمن الرحيم،

"وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ" صدق الله العظيم

في البداية، نرفع أكف الدعاء إلى الله عز وجل، شاكرين إياه على توفيقه وعونه، ومستعنين به في كل خطواتنا.

نتقدم بجزيل الشكر والعرهان إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة "بقراري عبلة"، التي أولت هذا البحث من وقتها

وعلمها الكثير. دعمها وتوجيهها كان له الأثر البالغ في تحقيق الأهداف المنشودة من هذا العمل.

ونخص بالشكر كل من ساندنا ووقف إلى جانبنا، مقدمين العون والمساعدة، فلهم منا كل الامتنان والتقدير

كما نتوجه بالشكر لأعضاء لجنة التحكيم والمناقشة

الذين أثروا هذا العمل بملاحظاتهم القيمة وتوجيهاتهم السديدة

وفي الختام، نسأل الله العلي القدير أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم

وأن ينفع به، وأن يتقبله في ميزان حسناتنا.

والله ولي التوفيق

الملخص:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية عاملاً حاسماً في نجاحها واستمراريتها في السوق المنافس. وفي عصرنا الحالي، يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في تشكيل هذه الصورة وتعزيزها لدى العملاء، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام بالجزائر- فرع بسكرة-، وذلك من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة، وتحليل بيانات ميدانية تم جمعها بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات وتوزيعها إلكترونياً على عينة من زبائن المصرف والتي قدرت بـ 85 استبيان، حيث تم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss-v22 .

أظهرت النتائج وجود علاقة قوية موجبة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل بأبعاده (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف النقال) والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية كمتغير تابع، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود دور لجميع أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام فرع بسكرة، ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين مصرف السلام من الاستفادة من التسويق الرقمي في تعزيز صورته لدى الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية، مصرف السلام - فرع بسكرة-.

Abstract:

The mental image of banking institutions is a decisive factor in their success and continuity in the competitive market. In our current era, digital marketing plays a pivotal role in shaping this image and enhancing it among customers. This study aims to know the role of digital marketing in enhancing the mental image of Al Salam Bank in Algeria - Biskra branch -, through reviewing previous literature and studies, and analyzing field data that was conducted. It was collected by relying on an electronic questionnaire as a tool for collecting data and distributing it electronically to a sample of the bank's customers, which was estimated at 85 questionnaires. The results of the questionnaire were analyzed using the statistical program SPSS-V22.

The results showed that there is a strong, positive relationship between digital marketing as an independent variable with its dimensions (website, email, social networking sites, and mobile phone) and the mental image of the banking institution as a dependent variable. The results also showed that there is a role for all dimensions of digital marketing in enhancing the mental image of Al Salam Bank branch. Biskra. Therefore, the study presented a set of suggestions that would enable Al Salam Bank to benefit from digital marketing to enhance its image with customers.

Keywords: Digital Marketing, Mental Image of the Banking Institution, Al Salam Bank Algeria - Biskra Branch-.

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|----------------|
| - | الاهداء |
| - | شكر وتقدير |
| II | الملخص |
| II | فهرس المحتويات |
| III | فهرس الجداول |
| II | فهرس الأشكال |
| II | فهرس الملاحق |
| أ-ح | المقدمة |

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

| | |
|----|--------------------------------------------------------------|
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي |
| 3 | المطلب الأول: تعريف ومراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي وأهميته |
| 3 | الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي |
| 4 | الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي |
| 5 | الفرع الثالث: أهمية التسويق الرقمي |
| 6 | المطلب الثاني: عناصر وخصائص التسويق الرقمي |
| 6 | الفرع الأول: عناصر التسويق الرقمي |
| 6 | الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي |
| 7 | الفرع الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي |
| 8 | المطلب الثالث: ادوات ومجالات التسويق الرقمي ومتطلباته |
| 8 | الفرع الأول: ادوات وابعاد التسويق الرقمي |
| 9 | الفرع الثاني: مجالات التسويق الرقمي |
| 10 | الفرع الثالث: متطلبات التسويق الرقمي |
| 12 | المطلب الرابع: تحديات وعيوب التسويق الرقمي |
| 12 | الفرع الأول: تحديات التسويق الرقمي |
| 13 | الفرع الثاني: عيوب التسويق الرقمي |
| 14 | المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 14 | المطلب الأول: مفهوم وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 14 | الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |

| | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16 | الفرع الثاني: أهمية وفوائد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 17 | المطلب الثاني: خصائص وانواع الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 17 | الفرع الاول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 19 | الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 20 | المطلب الثالث: ابعاد ومكونات الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية والعوامل المؤثرة عليها. |
| 20 | الفرع الأول: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 21 | الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 22 | الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 23 | المطلب الرابع: مراحل بناء وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 23 | الفرع الاول: مراحل بناء وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 24 | الفرع الثاني: كيفية تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة المصرفية |
| 25 | المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 25 | المطلب الأول: العلاقة بين التسويق عبر الموقع الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 26 | المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق عبر البريد الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 27 | المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 28 | المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق عبر الهاتف النقال والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية |
| 30 | خلاصة الفصل |

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في مصرف السلام -بسكرة-

| | |
|----|-------------------------------------------------------------------|
| 32 | تمهيد |
| 33 | المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام -الجزائر- |
| 33 | المطلب الأول: تقديم عام لمصرف السلام -الجزائر- |
| 33 | الفرع الأول: تعريف مصرف السلام -الجزائر- |
| 34 | الفرع الثاني: بطاقات مصرف السلام -الجزائر- |
| 39 | المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام -فرع بسكرة- |
| 39 | الفرع الأول: تعريف مصرف السلام -فرع بسكرة- |
| 39 | الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام -فرع بسكرة- |
| 39 | الفرع الثالث: وظائف مصرف السلام -فرع بسكرة- |
| 40 | المطلب الثالث: تشخيص تقنيات التسويق الرقمي في مصرف السلام الجزائر |
| 40 | الفرع الاول: تحليل الموقع الالكتروني لمصرف السلام |
| 42 | الفرع الثاني: تحليل البريد الالكتروني لمصرف السلام |
| 43 | الفرع الثالث: تحليل مواقع التواصل الاجتماعي لمصرف السلام |
| 45 | الفرع الرابع: تحليل الهاتف النقال لمصرف السلام |

| | |
|----|---------------------------------------------------------------|
| 46 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 46 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات |
| 46 | الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 46 | الفرع الثاني: أداة جمع البيانات |
| 47 | المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات |
| 48 | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي |
| 48 | الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي. |
| 52 | الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة |
| 53 | الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي. |
| 54 | المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج |
| 54 | المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة |
| 55 | الفرع الأول: متغير الجنس |
| 56 | الفرع الثاني: متغير العمر |
| 57 | الفرع الثالث: متغير المؤهل العلمي |
| 57 | الفرع الرابع: متغير المهنة |
| 58 | الفرع الخامس: متغير مدة التعامل |
| 59 | الفرع السادس: متغير الدخل |
| 59 | المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة لمصرف السلام |
| 60 | الفرع الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي لمصرف السلام |
| 64 | الفرع الثاني: تحليل فقرات محور الصورة الذهنية لمصرف السلام |
| 66 | المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة |
| 67 | المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج |
| 67 | الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية |
| 68 | الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية |
| 73 | خلاصة الفصل |
| 75 | الخاتمة |
| 79 | قائمة المراجع |
| 85 | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجداول | الرقم |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 4 | مراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي | 01 |
| 7 | الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي | 02 |
| 11 | متطلبات التسويق الرقمي | 03 |
| 16 | بعض إسهامات الباحثين حول مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة. | 04 |
| 35 | الرسوم والعمولات على البطاقة أعمال للشركات "AFFAIRE" | 05 |
| 36 | نسب العوائد على ودائع التوفير المصرفي | 06 |
| 37 | الرسوم والعمولات المفروضة لبطاقتي آمنة "AMINA" وبطاقة أمنيتي "OUMNIYATI" | 07 |
| 48 | الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الموقع الالكتروني | 08 |
| 49 | الصدق الذاتي لمؤشرات بعد البريد الالكتروني | 09 |
| 50 | الصدق الذاتي لمؤشرات بعد مواقع التواصل الاجتماعي | 10 |
| 51 | الصدق الذاتي لمؤشرات بعد هواتف النقال | 11 |
| 52 | الصدق الذاتي لمؤشرات متغير الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية | 12 |
| 53 | ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ | 13 |
| 53 | معامل الالتواء Asymétrie والتفلطح Kurtosis لمتغيرات الدراسة | 14 |
| 54 | وصف خصائص عينة الدراسة | 15 |
| 59 | تصنيف درجات ليكارت الخماسي | 16 |
| 60 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد الموقع الالكتروني | 17 |
| 61 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي | 18 |
| 62 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد البريد الالكتروني | 19 |
| 63 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد الهواتف النقال | 20 |
| 64 | تحليل نتائج أبعاد التسويق الرقمي | 21 |
| 65 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الصورة الذهنية للمصرف | 22 |
| 66 | مصفوفة الارتباط بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف | 23 |
| 67 | نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار | 24 |
| 67 | نتائج الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمصرف | 25 |

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 26 | نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الموقع الالكتروني والصورة الذهنية للمصرف | 68 |
| 27 | نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده البريد الالكتروني والصورة الذهنية للمصرف | 69 |
| 28 | نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمصرف | 70 |
| 29 | نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الهاتف النقال والصورة الذهنية للمصرف | 71 |

فهرس الأشكال

| الرقم | عنوان الأشكال | الصفحة |
|-------|----------------------------------------------|--------|
| 01 | خصائص الصورة الذهنية للمصرف | 18 |
| 02 | الميكمل التنظيمي لمصرف السلام - فرع بسكرة- | 39 |
| 03 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 56 |
| 04 | توزيع أفراد العينة حسب العمر | 56 |
| 05 | توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي | 57 |
| 06 | توزيع أفراد العينة حسب مستوى المهنة | 58 |
| 07 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف | 58 |
| 08 | توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل | 59 |

فهرس الملاحق

| الرقم | عنوان الملحق | الصفحة |
|-------|---------------------------------------------|--------|
| 01 | الرسوم وعمولات البطاقات الدولية فيزا "VISA" | 85 |
| 02 | استبيان الدراسة | 87 |
| 03 | تصريح النزاهة العلمية | 92 |

المقدمة

أولاً: تمهيد

شهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مست جميع المجالات السياسية، الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية ولعل أهمها مجال التسويق الذي ساعد بشكل كبير على ظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي، الذي يشير إلى الجهود التسويقية باستخدام القنوات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف، ويتضمن ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، والإعلان عبر الإنترنت وأيضاً الأجهزة المحمولة.

يمكن إرجاع تطور التسويق الرقمي إلى الأيام الأولى للإنترنت، عند بداية تجربة الإعلان عبر الإنترنت، الذي أدى بالمؤسسات إلى الاعتماد بشكل متزايد على القنوات الرقمية للوصول إلى العملاء، ليصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من أي استراتيجية عمل ناجحة في العالم الحديث.

حيث ومع الاعتماد المتزايد للمستهلكين على القنوات الرقمية للتفاعل مع العلامات التجارية واتخاذ قرارات الشراء، تزايدت الحاجة إلى التسويق الرقمي الفعال الذي ساهم وبشكل كبير في تبني هذا المفهوم من طرف العديد من المؤسسات بهدف تقليص الفجوة الزمنية والمكانية للتسويق التقليدي، لتكون المصارف أولى هذه المؤسسات تطبيقاً له نظراً لطبيعتها الخدمية واستجابتها السريعة للمتغيرات الخارجية والتطورات التكنولوجية ليصبح التسويق الرقمي للبنوك ضرورياً وبشكل متزايد، فهو يشكل ما يقرب من نصف جميع ميزانيات التسويق.

في الوقت نفسه، تكافح العديد من المصارف للبقاء على اطلاع دائم باتجاهات التسويق الرقمي في الخدمات المصرفية، ففي العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، تتعرض المؤسسات التي لا تتمتع بحضور رقمي قوي لخطر التخلف عن منافسيها، ومما لا شك فيه أن بقاء أي مؤسسة مهما كانت صفتها يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على الظهور الذي يرضي زبائنها، ما يشير إلى ضرورة تكوين وبناء صورة ايجابية تعبر عن الأساليب التي تعتمد عليها لضمان استمرارها واستقرارها.

وبما أن لكل مؤسسة صوره تتشكل في ذهن العميل، ينبغي على المؤسسات وخاصة المصارف الاهتمام بإدارة الصورة الذهنية السائدة عنها لدى مختلف أطراف المجتمع، فالصورة الجيدة لها تأثير كبير في نجاح المؤسسة وبقائها في السوق، وهي من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وتمكنها من المحافظة على عملائها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم، وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والتحدث عن المؤسسة ايجابيا للآخرين مما يمكنها من كسب عملاء جدد.

ثانياً: الإشكالية والأسئلة الفرعية

من خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-؟

وتتفرع من الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ما هو دور الموقع الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة؟
- ما هو دور البريد الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة؟
- ما هو دور الهاتف النقال في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة؟

ثالثا: الدراسات السابقة

اعتمدنا في هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة والتي ترتبط مباشرة بمتغيرات الدراسة وأبعادها وهي:

1- صبرينة لطرش. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون "دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة". *مجلة العلوم الانسانية، 10 (01)*.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال والبريد الإلكتروني) على بناء العلاقة مع الزبون. ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت ب 60 فردا، وبعد استرجاع الاستبيان وتفريغه في برنامج SPSS-25 قامت بتحليل نتائجه باستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعادها على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

على ضوء النتائج المتوصل إليها تقدمت الباحثة بمجموعة من الاقتراحات بضرورة توفير كل ما من شأنه من أدوات التسويق الحديثة والرقمية لزيادة رضا الزبون والعمل المستمر على مواكبة التطورات فيما يخص استخدام الرقمنة والتغلب على معوقات استخدامها.

2- إسراء جمال الدين أحمد شحاتة. (2023). "دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي الموقع الإلكتروني (SHEIN)". *مجلة البحوث الإدارية، 41 (02)*.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الإلكتروني (البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث) في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، وقد تم القيام بالدراسة الميدانية على مستخدمي الموقع الإلكتروني (SHEIN)، حيث تم تصميم استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 384 مستخدم وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.

أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في: (مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) على الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية لمستخدمي موقع شي إن SHEIN محل الدراسة، حيث يجب على القائمين والمسؤولين على الموقع محل الدراسة الاهتمام بقوة وتأثير أدوات التسويق الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، والعمل على انتشارها، لما لها من مؤثرات قوية تشكل فيما بعد.

3-سامي لعبيدي، وشفافية شاوي. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة. *مجلة اقتصاد المال والاعمال، 07(01)*.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، والموقع الإلكتروني) في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري بعنابة.

تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين الإداريين بالبنك الوطني الجزائري لولاية عنابة وتضم خمس وكالات. تم إجراء الدراسة على المجتمع ككل نظرا لصغر حجمه وسهولة دراسته، حيث بلغت مفردات المجتمع 78 فردا، وتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع 78 استبانة واسترجاع 73 استبانة تم استبعاد 3 منها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 70 استبانة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v26 في معالجة وتحليل البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي المذكورة على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري بعنابة.

4-كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. -*أطروحة دكتوراه. البويرة: جامعة أكلي محمد أولحاج.*

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، اوريدو وجيزي)، ومن خلال تحديد المجتمع الخاص بهذه الدراسة بكافة زبائن متعاملي الهاتف النقال المستخدمين للإنترنت بالاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة (ملائمة) متكونة من 603 مفردة نظرا لاستحالة تحديد مجتمع الدراسة تحديدا كليا نظرا لأن أغلب الأفراد يمكنهم امتلاك أكثر من خط هاتفي وبالتالي فهو يعتبر زبون لأكثر من متعامل.

وبعد استرجاع الاستبيان وتفرغته في برنامج SPSS وتحليل نتائجه باستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي والاستدلالي، توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر واضح للتسويق الرقمي على القيمة المدركة من استخدام الأفراد لأدوات التسويق الرقمي وتحقيق الرضا والثقة في الخدمات المقدمة رقميا ما يزيد من ولاء الزبون، أيضا وجود تأثير للخصائص الديموغرافية للزبائن في مدى استخدامهم لأدوات التسويق الرقمي لمتعاملهم، وفي إدراكهم للقيمة من هذه الأدوات وكذا في تقييمهم للعلاقة مع متعاملهم.

5-محمد عوض الشمري، وفؤاد حمودي العطار. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية -فرع كربلاء المقدسة-. *المجلة العراقية للعلوم الادارية، 13(54)*.

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار شركة اسياسيل للاتصالات العراقية -فرع كربلاء المقدسة- ميدانا للدراسة، وقد اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة للدراسة من اجل

الحصول على المعلومات المهمة لدراساتهم عن طريق اعتمادهم أسلوب المسح الشامل لآراء افراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم 88 عاملا، اذ تم توزيع (88) استمارة اعيد منها 84 فيما كان الصالح للتحليل (79) استمارة، تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي (SPSS.18). وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. ومن اجل ان تحقق الدراسة اهدافها فقد قام الباحثان بتصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها ولغرض التعرف على طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح عدد من الفرضيات التي هي حلول مؤقتة قابلة للأثبات أو النفي أبرزها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، وأيضاً وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

6-محمد بن حوحو. (2012). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 27(1).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، التسويق المباشر الرقمي، شبكات وسائط التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول ومحركات البحث) في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، حيث تم الاستعانة بالاستبيان لجمع المعلومات اللازمة من خلال عينة بلغ عددها 150 مفردة مسحوبة بطريقة غير عشوائية، إلا انه تم الاعتماد على 138 مفردة صالحة للمعالجة في عملية التحليل ذلك لعدم استرجاع بعض الاستبيانات الموزعة واستثناء البعض نتيجة وجود خلل في الإجابات.

بعد تفرغ نتائجها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss20.0 بالإضافة إلى استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة. توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون مع ملاحظة أن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداماً من طرف الزبون.

-التعليق على الدراسات السابقة

بعد مراجعة ستة دراسات سابقة أجريت بين عامي 2012 و2023 حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية المصرفية، توصلنا إلى النتائج التالية:

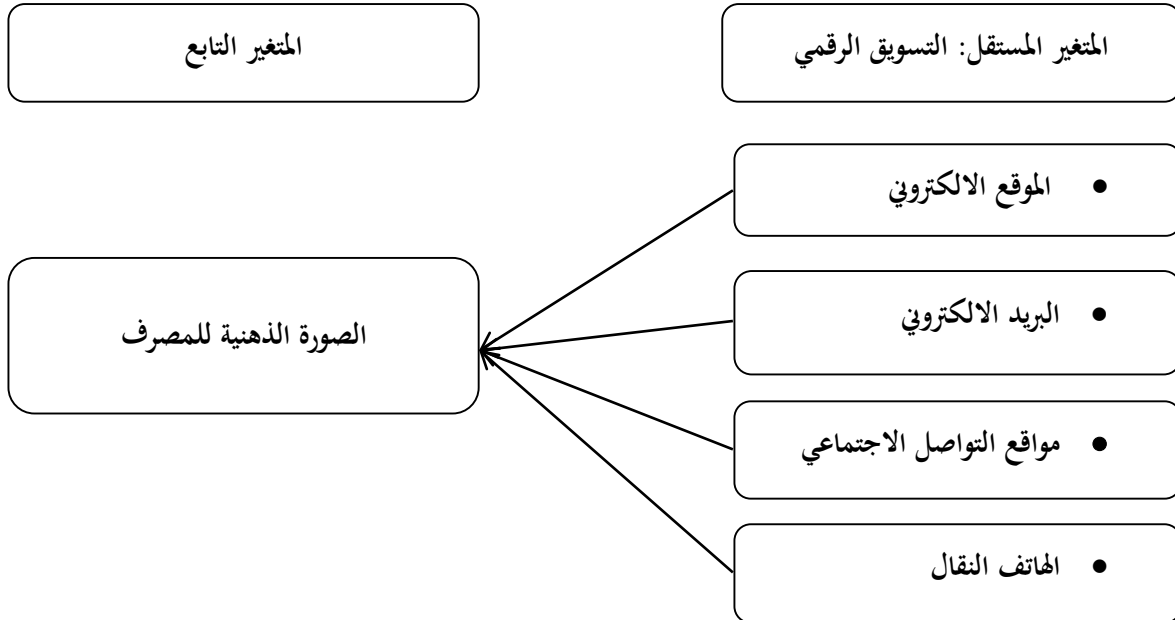
- **التوافق النظري:** تشترك دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في الإطار النظري لكل من الصورة الذهنية والتسويق الرقمي.
- **الاختلافات الزمانية والمكانية:** تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث الفترة الزمنية والموقع الجغرافي للبحث.
- **الاختلاف في الأبعاد:** تتميز دراستنا بأبعاد جديدة في تحليل العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.
- **الاختلاف في العينة:** تستخدم دراستنا عينة بحث مختلفة عن تلك المستخدمة في الدراسات السابقة.

وقد ساهمت هذه الدراسات في توفير خلفية نظرية وإطار مفاهيمي قوي لمتغيرات دراستنا، مما أتاح لنا تسهيل عملية بناء منهجية البحث الخاصة بنا.

رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة

1. نموذج الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة قمنا بصياغة النموذج التالي:



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الدراسات السابقة

2. فرضيات الدراسة:

من خلال إشكالية الدراسة فان الفرضية الرئيسية هي:

يوجد دور للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-

وتندرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية وهي:

- يوجد دور للموقع الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-
- يوجد دور للبريد الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-
- يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-
- يوجد دور للهاتف النقال في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-

خامساً: منهج الدراسة

"منهج البحث، هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، بقصد تشخيصها، وتحديد أبعادها، ومعرفة أسبابها، وطرق علاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها" (زواوي، 2021، صفحة 19)، حيث تم الاعتماد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج المناسب للظاهرة محل الدراسة والذي يصف وبشكل دقيق دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية المصرفية كمشكلة للبحث، من ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال توزيع الاستبيان على عينة من

زبائن مصرف السلام بسكرة، وتحليل المعلومات والبيانات، والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية، وفقا للنتائج المتوصل إليها

سادسا: تصميم البحث

- **نوع الدراسة:** نوع الدراسة المعتمدة هي دراسة ارتباطية، والتي تهدف إلى فحص العلاقة المحتملة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية كمتغير تابع.
- **مدى تدخل الباحث:** تتطلب الدراسة الارتباطية، بحكم طبيعتها والأدوات المستعملة فيها (الاستبيان)، تدخلاً محدوداً من جانب الباحث في البيئة اليومية للبنك وتعاملاته مع الزبائن.
- **التخطيط للدراسة:** تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين التسويق الرقمي كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمصرف لدى زبائن مصرف السلام بسكرة كمتغير تابع. تُجرى الدراسة الميدانية في البيئة الطبيعية للمصرف دون أي تغييرات، مما يجعلها دراسة غير مخططة، على عكس البحوث المخططة التي تُنفذ في بيئة مُعدة مسبقاً.
- **وحدة التحليل:** وحدة التحليل في دراستنا هي عينة من زبائن مصرف السلام الجزائر على مستوى ولاية بسكرة. يتم تحليل استجابات هؤلاء الزبائن لقياس الصورة الذهنية للمصرف وتقييم العلاقة مع التسويق الرقمي، هذا يمكن أن يكون مفيداً لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على تصور العملاء للمصرف وتفضيلاتهم.
- **المدى الزمني:** المدى الزمني للدراسة يُعتبر مقطوعياً نظراً لأن بيانات الاستبيان تم جمعها خلال فترة زمنية محدودة امتدت لعدة أسابيع، هذا يعني أن الدراسة توفر لمحة زمنية محددة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف لدى الزبائن.

سابعا: أهداف وأهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- التعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وكيفية بناء صورة ذهنية للمصرف.
- محاولة معرفة مستوى تطبيق مصرف السلام بسكرة للتسويق الرقمي.
- محاولة معرفة مستوى الصورة الذهنية لمصرف السلام بسكرة.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.
- محاولة معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.
- تزويد المسؤولين في مصرف السلام بسكرة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائنهم من خلال التسويق الرقمي والذي يساهم في التوجه الرقمي للمؤسسات المصرفية.
- أما فيما يتعلق بأهمية هذه الدراسة فتتمثل في توضيح مفهوم التسويق الرقمي ودوره الفعال في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة، وتقديم اقتراحات للمصرف محل الدراسة لتحسين صورته الذهنية بناء على تقنيات التسويق الرقمي.

ثامنا: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في مصرف السلام - فرع بسكرة.

المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الخاتمة

الفصل الاول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

نظرا لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولا الى وقتنا الحاضر.

هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الاعمال أمام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق اهدافها المرغوبة، فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد الاسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي، نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلا عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية بشكل عام والمؤسسات المصرفية بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها، اضافة الى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية.

حيث تسعى المؤسسات المصرفية عن طريق الاستخدام الامثل لأدوات التسويق الرقمي استغلاله في إنشاء صورة ايجابية وراسخة في اذهان زبائنها عنها، من خلال التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق الأدوات والوسائل الرقمية.

لهذا سوف نقوم بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي

تركز فكرة التسويق الرقمي على كيفية استخدام التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية لجذب انتباه الأفراد والمستهلكين، حيث أنه يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإعلان، بحوث التسويق، التوزيع، التسعير، الترويج، تصميم المنتجات الجديدة وغيرها، وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة والتصميم الأفضل للموقع والوسائط الرقمية.

لهذا سنتعرف في هذا المبحث على تعريف ومراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي وأهميته، ثم عناصره وخصائصه، ثم أدوات ومجالات التسويق الرقمي ومتطلباته، ثم تحدياته وعيوبه.

المطلب الأول: تعريف ومراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي وأهميته

الفرع الأول: تعريف التسويق الرقمي

حسب (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) فإن التسويق الرقمي هو: "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات والوسائط الرقمية، والتي تتضمن أجهزة الكمبيوتر المكتبية، والهواتف المحمولة، والأجهزة اللوحية، والمنصات الرقمية الأخرى".

من الناحية العملية، يتضمن التسويق الرقمي إدارة أشكال مختلفة من تواجد المؤسسة عبر الإنترنت، مثل مواقع المؤسسة، وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب مع تقنيات الاتصال عبر الإنترنت، تُستخدم هذه التقنيات لدعم أهداف اكتساب عملاء جدد وتقديم خدمات للعملاء الحاليين، تساعد في تطوير العلاقة مع العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. ومع ذلك، لكي ينجح التسويق الرقمي، لا تزال هناك ضرورة لدمج هذه التقنيات مع الوسائط التقليدية مثل الطباعة والتلفزيون والبريد المباشر كجزء من الاتصالات التسويقية متعددة القنوات. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11)

التسويق الرقمي في أبسط أشكاله هو تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية باستخدام جميع أنواع وأشكال التسويق عبر الانترنت، ويمتد أيضاً إلى أشكال رقمية أخرى والتي لا تتطلب الانترنت، ومن أكثر التعاريف شمولاً هو التعريف المقدم من طرف معهد التسويق الرقمي، والذي وصفه بأنه "استخدام للتقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس، يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم". (لعبيدي و شاي، 2022، صفحة 72)

تعرف الجمعية الأمريكية التسويق الرقمي على انه: "أنشطة المؤسسات والعمليات التي تتيحها التقنيات الرقمية بهدف التواصل وتقديم القيمة للزبائن ولأصحاب المصلحة الآخرين". (حيرش، 2022، صفحة 687)

عرف أيضا على أنه "أحد أنواع التسويق المستخدمة بشكل واسع من أجل الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات، بهدف الوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، وتشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة، ورسائل الوسائط المتعددة)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المصورة، التسويق عبر محركات البحث والعديد من الأشكال الأخرى للوسائط الرقمية المتعددة المتخصصة لهذا الغرض". (لطرش، 2023، صفحة 893)

من خلال هذه التعريفات التي تطرقت إلى مفهوم التسويق الرقمي نستنتج أن التسويق الرقمي عموما هو: استخدام الوسائط الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية لها علاقة مباشرة مع الزبون والمستهلك، علما أن هذه الوسائل في تحديث وتطور مستمر مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي

وضح كوتلر مساهمة الثورة الرقمية في تغيير مفهوم الفضاء والوقت بالنسبة للمؤسسات، حيث أصبح بإمكانها أن تتواجد في أي مكان وفي أي وقت، كل هذه التطورات تجعل التسويق الرقمي الإلكتروني مكافئ للتسويق التقليدي، وعليه ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي كما يلي: (قادم و طالة، 2022، صفحة 36)

الجدول(01): مراحل تطور مفهوم التسويق الرقمي

| السنة | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اتجاه التسويق ونوعه | تسويق العرض. | تسويق الطلب. | التسويق الإداري. | التسويق الرقمي. |
| الأولوية | تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية. | احتياجات الزبائن. | احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الإجمالي. | التشخيص، التفاعلية. |
| المبدأ الذي يقوم عليه | رفع حجم المبيعات. | القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات. | الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات. | الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح. |

المصدر: (قادم و طالة، 2022، صفحة 36)

الفرع الثالث: أهمية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، فيما يخص المؤسسة تتمثل أهمية التسويق الرقمي فيما يلي: (زيدان، 2019، صفحة 22)

- يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لتحقيق الأرباح.
- التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات.
- الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية.
- التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين.
- كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية.
- ساهم التسويق الرقمي في الانتقال من التسويق الجماهيري (one to many) أين كان الأساس اقتراح منتجات لمجموع الزبائن دون تحديد المستهدفين ودون تكييف الرسالة، إلى تسويق مستهدف (one to few) الذي تميز بتقسيم السوق وتحديد الزبائن المستهدفين وكذا الرسالة.

فيما يخص الزبائن تتمثل أهمية التسويق الرقمي فيما يلي: (زيدان، 2019، صفحة 22)

- التسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الاطلاع على كل ما هو جديد.
- إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها.
- يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة.
- إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.

المطلب الثاني: عناصر وخصائص التسويق الرقمي**الفرع الأول: عناصر التسويق الرقمي**

تشمل عملية التسويق الفعالة على عدد من العناصر يمكن ذكرها على النحو التالي: (بوالأنوار، 2022، صفحة 176)

أولاً: دراسة السوق

يتم من خلال هذه الدراسة الاطلاع على احتياجات السوق والمستهلكين.

ثانياً: السوق المستهدف

يتم تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق.

ثالثاً: تحديد الموقع

يتم من خلاله رسم خطة تسويق ومبيعات معينة وتنفيذها.

رابعاً: الميزانية

إي المبلغ المراد إنفاقه على الحملة التسويقية.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من المميزات نذكر منها: (لطرش، 2023، صفحة 894)

أولاً: تعدد وتكامل الأنشطة

يوفر التسويق الرقمي عبر الأدوات الرقمية المختلفة تشكيلة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة، حيث يؤدي توظيفها بشكل منظم وفعال إلى تموقع أفضل للعلامة التجارية في ذهن الزبائن.

ثانياً: التطور السريع

يعتبر التسويق الرقمي وليداً للتطورات التكنولوجية التي مست مختلف أنشطة التسويق، إلى جانب مواكبة التسويق الرقمي لمختلف التطورات التكنولوجية الحديثة.

ثالثاً: استهداف شرائح من زبون واحد

في محاولة لجعل الزبائن شركاء للمؤسسة تسعى هذه الأخيرة لبناء علاقة مع الزبائن بصفة فردية، من خلال معرفة تفضيلاتهم وتصميم قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار عملية التفاعل معهم.

رابعاً: توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج

تتيح المنصات الرقمية اليوم أرضية خصبة للتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وأكثر من ذلك عن طريق فتح المجال أمام الزبائن لتصميم ما يريدونه بكل المواصفات التي تناسبهم.

خامسا: سهولة التصميم

بفضل الرقمنة يمكن لكل زبون اختيار التصميم الذي يناسبه على الموقع الالكتروني للمؤسسة أو على وسائلها عبر الانترنت بنقرة زر فقط.

الفرع الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

يهدف التسويق التقليدي إلى ترويج السلع والخدمات بأساليب تقليدية، بينما التسويق الرقمي يتم باستخدام الوسائل الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، علما أن هذه الوسائل في تحديث مستمر مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الجدول رقم (02): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

| التسويق الرقمي | التسويق التقليدي | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------|
| - تعزيز الحوار. - علاقة أكثر شفافية. - كسب الثقة وبناء مصداقية. | اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة | الفكر التسويقي |
| قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن، ما هي احتمالات أن يوصي الزبائن بهذه العلامة. | العلامة تعتبر شيء مقدس. | العلامة التجارية |
| بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار. | أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها. | الاتصال |
| مزيج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئي. | محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين. | المحتوى |
| مبنية على أفكار جديدة محصل عليها من خلال اختبارات وتدخلات الزبائن. | - من أعلى إلى أسفل. - الإستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا. | الإستراتيجية |
| متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحيه لتلاءم المستخدمين. | منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين. | المعلومة |

المصدر: (زيدان، 2019، صفحة 94)

المطلب الثالث: أدوات ومجالات التسويق الرقمي ومتطلباته

الفرع الأول: أدوات وأبعاد التسويق الرقمي

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأدوات والطرق التي سوف نعتمدها كأبعاد للتسويق الرقمي في دراستنا التي يتم استخدامها للتسويق لأية سلعة أو خدمة، هذه الطرق قد تتغير مع مرور الوقت باعتبار أن الوسائط الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية، ومن أهم هذه الأدوات: (قداري و حاج عيسى، 2024، الصفحات 256-257)

أولاً: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

في الوقت الحاضر، بالكاد نجد مؤسسة لا تملك موقع إلكتروني، فهو يُعتبر من بين الأدوات الأولى التي تم إنشائها واستعمالها كاستراتيجية للتسويق الرقمي، يُعرف (Kotler & Armstrong, 2013) التسويق عبر الموقع الإلكتروني بأنه "أداة يتفاعل بها مع الزبائن ليقرهم ويدفعهم للشراء المباشر أو للقيام بعمليات أخرى، كتكملة لباقي قنوات البيع"، ويُعتبر الموقع الإلكتروني من بين أكثر الأدوات الترويجية الرقمية أهمية في العالم الرقمي حيث يقوم بإعادة توجيه المستهلكين من جميع المنصات الأخرى إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، فهو يزودها بالمعلومات ويمكنها من زيادة كفاءة الاتصال والتفاعل مع الزبائن، ولتحقيق هذا يجب عند تصميم الموقع مراعاة موثوقية العمل، التنقل السلس داخل الموقع، تعريف المنتجات المعروضة، التصميم الجذاب، التحقق من صلاحية بطاقة الائتمان، توضيح النمط والأسلوب عند الشراء، توفير وظائف البحث، سرعة التنزيل، تقديم المساعدة الفورية...

ثانياً: التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أدوات التسويق الرقمي ويدخل ضمن التسويق على الخط مع كل من الموقع الإلكتروني، الأشرطة والروابط الإعلانية والإعلان عبر الأنترنت في الصفحات الإلكترونية، وقد عرف (Kotler & Armstrong, 2013) التسويق عبر البريد الإلكتروني بأنه "إرسال مجموعة من الرسائل التسويقية المستهدفة جداً والشخصية بهدف بناء علاقات عبر البريد الإلكتروني، كما هو مظهر من مظاهر التسويق المباشر فهو وسيلة للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، فهو يستعمل في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها من خلال إرسال رسائل تجارية أو غيرها".

لقد أعطى كوتلر مع مجموعة من الباحثين عناصر تجعل من إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني ناجحة: كجعل الرسالة ذات عنوان ملفت وجذاب، استخدام الألعاب والمسابقات أو محفزات أخرى لجعل الإيميل مقنع بالنسبة للزبون لكي يقرأه ويرد عليه، ويُعطي التسويق الرقمي من خلال البريد الإلكتروني فرصة الرجوع إلى تاريخ تعامل الزبون مع المؤسسة وهذا ما يُمكنها من تخصيص محتوى الرسالة الإلكترونية، دخول وسائط رقمية مختلفة كمنصات التواصل الاجتماعي وربطها بالإيميل يزيد من نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني، ولكن يجب استعمال هذا النوع من التسويق بحذر فقد يؤثر البريد الإلكتروني العشوائي بالسلب على سمعة المؤسسة.

ثالثا: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ازدادت شعبية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة فعلى سبيل المثال يحوي موقع Facebook وحده حوالي 2.9 مليار مستخدم نشط شهر يناير سنة 2023، لتزداد معه مكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه المنصات الرقمية أداة تسويقية هامة لدى المؤسسات، حيث أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة في زيادة أرباحها. وتأخذ هذه الأداة عدة أشكال رئيسية وهي مواقع التواصل الاجتماعي مثل (Facebook و Twitter و LinkedIn) وكذلك المجتمعات الافتراضية (les communautés en ligne) والتي أنشأت لأجل الدردشة بين الأعضاء الذين يجمعهم هدف واحد مشترك، وتمنح الزبائن معلومات وتساعدهم في الوصول الى الحملات الإعلانية للمؤسسات. ويمكن للمسوقين والمؤسسات الاستفادة من موجة الشبكات الاجتماعية الضخمة بطريقتين: إما المشاركة في المجتمعات الموجودة بالفعل وهذا النوع أكثر انتشارا، حيث أن العديد من الشركات الكبيرة والمعروفة قامت بإنشاء قنوات على You Tube وصفحات على Facebook و Twitter وغيرها، وهذا الأمر سيؤدي إلى جذب جمهور أكبر، أو إنشاء مجتمعات افتراضية خاصة بهم، لتجنب التحديات المرتبطة ببناء الوجود على الأنترنت واكتساب التواجد بالفعل.

رابعا: التسويق عبر الهاتف المحمول

إن الانتشار الواسع للهواتف المحمولة يجعل من المؤسسات تستغلها للقيام بأنشطة تسويقية في دعم علامتها التجارية، فالتسويق عبر الهاتف المحمول يخلق فرصا للمؤسسات لبناء أو تغيير مواقف واتجاهات الزبائن نحو العلامة التجارية، فحسب كونلر التسويق عبر الهاتف المحمول هو تطبيق التسويق للزبائن أثناء تنقلهم عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأي أجهزة اتصالات أخرى، أي هو تطبيق التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال البيئة المتنقلة، ويشمل التسويق عبر الهاتف المحمول عدة أشكال كالرسائل القصيرة SMS ورسائل MMS وخدمات والبلوتوث، وإعلانات عبر الهاتف المحمول، والتطبيقات، وقاعدة للدفع الإلكتروني، وتقنيات ذكية أخرى مرتبطة بالهاتف الذكي، وهذا ما أعطى للتسويق عبر الهاتف المحمول مزايا أكثر، ففي الأساس هو تفاعلي بطبيعته ما جعل له أهمية متزايدة في الأنشطة التسويقية داخل مشهد الأعمال المتغير دوما.

الفرع الثاني: مجالات التسويق الرقمي

استطاع التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة من تحقيق قفزة نوعية مست عدة مجالات، لتشمل الأنشطة التسويقية الموجهة لخدمة الزبائن المستهدفين نحو اتجاهات معاصرة تماشى والعصر الحالي ومتغيراته. نذكرها كما يلي: (قادم و طالة، 2022، صفحة 41)

أولا: مجال الدراسات التسويقية وبحوث السوق

- استخدام الأساليب الالكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية يساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وقلل التكاليف وفي أسرع وقت.

- إنشاء قاعدة بيانات للعملاء من اجل تقديم خدمة أفضل لهم.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتطوير المنتجات والخدمات الجديدة من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاويهم حول الخدمة المقدمة.
- يتيح التفاعل اللحظي للمؤسسة مع عملائها الحصول على معلومات تمكنها من التعديل والتطوير في عروضها التسويقية وإتمام عمليات التبادل لحظيا.

ثانيا: مجال تصميم المنتجات

تساهم الأساليب التسويقية الحديثة في تقديم فرص للعديد من المؤسسات لتصميم وتطوير خدماتها وفق الاحتياجات الفردية للعملاء من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة التي يطلبها.

ثالثا: مجال تسعير المنتجات

طالما أن العملاء يلعبون دورا هاما في العملية الإنتاجية للخدمة من خلال تقديم المعلومات والاقتراحات للمؤسسة حول المواصفات الخاصة بالمنتج، فان هذا المحور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

رابعا: مجال الترويج والتوزيع

تستخدم المؤسسات الوسائل والأساليب الالكترونية الحديثة في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها من خلال عرض مختلف المعلومات الترويجية بالمواقع والصفحات الالكترونية، كما يساعد التسويق الرقمي المؤسسة على التفاعل المباشر مع عملائها ما يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسائط، والاعتماد على التوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام الانترنت إلى ظهور أسواق افتراضية تسمح للعملاء بإعداد قوائم بالمنتجات المطلوبة والتي يتم تسليمها إلى العميل مباشرة.

خامسا: مجال خدمة العملاء

تنوع مجالات خدمة العملاء الالكترونية بداية من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك إلى التفاعل اللحظي مع العملاء بتقديم القدر الكافي من المعلومات مرورا بتقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع.

الفرع الثالث: متطلبات التسويق الرقمي

يرتكز التسويق الرقمي على مجموعة من المتطلبات الضرورية لدفعه وتطويره، وهو مسعى الكثير من المؤسسات التي تريد أن تواكب التطورات الحاصلة في مجال دمج التكنولوجيا واستخدامها في نشاطاتها المؤسسية لتحقيق أهدافها، نذكرها كما يلي:

(حيرش، 2022، صفحة 691)

أولاً: البنية التحتية الصلبة للتسويق الرقمي

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الرقمي، فتكنولوجيا المعلومات وإن استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب في الدول المتقدمة، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظراً لعدة عوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية، بحيث غالباً ما تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط المختلفة.

ثانياً: البنية التحتية الناعمة للتسويق الرقمي

مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات والتطبيقات التي تتم عمليات التسويق الرقمي من خلالها، وهي تتكون من مواقع الانترنت، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، المنتجات الرقمية الذاتية للمستخدمين، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية النظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

ثالثاً: البنية التحتية البشرية للتسويق الرقمي

وتتمثل في مجموعة المكتسبات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الرقمي سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات التشبيك، التوصيلات...)، أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات وتطبيقات إلكترونية... إلخ)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتفادي مقاومته من خلال تدريب وتكوين وتحفيز الموارد البشرية للتكيف مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنيات المتاحة.

ويمكن تلخيص المتطلبات السابقة في الجدول الموالي:

الجدول(03): متطلبات التسويق الرقمي

| البنية التحتية الصلبة | البنية التحتية الناعمة | البنية التحتية البشرية |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الأسلاك، التوصيلات، التشبيك، التوصيلات... | تقديم الخدمات والاستشارات. برمجيات النظم التقنية للشبكات. التطبيقات الإلكترونية (مواقع الانترنت، قواعد البيانات الإلكترونية...). | المكتسبات العلمية والفنية. المهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الرقمي. |

المصدر: من إعداد الطلبات بالاعتماد على (حيرش، 2022، صفحة 691)

المطلب الرابع: تحديات وعيوب التسويق الرقمي

الفرع الأول: تحديات التسويق الرقمي

تتنوع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي خاصة في الدول النامية بالرغم من كل الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل توجه نحو العولمة والاهتمام بالاقتصاد الرقمي، وفيما يلي أهم هذه التحديات: (ممدوح، 2020، صفحة 06)

أولاً: التحديات التنظيمية

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية، وفي الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، حيث هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هذه الهياكل ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ثانياً: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية والبرمجيات الرقمية

إن إنشاء موقع إلكتروني وتطوير البرمجيات الرقمية يحتاج إلى خبراء متخصصين ودرجة عالية من الكفاءة، كما يحتاج إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم وخدمتهم بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بالآخرين.

ثالثاً: تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

من أهم التحديات التي تواجه استمرارية المواقع الإلكترونية ونجاح التسويق الرقمي من خلالها هو تكيف المؤسسة مع سرعة التطورات التكنولوجية في هذا المجال ولاسيما تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدراتها التنافسية.

رابعاً: عوائق اللغة والثقافة

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعرقل وتؤثر على تسويق الكثير من الزبائن عبر الانترنت، ولهذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، بالإضافة إلى مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع والوسائط الرقمية.

خامساً: الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على مدى تقبل الكثير من الزبائن لفكرة التسويق الرقمي، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج للحصول على بعض البيانات الشخصية من الزبائن لذلك فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية في التعاملات التجارية الرقمية.

سادسا: عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية

تعتبر عمليات الدفع وتحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذا أصبح هناك توجه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبائن بها.

أيضا حسب (بوالأنوار، 2022، صفحة 176) فان التحديات التي تواجه التسويق الرقمي هي:

- انتشار القنوات الرقمية.
- المنافسة الكبيرة.
- تضخم قواعد البيانات.
- صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي.

أضاف (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014, p. 02) تحديات أخرى تعد

الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين:

- عدم القدرة على استغلال الرؤى العميقة للعملاء والاستفادة منهم.
- عدم القدرة على إدارة العلامة التجارية وسمعتها في البيئة التسويقية.
- صعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.

الفرع الثاني: عيوب التسويق الرقمي

رغم الدور الهام للتسويق الرقمي في مختلف المجالات والميادين إلى انه يحمل مجموعة من العيوب التي من شأنها أن تعرقل عملية

التسويق وتحويل دون نجاحه المطلوب تتمثل في: (قادم و طالة، 2022، صفحة 44)

- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق عبر الانترنت.
- ضرورة توفر الخبرة والمهارة الرقمية في مجال الانترنت.
- صعوبة الدخول إلى عالم الانترنت والرقمنة خصوصا للأشخاص محدودي الخبرة في المجال.
- بيئة التسويق الرقمية سريعة مما يزيد الضغط على التسويق.
- صعوبة تبرير التكاليف التسويقية عبر الانترنت نتيجة صعوبة قياس أثر النفقات التسويقية.
- سهولة ارتكاب الأخطاء عبر الانترنت.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تعد الصورة الذهنية عاملاً حاسماً في التقييم الشامل لأية منظمة، بغض النظر عن حجمها أو نوعها وخاصة منها المصرفية، وذلك بسبب القوة الكامنة في عقل وإدراك هؤلاء العملاء عنها، وعن الخدمات المصرفية التي تقدمها.

لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية، ثم خصائصها وأنواعها، ثم أبعاد ومكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة عليها، وأخيراً مراحل بناء وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية تكوينها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

أصبحت الصورة الذهنية مفهوماً من المفاهيم المعاصرة التي تنال أهمية كبيرة نظراً لتأثيرها بعلوم التسويق وخاصة التسويق الرقمي، إذ إن اهتمام العملاء تجاوز الاهتمام الاستهلاكي ليصل إلى الجانب العاطفي المرتبط بالصورة الذهنية الموجودة في مخيلته حول المؤسسة (الخضري، التلباني، و سالم، 2023)، ولقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي وكان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي (لي بريس تول) لسنة 1960 أثر كبير في نشر المفهوم بين رجال الأعمال (جبار، 2021) خاصة بالنسبة للمؤسسات الإلكترونية، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين اتجاهات العملاء وتشكيل السلوك، ليصبح تكوين الصورة الجيدة ودراسة هذه الصورة المرسومة في أذهان العملاء هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه هذه المؤسسات بما يتفق مع احتياجات العملاء.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تنتج الصورة الذهنية من خلال التجربة والتراكم المعرفي عن الموضوع والذي يبني من خلاله الشخص موقفاً بناءً على التصور الذهني لديه، فهي حالة تداخل وتفاعل المعرفة المرصودة بالإدراك الذاتي (جبار، 2021، صفحة 284). وبناءً على ذلك فقد وردت تعاريف متعددة عن الصورة الذهنية نذكرها على النحو التالي:

أولاً: التعريف اللغوي

- أ. حسب معجم الوسيط ينقسم مصطلح الصورة الذهنية إلى مفردتين:
 - الصورة: هي الشكل والتمثال الجسم، وصورة الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهن والعقل. والتصور في علم النفس استحضار صورة شيء محسوس في العقل دون التصرف فيه (أنيس، منتصر، الصوالحي، و أحمد، 2004، صفحة 528)
 - الذهن: الفهم والعقل، وفي الاصطلاح العلمي الشعور بالظاهرة النفسية المختلفة ويطلق أيضاً على التفكير وقوانينه أو مجرد الاستعداد للإدراك (أنيس، منتصر، الصوالحي، و أحمد، 2004، صفحة 317)، وعليه تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها "انطباع صورة الشيء في الذهن".

ب. يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة image المتصلة بالفعل imitari، بمعنى "يحاكي" أو "يمثل"، كما يدل على "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر بأنه "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين". (بن احمد و مطابس، 2020، صفحة 100)

ثانياً: التعريف الاصطلاحي

عرفها (كوتلر، 1997) على أنها: "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد فيما يتعلق بشيء ما، أو هي مواقف الناس وأفعالهم تجاه كائن مثل منتج أو خدمة ما" (بن عمارة و سالمى، 2023، صفحة 195)

وأيضاً يمكن تعريفها بأنها "مجموعة من الإجراءات ومعتقدات العميل حول علامة تجارية ما، والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة العميل". (فاروق، 2022، صفحة 359)

يرى روبنسون وباولو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني "الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو غير الرشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يحى من رؤوسهم". (جبار، 2021، صفحة 284)

كما عرف الباحث (Harold Marquis) الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "مجموع الانطباعات العقلية المتكونة لدى الأفراد عن مؤسسة ما، نتيجة التعامل مع خدماتها، منتجاتها واستثماراتها". (بوترعة و خروف، 2022، صفحة 96)

ويشير علي عجوة إلى أن الصورة الذهنية هي "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم". (خلف، 2021، صفحة 76)

وعليه وبالاعتماد على ما سبق يمكننا القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات والأفكار التي يحملها العميل في ذهنه حول المؤسسة المصرفية، والناجمة عن مختلف التجارب والمعاملات السابقة له مع المؤسسة سواء المباشرة منها أو غير المباشرة، تساهم بشكل كبير في تحديد اتجاهات الأفراد حول هذه المؤسسة المصرفية؛ أما بالنسبة للمؤسسة المصرفية فهي تعبر عن الميزة التي تعتمد عليها في التأثير على أفكار وسلوكيات عملائها الحاليين والمستقبليين.

الجدول(04): بعض إسهامات الباحثين حول مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

| المفهوم | الباحث | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---|
| الانطباع العام المتكون لدى العملاء نتيجة المشاعر والأفكار والمواقف المتراكمة لديهم عن المنظمة سواء كانت ايجابية أم سلبية يتم استرجاعها لتكوين صورة ذهنية عنها عند سماع اسمها. | El-Nahas & other 2013:179 | 1 |
| إعادة إنتاج محتويات العقل المعرفية افتراضيا وتحويلها إلى إدراك حسي، وإعادة صياغة وتفسير البيانات المتصورة. | Di Nuovo & other , 2014: 89 | 2 |
| الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين أو منظمة معينة. | Kunanusorn & Puttawong, 2015: 453 | 3 |
| التصور المتكون لدى العملاء عن المنظمة بناء على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقتها العامة، وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفين والنقابات ومنظمات أو حركات حماية المستهلك. | Alhadid & Qaddomi , 2016: 311 | 4 |
| الاعتقاد أو التصور العام السائد لدى الجمهور حول منظمة معينة، الذي يكون بناءً على خبراتهم وتجاربهم السابقة أو المعلومات المستوحاة عنها. | Ab Hamid & Jusoh, 2016: 48 | 5 |

المصدر: (الشمري و العطار، 2017، صفحة 13)

الفرع الثاني: أهمية وفوائد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

أولاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تكتسي الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية أهمية كبيرة، أدت بالمؤسسات لاستثمار أموال طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان عملاءها ليصبح لكل مؤسسة مصرفية صورة ذهنية، حيث تتجلى هذه الأهمية في:

- تساهم في تعزيز قدرة المؤسسات المصرفية على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد خصوصاً في ظروف العولمة بالنسبة للمؤسسات المصرفية التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات التأمين ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. (صادق، 2016، صفحة 71)
- ضمان نجاح عمل المؤسسات المصرفية نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة أو السمعة السيئة.
- تساهم في خلق الوعي لدى عملاء المؤسسة المصرفية وتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها.
- تأثيرها على سلوك العملاء والمواقف الفردية للموظفين ومساهمتها في تعزيز ولائهم للمؤسسة المصرفية.

- تعزيز قدرة المؤسسة المصرفية على المنافسة في السوق، ما يضمن بقائها وكيونتها واستمرارها. (الشمري، 2017، صفحة 63)
- تساعد المؤسسات المصرفية في رسم الخطط واتخاذ القرارات المساعدة في تكوين صورة إيجابية عنها والتي تتفق واحتياجات الجماهير.
- نظرا لدورها المؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية، تؤدي الصورة الذهنية دورا مهم في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات العلمية والإدارية والاجتماعية والنفسية للمؤسسة. (جبار، 2021، صفحة 289)

ثانيا: فوائد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

- إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة المصرفية يحقق لها فوائد متعددة منها: (صادق، 2016، صفحة 148)
- مساعدة المؤسسة المصرفية في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة المصرفية مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة المصرفية في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للترث قبل إصدار الحكم على المؤسسة المصرفية في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة المصرفية مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة المصرفية.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة المصرفية.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

الفرع الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص نوجزها فيما يلي: (Routal, 2023, p. 211)

أولا: عدم الدقة

بالنسبة للباحثين الصورة غير دقيقة نظراً لكونها تعبر عن جزء من الواقع في أغلب الأحيان ولا تعبر بالضرورة عن الواقع بأكمله، حيث يقوم الأفراد عادة ببناء فكرة شاملة عن الآخرين من جزء من المعلومات نظرا لصعوبة الحصول على جميع المعلومات.

ثانياً: الثبات ومقاومة التغيير

تميل الصورة إلى الثبات ومقاومة التغيير بسبب عوامل مختلفة تحدد وتؤثر على نوعية وكمية التغيير المحتمل في الصورة، يرتبط بعض هذه المتغيرات بالصورة نفسها بينما يرتبط البعض الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.

ثالثاً: التعميم والجهل بالفروق الفردية

الصورة مبنية على التعميم المفرط، ولذلك يفترض الأفراد تلقائياً أن كل فرد من أفراد المجموعة يخضع لصورة المجموعة رغم الفروق الفردية.

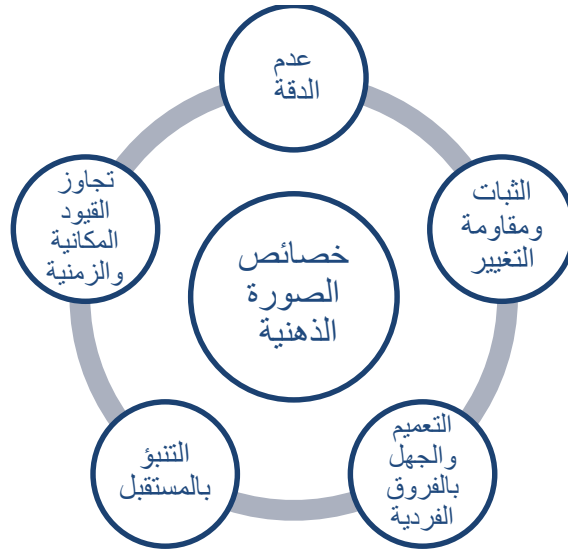
رابعاً: التنبؤ بالمستقبل

تساهم الصورة في التنبؤ بسلوكيات الجمهور المستقبلية تجاه المواقف والأزمات المختلفة لأنها عبارة عن مجموعة من الانطباعات والاتجاهات تجاه القضايا والأفراد.

خامساً: تجاوز القيود المكانية والزمنية

لا يتوقف الفرد عند حدود معينة عند بناء الصورة، لأنه يبني صوراً عن وطنه، والعالم، والماضي، والحاضر.

الشكل (01): خصائص الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على (Routal, 2023, p. 211)

وأيضاً حسب (صادق، 2016، صفحة 76)، فإن الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية تتميز بمجموعة من الخصائص:

- تعتبر الصورة الذهنية انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة المصرفية.
- تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية وقابلية التغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة المصرفية نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة المصرفية للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المؤسسة المصرفية (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة الخدمات المصرفية) أو تقدماً للعناصر الكلية للمؤسسة المصرفية بكل مكوناتها وأبعادها.
- مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة المصرفية وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة المصرفية، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي :

أولاً: التصنيف الأول

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة المصرفية: (صادق، 2016، صفحة 77)

- الصورة الذاتية: هي إحساس المؤسسة المصرفية بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة المصرفية، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم، أي تتعلق بما يفكر فيه الموظفون وبماذا يشعرون.
- الصورة المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة المصرفية في توصيله عن نفسها إلى العملاء، وأن المؤسسة المصرفية يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، بمعنى ماذا تفعل المؤسسة المصرفية.
- الصورة المدركة: التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتعني بماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

ثانيا: التصنيف الثاني

حسب فرانك جفكينز الصورة الذهنية تقسم إلى عدة أنواع هي: (الجبوري، 2010، صفحة 172)

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة المصرفية نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون بها المؤسسة المصرفية.
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة المصرفية أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات المصرفية الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك تسمى بالصورة المتوقعة.
- 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة المصرفية يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فأما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع من الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل مها على هؤلاء الأفراد.

المطلب الثالث: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة عليها.الفرع الأول: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تشمل أبعاد الصورة الذهنية أربعة أبعاد أساسية وهي: البعد المعرفي (الإدراكي)، البعد العاطفي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي. (حيرش، 2022، صفحة 700)

أولا: البعد المعرفي (الإدراكي)

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة المصرفية، خدماتها أو اسم العلامة التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عنها، حيث أن مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن هذه العناصر تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها، وبالتالي فالأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول المؤسسة المصرفية هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

ثانيا: البعد العاطفي (الوجداني)

يتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية ايجابية أو سلبية تجاه موضوع له علاقة بالمؤسسة المصرفية، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الموضوعات المختلفة التي تخص المؤسسة المصرفية سواء كانت ايجابية أو سلبية.

ووفق الدراسات السيكلوجية فان الصورة المتكونة للمؤسسة:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من حين لآخر.

ثالثا: البعد السلوكي

سلوكيات الزبائن منطقيا هي انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول المؤسسة المصرفية، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الزبائن بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية)، وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز والتعصب ضد المؤسسة أو العلامة التجارية، كما أنه يمكن أن يكون باطنيا.

رابعا: البعد الاجتماعي

يضيف بعض الباحثين هذا البعد باعتبار أن هذه الأخيرة يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة بالثقافة والعادات والتقاليد، أي أن الصورة الذهنية هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة المصرفية بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة المصرفية وسياساتها تجاه المجتمع ككل.

الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

حسب (خلف، 2021، صفحة 78) فان مكونات الصورة الذهنية تتمثل في كل الأجزاء التي انعكست في ذهن الإنسان عن «الشيء»، فالصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية تشمل بعض أو كل العناصر التالية:

- اسم المؤسسة المصرفية وعلامتها التجارية أو شعارها.
- موظفوها وقادتها.
- خدماتها المصرفية التي تقدمها.
- فلسفتها وسياساتها وقراراتها وتاريخها وإنجازاتها.
- دورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة المصرفية نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه، يمكن الإشارة للعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية في النقاط التالية: (جبار، 2021، صفحة 292)

أولاً: عوامل شخصية

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات، التعليم، الثقافة والقيم.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة المصرفية ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عنها.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة المصرفية.

ثانياً: عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية

- إستراتيجية إدارة المؤسسة المصرفية التي تعكس فلسفتها وثقافتها.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة المصرفية سياساتها وخدماتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة المصرفية والعمال والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة المصرفية لخدمة المجتمع.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة المصرفية والادارة.

رابعاً: عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة المصرفية.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة المصرفية في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابياتها، المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية وحماية المستهلك.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام وأخبار المؤسسة المصرفية.

المطلب الرابع: مراحل بناء وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية تكوينها

الفرع الأول: مراحل بناء وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر عملية بناء صورة إيجابية للمؤسسة بعدة مراحل نذكرها كما يلي: (فينيش و براح، 2021، صفحة 129)

أولاً: بناء صورة للمؤسسة

يجب على المؤسسة أن تبني صورة ذهنية خاصة بها لدى جمهورها، وتكمن صعوبة هذه المرحلة في نفور الجمهور من كل ما هو مجهول لديهم. وتبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي هذه المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها لان معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه، فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية عنها.

ثانياً: الحفاظ على الصورة الذهنية

وإذا نجحت المؤسسة في بناء صورتها الذهنية بنجاح، يجب عليها أن تعمل للحفاظ عليها، وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع الجمهور، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على المعلومات عن ردود أفعال الجمهور وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على رد الفعل فإن ذلك يشكل تهديداً للصورة المؤسسة، كما أن على المؤسسة أن تقيم اتصال حوارياً دائماً مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

ثالثاً: استعادة الصورة ومعالجتها

تتمثل في استعادة أو معالجة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعرضت للتشويه، لكن ليس من الضروري أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة، وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد أو بتوجيه للقيام بوظائف جديدة.

الفرع الثاني: كيفية تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة

- إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان عملائها أمر صعب، حيث تحتاج لسنوات طويلة وجهود متراكمة للوصول إلى الصورة المرغوبة لذا فمن الضروري الحفاظ عليها، ويتطلب تكوينها ما يلي: (عجوة و كريمة، 2008، صفحة 154)
- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية التسويقية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، والمشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل.
 - الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشاته سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال.
 - مراقبة إجراءات التحكم في حجم الإنفاق على البرنامج لأنها دليل سير خطة العمل بشكل محكم.
 - وضع إستراتيجية تسويقية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة وأعمالها وكفاءة إدارتها.
 - وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برنامج الصورة.
 - تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برنامج الصورة الذهنية وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان أفضل.
 - التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.
 - دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية جيدة ونقلها للجماهير عبر قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة وتدعيمها.
 - التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ عن التخطيط الكلي لأهداف المؤسسة ككل، وذلك من خلال ربطها بالتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة.
 - عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية يجب الأخذ بعين الاعتبار التغيرات في بيئة المؤسسة.
 - استخدام وسائل إعلام وترويج متنوعة في نقل إنجازات المؤسسة وأعمالها لجمهورها.
 - لا بد أن تعبر المؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها بالتوافق بين الأعمال الفعلية للمنظمة، وما يعرفه الجمهور عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.
 - يجب تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها، ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير الجماهير بعناصرها باستمرار.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد وتحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية أكبر، وميزات تنافسية تميزها على غيرها من المؤسسات المنافسة وخاصة في نفس المجال، ولاسيما المؤسسات المصرفية منها، حيث تستخدم هذه المؤسسات عدة أدوات لتحسين صورتها والتسويق لخدماتها المصرفية، ومنها التسويق الرقمي الذي يعتبر أداة أساسية أصبحت تعتمد عليها البنوك بشكل كبير في تقديم خدماتها المصرفية.

لهذا نتعرف في هذا المبحث على العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية من خلال أبعاد التسويق الرقمي وهي: الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والهاتف المحمول.

المطلب الأول: العلاقة بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

كما سبق الإشارة إليه في المبحث الأول من هذا الفصل، يعتبر التسويق عبر الموقع الإلكتروني من أحدث الأساليب والطرق التسويقية على الصعيد العالمي، كذلك تساهم تكنولوجيات المعلومات والاتصال الحديثة في تسهيل تداول وإرسال الرسائل الإلكترونية بأكثر جودة ودقة عالية، بالإضافة إلى ذلك تساهم الحملات التسويقية عبر الموقع الإلكتروني في زيادة بيع المنتجات والخدمات في المتاجر الإلكترونية. (الصباغ، 2019، صفحة 84)

حيث تقدم الانترنت لمنظمات الأعمال من خلال أدواتها المختلفة أكثر من وسيلة لتقوم باستخدامها في التسويق لها ولمنتجاتها وخدماتها، ومن بين أهم هذه الأدوات الموقع الإلكتروني الذي يعد البوابة الرئيسية والواجهة الإلكترونية للمؤسسة المصرفية فيما يلي بعض التعريفات للموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه "نقطة الوصول الرقمية في أي وقت ولأي مكان، ويعد الواجهة التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظائفها، كما يستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن حول التسعير وأنشطة المبيعات ودعم طلب الزبائن". (شلاي و صيلع، 2019، صفحة 37)

يقوم التسويق الرقمي على التصميم الجيد للموقع الإلكتروني الذي يجب أن يتسم بالجاذبية وإثارة الانتباه من أول مشاهدة بشكل يشجع على تكرار زيارة الموقع، حيث يلجأ العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف للحصول على الخدمات المصرفية أو عن بعض المعلومات وعليه لا بد أن تهتم المصارف بجودة مواقعها على الانترنت. (كويحل و حميدات، 2023، صفحة 36)

والموقع الإلكتروني يجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، التفاعل وهناك مجموعة من العناصر التي تعتبر بمثابة عناصر مفتاحيه في التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وتسمى بـ 7Cs كما يلي: (زيدان وسعدي، 11 مارس 2021، صفحة 6)

- السياق (contexte): يشمل التقديم، المظهر، التصميم.
- المحتوى (contenu): نصوص، صور، فيديو.

- المجتمع (communauté): القدرة على جعل المتصفح على اتصال فيما بينهم.
 - التفصيل (customisation): القدرة على تخصيص المحتوى حسب الزبون المتصفح.
 - الاتصال (communication): سواء من الموقع نحو المستخدم أو العكس.
 - الصلة (connexion): العلاقات مع المواقع الأخرى.
 - التجارة (commerce): البيع على الخط أم لا.
- كما يضيف كوتر عنصر آخر يتمثل في التحديث والتغيير المستمر.

بالإضافة إلى ذلك فالمتصفحون يحكمون على الموقع من خلال عدة شروط كسهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال وسهولة التصفح، وكذا جاذبية الموقع والتي تستلزم تنظيم واضح للصفحات، سهولة قراءة النصوص واستخدام ملائم للألوان والأصوات كما ان المتصفحون يبحثون على مواقع تحترم خصوصياتهم وكذا انشغالهم المتعلقة بالأمن. (زيدان وسعدي، 11 مارس 2021، صفحة 6)

نصل في الأخير إلى أن المواقع الالكترونية وسيلة لتكوين صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة المصرفية، وهو أداة ذو حدين إذا تم استخدامها و إثرائها بالشكل المثالي من خلال التصميم الجيد للموقع من طرف خبراء مختصين والعمل على الاهتمام بالمضامين التي يحتويها، فانه سيكون أداة فعالة وذات أهمية بالنسبة للزبائن ويكون بمثابة حلقة الوصل بين الزبون والمؤسسة المصرفية، أما إذا تم إهماله وعدم الاهتمام به بالمضامين الموجودة فيه فان ذلك سيكون نظرة سلبية عن المؤسسة المصرفية وقد يؤدي بها إلى ما يسمى الصورة الذهنية السيئة، لذلك على المؤسسات المصرفية أن تهتم بالموقع الالكتروني الخاص بها من الناحية الشكلية من خلال التصميم الجيد خاصة الواجهة الأمامية التي تعتبر من أهم الأشياء التي تجذب انتباه الزبائن، بالإضافة لأمن البيانات المالية للزبائن وسرية المعلومات الشخصية للمستخدمين، لأن هذا يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية لهم.

المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق عبر البريد الالكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يعتبر البريد الالكتروني من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في تسويق الخدمات المصرفية، إذ تمثل هذه الوسيلة أسرع طريقة لتبادل الرسائل الرقمية عبر الانترنت، كما يمكن أن تحفظ الرسائل الواردة في صناديق بريد المستخدمين ليطلعوا عليها عندما يشاءون إذ تعتبر عملية التسويق عبر الالكتروني من أفضل الطرق وأقدمها وأنجعها على الإطلاق حيث برزت وانتشرت مع تزايد استخدام الشبكات على الانترنت. (الصباغ، 2019، صفحة 84)

يمكن تعريف البريد الالكتروني حسب العبادي (2002) أنه "أحد خدمات شبكة الانترنت التي تمكن من تبادل الرسائل النصية والأصوات والصور والبرامج والملفات بين مستخدمي هذه الشبكة بسهولة وسرعة فائقة لا تتعدى الثواني". (بن غيدة، 2021، صفحة 110)

البريد الإلكتروني يعد من أحدث وسائل الاتصال، حيث يعتبر تقاطع الكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج الكتروني عنها، يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن ان تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة المصرفية وخدماتها المصرفية لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت، هناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية وأهمها: (بن ثامر، 2020، صفحة 05)

- الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المؤسسة المصرفية في إحدى قوائم المراسلة مقابل مالي مدفوع.
- أن تربط المؤسسة المصرفية نفسها (موقعها) بالزبائن الحاليين والمستثمرين الموردين والموزعين، وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة فاعلة.
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المؤسسة المصرفية.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك بإقناع الزبائن الحاليين للمؤسسة المصرفية للتعريف بخدماتها وإعلام أصدقائهم فتكون الرسائل منظمة مثل: أرسل رسالة لصديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع.
- إذ يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني من أحدث الأساليب والطرق التسويقية التجارية على الصعيد العالمي، كذلك تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تسهيل تداول وإرسال الرسائل الإلكترونية بأكثر جودة ودقة عالية؛ بالإضافة إلى ذلك تساهم الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني في زيادة بيع المنتجات في المتاجر الإلكترونية واستهداف الحرفاء بطرق ناجحة وقانونية. (الصباغ، 2019، صفحة 84)

التسويق عبر البريد الإلكتروني بات أحد أهم الأنشطة التي تساعد على تسيير عملية عرض الخدمات المصرفية وترويجها، بالإضافة اعتماده على إتاحة فرص التواصل ما بين المؤسسات المصرفية والزبائن من خلال الانترنت دون جهد يبذل من طرف الزبون أو المؤسسة المصرفية، وهذا ما يكسبها عدد أكبر من العملاء حيث أنه كلما زاد عدد المتابعين والمشاركين للمواقع الإلكترونية كلما كانت الصورة الذهنية جيدة في ذهن العميل وكلما زادت نسبة الخدمات المؤسسة المصرفية المقدمة واتسع نطاقها وتطورها.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

مع ظهور الجيل الثاني للويب والتطور الرقمي الذي يشهده العالم اليوم وظهور شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت نسب استخدام هذه المواقع بين الأفراد في تزايد مستمر تزامنا مع الانتشار الكبير للهواتف الذكية، حيث توفر هذه الشبكات للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، كما تعزز هذه المشاركة القوية بين "الزبائن والمؤسسات" من فرص انضمام

الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 396)، كما سبق الإشارة إليه في المبحث الأول من هذا الفصل.

تعد مهمة تكوين وبناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة المصرفية غاية إدارة العلاقات العامة فهي المسؤولة عن تواجدها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن المؤسسة المصرفية التي تتبنى التكنولوجيا الحديثة وتمتلك حسابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك مفاتيح إدارة العلاقات مع عملائها إلكترونيا (غرياني و الحبيب، 2021، صفحة 136)

شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة المصرفية مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض والمؤسسات المصرفية يمكنها أيضا التواصل مع الزبائن (الاتصال ثنائي الاتجاه) (نايلي و لموشي، 2020، صفحة 396). حيث تمد جماهيرها بعدد هائل من المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور في اتخاذ القرار الشرائي وتدعيمه، ليصبح جمهور المستهلكين أكثر اعتمادا على انطباعات وآراء غيرهم من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بخصوص الخدمة المصرفية، مقارنة باعتمادهم على القائم بالاتصال عند اتخاذ قرار الشراء أو الاستخدام، حيث يرون في أقرانهم مصدرا للثقة عند رغبتهم في الحصول على معلومات عن الخدمات المصرفية التي يرغبون بشرائها أو استخدامها (تشير إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان الآخرين)، أيضا انخفاض نسبة اعتماد المستهلكين على الإعلانات عبر وسائل الإعلام التقليدية، ويرجع ذلك إلى الفورية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي التي تساعدهم على الشعور بالسيطرة على كم المعلومات والمحتوى الاتصالي.

يرجع اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة المصرفية إلى البحث عن المعلومات والرغبة في مشاركتها، حيث تشارك الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات والمصالح الخاصة بالمؤسسة المصرفية مع جمهورها من مستخدمي هذه الشبكات، وهذه المعلومات التي يتم تشاركتها تساهم في تكوين صورة إيجابية لدى زبائنها عن المؤسسة المصرفية. (غرياني و الحبيب، 2021، صفحة 136)

المطلب الرابع: العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول طريقة فعالة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين وزيادة المبيعات، حيث أن الهواتف المحمولة أصبحت جزءا أساسيا من حياة الناس، حيث تشهد هذه الوسيلة شعبية متزايدة لأنها تتميز بمعدل قراءة مرتفع وسريع.

يعرف التسويق عبر الهاتف المحمول أنه "استخدام الهواتف المحمولة للتواصل مع العملاء المحتملين أو الحاليين لعرض منتجات أو خدمات المؤسسة، يمكن أن يشمل التسويق عبر الهاتف المحمول مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، منها الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول". (أكاديمية التلي سيلز، 2024، صفحة 03)

وأكدت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA 2009) على أن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول يشير إلى "مجموعة الممارسات التي تمكن الشركات من التواصل والتشارك مع الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومناسبة من خلال أي جهاز محمول أو شبكة اتصال". (غوجل، 2015، صفحة 45)

يتم استخدام التسويق عبر الهاتف من طرف المؤسسات المصرفية، وهي تتمثل في استخدام الهاتف لتحقيق أهداف مختلفة كتلقي الطلبات أو ارسال المعلومات المالية، الاتصال أو تأهيل الآفاق، الحفاظ على العلاقات مع العملاء من خلال المقابلات الهاتفية والإجابة على أسئلة العملاء أو تقديم المساعدة... بشكل عام، يسمح التسويق عبر الهاتف للمؤسسات المصرفية بزيادة الإيرادات وتقليل تكاليف الأعمال وتحسين رضا العملاء. (Kotler, Kevin, Delphine, & Bernard, 2010, p. 687)

العلامة التجارية تعتبر من أهم مكونات المنتج وعنصر أساسيا في إستراتيجية المؤسسة المصرفية كما أنها تساهم بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية مرغوبة لدى العملاء تتعلق بالمؤسسة المصرفية وخدماتها (غوجل، 2015، صفحة 61).

وبشكل أساسي تعد تقنيات الهاتف المحمول (الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف...) وسائل فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية المصرفية من خلال التواصل مع المستهلك وإيصال المعلومات عن الخدمات المصرفية والعروض المقدمة، كما تتيح للمستهلك الاستفسار عن هذه الخدمات من خلال الاتصالات ثنائية الاتجاه التي يتيحها الهاتف المحمول بين المؤسسة المصرفية (العلامة التجارية) والمستهلك، مما يؤدي لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن حول المؤسسة المصرفية. (غوجل، 2015، صفحة 65)

خلاصة الفصل:

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أداة قوية للمؤسسات والشركات للتواصل مع جمهورها وبناء صورة إيجابية في أذهان عملائها، حيث تعتمد في ذلك تعتمد على العديد من العوامل مثل تجارب العملاء، التفاعل مع المحتوى الرقمي، والتواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية...

ركزنا خلال هذا الفصل على عرض الجانب النظري لمتغيرات الدراسة من تعريف للتسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية، أنواعها وخصائصها أيضا مراحل تطور التسويق الرقمي ومراحل تكوين صورة ايجابية للمؤسسة المصرفية لدى العملاء.

اختيارنا في الدراسة الميدانية يقع على مصرف السلام - فرع بسكرة- حيث يعد من الجهات المالية التي تستثمر بشكل متزايد في استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها وتعزيز تفاعلها مع العملاء. سنستكشف في الفصل التالي هل يمكن لتسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام بسكرة وكيف يمكن تحقيق ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمصرف السلام

— فرع بسكرة —

تمهيد:

الدراسة الميدانية هي تطبيق عملي للمفاهيم والنظريات التي تم دراستها في الجانب النظري من خلال تحليل ودراسة حالة معينة في الواقع، باتباع المنهج العلمي في جمع وتحليل البيانات اللازمة والضرورية والدقيقة لاستكمال البحث.

في هذا الفصل، وبعد التطرق للفصل النظري والامام بكافة الجوانب النظرية المتعلقة بكل من التسويق الرقمي بأبعاده الاربعة كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية كمتغير تابع، سنقوم بإسقاط الجانب النظري المدروس على احدى المؤسسات المصرفية "مصرف السلام الجزائر- فرع بسكرة-". لاختبار والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة وتعزيز الجانب العملي بالبراهين العلمية الدقيقة، بتقسيمه الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام الجزائري

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى التعرف على مصرف السلام، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مطالب تطرقنا في الأول إلى التعريف بمصرف السلام الجزائري، أما في المطلب الثاني فكان يشير إلى أحد فروعوه وهو مصرف السلام فرع بسكرة، الذي هو قيد الدراسة، أما بالنسبة للمطلب الثالث فسيكون عبارة عن تحليل لتطبيقات تقنيات التسويق الرقمي في المصرف محل الدراسة.

المطلب الأول: تقديم عام لمصرف السلام الجزائري

الفرع الأول: تعريف مصرف السلام -الجزائر-

تم الإعلان عن إنشاء مصرف السلام الجزائري بتاريخ 08 جوان 2006 كبنك تجاري متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، برأس مال اجتماعي قدره 7.2 مليار دينار جزائري تم رفعه إلى 10 مليار دينار جزائري سنة 2009.

تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه بداية من تاريخ 20 أكتوبر 2008 باعتباره مصرفا شموليا مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. تتكون شبكة فروعوه من 13 فرعا إلى نهاية 2018، تتكون شبكة فروعوه حاليا من 24 فرعاً منتشراً عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى؛ انسجاماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة.

يعمل مصرف السلام وفق استراتيجية واضحة تماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديمه لخدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق والمتعاملين والمستثمرين. حيث تضبط معاملاته هيئة شرعية مستقلة عن الإدارة العامة للمصرف كونها تقوم بمراقبة مدى شرعية المعاملات التي يقوم بها المصرف و هي المسؤولة الوحيدة عن إصدار الأحكام الشرعية لكل ما يتم رفعه إليها من قضايا ومواضيع متعلقة بالعقود التي يبرمها المصرف مع متعامليه، والقيام بالرقابة على كافة أعمال الإدارة والفروع للتأكد من موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية مع إمكانية تجنيب الأرباح للمصرف، تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد ممن لهم إلمام بالعلوم الدينية، النظم الاقتصادية، القانونية، المصرفية والمعاملات الإسلامية، يتم تعيينهم باقتراح من مجلس الإدارة وبموافقة الجمعية العامة العادية للمصرف والمتكون من خمس أعضاء: "السيد أحمد عبد الله، إيهاب عبد اللطيف أحمد، فؤاد الوزاني وعارف عبد الله الهرمي البستكي، برئاسة السيد رفيق النايش".

صنف مصرف السلام الجزائري كأفضل بنك إسلامي في الجزائر حسب مجلة Finance World لعام 2020 ، وفاز بجائزة أفضل بنك إسلامي في الجزائر حسب مجلة Banker International لعام 2021. (التقارير السنوية ، 2021)

- أ- رسالته: التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف.
- ب- رؤيته: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

- ت- **قيمه:** يحرص المصرف أن يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوكه وأفعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم بحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات، وتمثل فيما يلي: (Alsalam-BANK, 2022)
- **التميز:** التجديد والابتكار والإبداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف.
 - **الالتزام:** بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.
 - **التواصل:** يجعل من التواصل الداخلي/ الخارج، أهم أولوياته، لإدراكه بأنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائه.

الفرع الثاني: بطاقات مصرف السلام- الجزائر-

يوفر مصرف السلام الجزائر لعملائه عدة بطاقات مصرفية بهدف تسهيل عملياتهم المصرفية وتلبية لاحتياجاتهم اليومية والمتواصلة نذكرها كما يلي: (Alsalam-BANK, 2022)

أولاً: بطاقات الدفع والسحب

- أ- **بطاقة "أمنة" للأفراد:** هي بطاقة إلكترونية تسمح للعميل صاحب البطاقة البنكية بالشراء أو تسديد الفواتير عبر الإنترنت، ومن خلال الموقع التجاري الإلكتروني وباستعمال الرمز السري المؤقت OTP. وتمثل شروط الأهلية فيما يلي:
 - السن 18 سنة فما فوق.
 - امتلاك حساب بالدينار الجزائري.
 - امتلاك دخل شهري ثابت ومعلوم.
 - وتمثل مزايا البطاقة فيما يلي:
 - مرونة سقف السحب والدفع.
 - إمكانية استغلال الرصيد 24/سا على مدار 7 أيام/7.
 - دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينه الدفع الآلي الحاملة لشارة CIB.
 - سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB.
 - دفع قيمة المشتريات أو تسديد الفواتير عبر الإنترنت.
- ب- **بطاقة "أعمال" للشركات:** البطاقة الإلكترونية "أعمال" هي بطاقة سحب و دفع مخصصة حصرياً للنفقات المهنية، يظهر عليها اسم الحامل وكذلك اسم الشركة، تمكن الشركات من تخليص النفقات (CASNOS, CNAS, الجمارك، الخ...)، شراء تذاكر الطائرة، الحجز في الفنادق، أو دفع مختلف نفقات الموظفين.

وتتمثل مزايا البطاقة فيما يلي:

- تتيج لحاملها (صاحب الشركة) إدارة النفقات المهنية بشكل أكثر كفاءة.
- تتيج إجراء عمليات السحب من جميع أجهزة الصراف الآلي التي تحمل شعار CIB ودفع نفقات العمل في أي وقت عبر نقاط البيع وعبر الإنترنت.
- تمكن من الحصول على كشف تفصيلي شهري للمعاملات البنكية لكل حامل بطاقة، مما سيسمح من خلالها بالحصول على رؤية شاملة ومراقبة دقيقة للنفقات.
- الاستفادة من حدود الدفع والسحب المريحة لتسهيل إدارة النفقات اليومية.
- يمكن تخصيصها ضمن حدود المعايير التي يحددها البنك.
- يمكن طلب أكثر من بطاقة واحدة.

الجدول رقم(05): الرسوم والعمولات على البطاقة أعمال للشركات "AFFAIRE "

| مبلغ العمولة (دون رسوم) | طبيعة العملية |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------|
| | 1. مصاريف الإصدار-الاشتراك السنوي أو إعادة الإصدار: |
| 2 000,00 سنويا | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| 3 000,00 سنويا | البطاقة الذهبية GOLD |
| مجانا | 2. تفعيل/ إلغاء تفعيل، رمز التجارة الالكترونية Code E-Commerce |
| 500,00 | 3. إعادة إصدار الرمز السري للبطاقة |
| مجانا | 4. التجميد المؤقت للبطاقة |
| 200,00 | 5. تفعيل البطاقة بعد التجميد المؤقت |
| 500,00 | 6. المعارضة على البطاقة دون إعادة إصدار بطاقة أخرى |
| 2 000,00 | 7. المعارضة على البطاقة مع إعادة إصدار بطاقة أخرى |
| 500,00 | 8. إلغاء البطاقة |
| 1 000,00 | 9. الاحتجاجات على عمليات السحب والتسديد |

المصدر: (Alsalam-BANK، الشروط العامة للمصرف، 2024 ، صفحة 30)

ثانيا: بطاقة ودفتر التوفير أميني

بطاقة ودفتر توفير غير ربوي معتمد من الهيئة الشرعية للمصرف، تمنح حاملها فرصة استثمار أمواله مع إمكانية التصرف بها بكل حرية في أي وقت وأي مكان داخل الوطن، وتستعمل في كافة الصرافات والموزعات الآلية الحاملة لشارة CIB.

وتتمثل مزايا البطاقة فيما يلي:

- حساب تحت الطلب، يسمح بقبول الإيداعات النقدية والشيكات في جميع فروع المصرف، الحد الأدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دج؛ بدون تحمل مصاريف التسيير.
 - الأرباح تضاف إلى الحساب على أساس ربح سنوي.
 - حرية الإيداع والسحب.
 - حساب الأرباح على الودائع يبدأ مباشرة من اليوم الموالي لعملية الإيداع.
 - مرونة سقوف السحب والدفع.
 - إمكانية استغلال الرصيد الشخصي 24/سا على مدار 7 أيام/7.
 - دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي حاملة لشارة CIB.
 - سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7 أيام/7 و 24/سا/24.
 - دفع قيمة المشتريات أو تسديد الفواتير عبر الإنترنت.
- أما فيما يتعلق بصيغة الادخار في الودائع كما يلي:

وفقا للمتطلبات المالية للمتعاملين و/أو طبيعة العمليات، يضع مصرف السلام - الجزائر - تحت تصرف المتعاملين تمويلات على شكل (المراجحة / بيع بالأجل / بيع بالتقسيط / الاستصناع / السلم / البيع بالوكالة/ الإجارة (تشغيلية / تملكه...))، المضاربة / المشاركة).

تحتسب العوائد التي تمنح على ودائع التوفير المصرفي على أساس النسب المتفق عليها حسب شروط المصرف الحالية، على أن تكون الحصص كالتالي: (Alsalam-BANK، الشروط العامة للمصرف، 2024 ، صفحة 4)

الجدول رقم(06): نسب العوائد على ودائع التوفير المصرفي

| النسب | |
|----------|--------|
| المتعامل | المصرف |
| 54% | 46% |

المصدر: (Alsalam-BANK، الشروط العامة للمصرف، 2024 ، صفحة 04)

أما فيما يتعلق بالرسوم والعمولات المفروضة لبطاقتي آمنة وبطاقة أميني نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): الرسوم والعمولات المفروضة لبطاقتي آمنة "AMINA" وبطاقة أمنيتي "OUMNIYATI"

| مبلغ العمولة (دون رسوم) | طبيعة العملية |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------|
| | 1. تسليم البطاقة |
| مجانا | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| مجانا | البطاقة بريميم PREMIUM |
| مجانا | البطاقة الذهبية GOLD |
| 500.00 دج | 2. تسليم البطاقة الثانية لنفس حساب المتعامل |
| | 3. التكاليف السنوية لتسيير خدمات البطاقة المسلمة لمعاملتي المصرف |
| 450.00 | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| 550.00 | البطاقة بريميم PREMIUM |
| 650.00 | البطاقة الذهبية GOLD |
| 200.00 دج | 4. إصدار الرمز السري للبطاقة |
| 200.00 دج | 5. إعادة إصدار الرمز السري للبطاقة مرة أخرى |
| | 6. إعادة إصدار بطاقة سارية الصلاحية مرة أخرى بطلب من المتعامل |
| 00، 450 دج | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| 00، 550 دج | البطاقة بريميم PREMIUM |
| 00، 650 دج | البطاقة الذهبية GOLD |
| مجانا | 7. إلغاء البطاقة |

المصدر: (Alsalam-BANK، الشروط العامة للمصرف، 2024، صفحة 28)

ثالثا: بطاقات السلام فيزا

تشارك بطاقات السلام فيزا على اختلافها في الخدمات التي تقدمها وأيضا المزايا والشروط الأهلية لامتلاكها، وتتمثل مزايا

البطاقة فيما يلي:

- سهولة إعادة الشحن.
- بطاقة سحب ودفع عالمية.
- بطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري (PIN)، التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات، تسديد ثمن المشتريات عبر الإنترنت باستعمال رقم CVV2 (على ظهر البطاقة) والرقم السري المتغير (OTP).

- تقديم العروض الترويجية لعملاء البنك حاملي بطاقة فيزا، حيث للاستفادة منها يكفي تحميل التطبيق Visa إكسبلورر على الهواتف الذكية أو الدخول إلى الموقع <https://www.visa.com/globalgateway>
- تجديد البطاقة عند الطلب (مدة الصلاحية 03 سنوات).

- إمكانية استعمال "السلام مباشر" و "السلام سمارت بنكنغ" للإطلاع على عمليات ورصيد الحساب.

أ. بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع: بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع بطاقة إلكترونية يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة بالعملة الصعبة (يورو) وذلك حسب الرصيد الأدنى المطلوب، تمنح عملاء المصرف سقف أسبوعي مناسب يمكنهم من سديد ثمن مشترياتهم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA (أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم) والتسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA، أيضا السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA، (أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج). وتتمثل الشروط الأهلية فيما يلي:

- أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري وحساب التوفير لدى المصرف.

- حساب بالعملة الصعبة (يورو).

- السن: 18 سنة فما فوق.

ب. بطاقة السلام فيزا الكلاسيكية: تتمتع بطاقة السلام فيزا الكلاسيكية للمصرف بنفس المزايا لبطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع إلا أنها تختلف عنها في أحد شروط الأهلية الخاصة بها ألا وهو شرط أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به.

ت- بطاقة السلام فيزا الذهبية: بطاقة السلام فيزا الذهبية تمنح لكبار متعاملي المصرف سقفا أسبوعيا استثنائيا يمكنهم من تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA والتسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA، بالإضافة إلى السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA. على أن يكون العميل في سن 18 سنة فما فوق ويملك حساب بالدينار الجزائري وحساب التوفير لدى المصرف أيضا حساب بالعملة الصعبة (يورو) وذو دخل شهري ثابت ومصرح به.

ث- بطاقة السلام فيزا تصدير: بطاقة فيزا الدولية "تصدير" تسمح لحاملها بالقيام بعمليات السحب والدفع في الخارج بأمان في إطار نشاط التصدير وتسديد مصاريف الشركة المتعلقة بترويج أنشطة التصدير عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA بالإضافة إلى السحب النقدي لغرض دفع مصاريف عمليات الترويج لأنشطة التصدير من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA.

و(الملحق رقم 01) يوضح الرسوم وعمولات البطاقات الدولية فيزا "VISA".

المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام بسكرة

سيكون مصرف السلام وفرع بسكرة محط أنظارنا في هذا المطلب، أين تم إجراء الدراسة به والتعريف به ونشأته مع ذكرنا للهيكل التنظيمي المكون للمصرف.

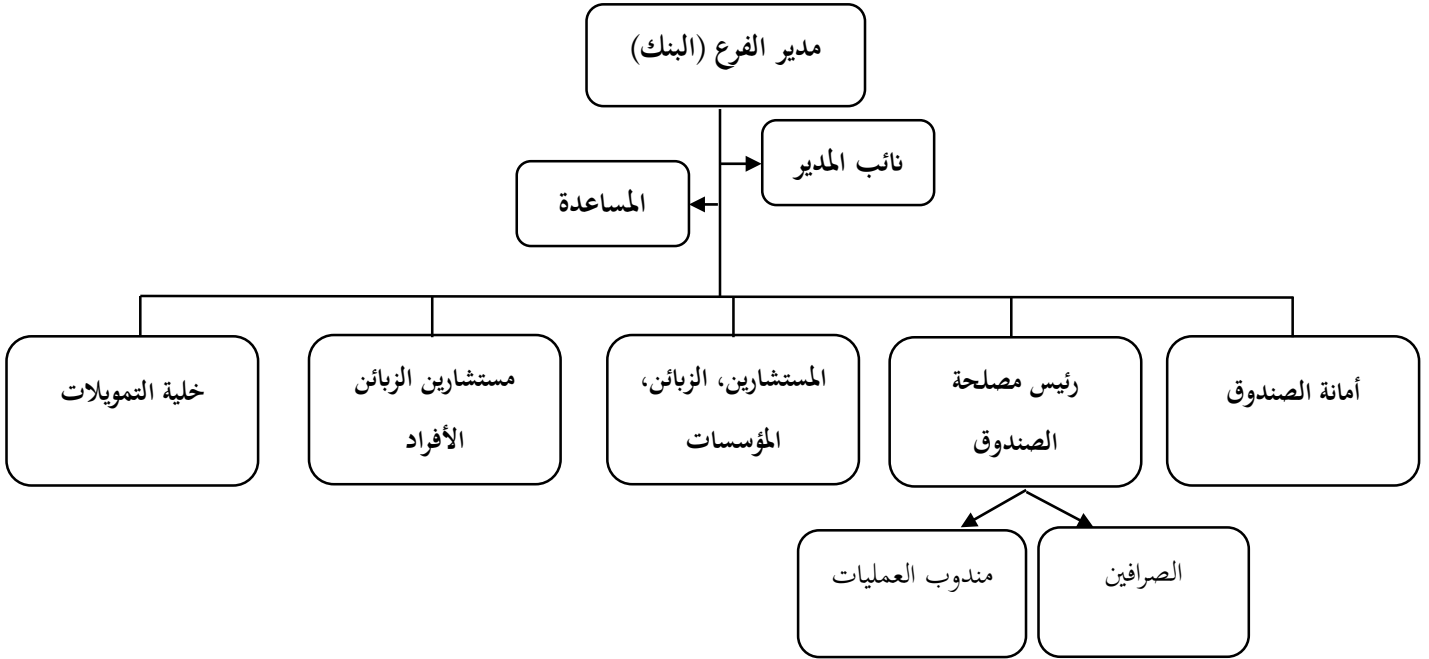
الفرع الاول: تعريف مصرف السلام - فرع بسكرة-

تم افتتاح فرع السلام بسكرة يوم الأربعاء 14 نوفمبر 2018 أي منذ حوالي ثلاث سنوات حيث شهد الافتتاح حضور المدير العام للمصرف، ونائب المدير العام، إضافة إلى بعض الجمعيات والسلطات المحلية، ويعتبر فرع بسكرة الفرع رقم 12 على المستوى الوطني والذي يضم 13 موظف إضافة إلى مدير الفرع.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام - فرع بسكرة-

يتكون الهيكل التنظيمي للفرع من الأعوان حسب الشكل الموالي: (وثائق المؤسسة، 2024)

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمصرف السلام - فرع بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على (وثائق المؤسسة، 2024)

الفرع الثالث: وظائف مصرف السلام - فرع بسكرة-

من أهم الوظائف التي يقدمها مصرف السلام فرع ولاية بسكرة: (وثائق المؤسسة، 2024)

- الخدمات الرقمية مثل: خدمة المصرف عن بعد، البطاقة المصرفية، منصات التجارة الخارجية... إلخ
- الاستثمار والإدخار مثل: إكتتاب سندات الإستثمار، فتح دفتر توفير... إلخ
- العمليات التمويلية.

المطلب الثالث: تشخيص تقنيات التسويق الرقمي في مصرف السلام الجزائر

"الهدف الرئيسي لتسارع المؤسسات الخدمية والمصرفية خاصة، لإنشاء مواقع خاصة على شبكة الإنترنت هو الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية" (عنان، صفحة 09)، يعد مصرف السلام إحدى أكبر هذه المؤسسات وأكثرها شعبية في الجزائر حيث ينشط عبر العديد من المنصات الالكترونية التي تحظى بإقبال واسع من قبل المتعاملين، سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تشخيص واقع أدوات التسويق الرقمي في مصرف السلام الجزائر.

الفرع الأول: تحليل الموقع الإلكتروني لمصرف السلام

مصرف السلام كغيره من المؤسسات الخدمية في المجال المصرفي، إضافة إلى الخدمات التي يقدمها لعملائه يسعى لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهم في ظل التطورات التكنولوجية في الوضع الحالي، وهذا من خلال توفير مجموعة من الخدمات الالكترونية عبر الإنترنت يستعمل فيها التقنيات والأدوات التسويقية الرقمية لإيصالها إلى جمهوره، أهمها: الموقع الإلكتروني.

تم سنة 2018 إطلاق الموقع الإلكتروني الجديد والمطور للمصرف من حيث التقنية والتنوع في المحتوى وتم تدعيمه بخصائص وأدوات تكنولوجية تسهل عملية استخدامه، حيث اعتمد في تصميمه على الشروط الأساسية للتصميم مراعيًا كافة الجوانب الأمنية والفنية بحيث يكون مميزًا عن المواقع الأخرى للمصارف. (التقارير السنوية، 2018)

عمليات الترويج عبر المواقع الالكترونية والمنصات الرقمية لاقى رواجًا واسعًا سنة 2019 بعد عقد اتفاقيات بين المصرف والمواقع الأكثر زيارة في الجزائر بإدراج خدماته في جميع صفحات الموقع مع إحصائيات شهرية مما أدى إلى جذب فئة كبيرة من الزبائن.

أولاً: الصفحة الرئيسية للموقع



تعد واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها ومحتوياتها، حيث يجب الاهتمام بعدة قضايا مثل الخطوط، الألوان، الرسومات، الصور الفيديوهات...، وهو ما يوفره مصرف السلام الجزائر في موقعه الإلكتروني، حيث لاحظنا أن الصفحة الرئيسية للموقع تتميز بما يلي:

أ. استعمال الألوان والرسومات التي تتناسب مع المصرف.

ب. نشر صور ومقاطع فيديو لأبرز الخدمات التي يقدمها.

ت. وجود شعار واسم المصرف بخط مميز.

ث. أيقونة باللغتين العربية والفرنسية.

ج. شريط البحث واختصارات لأيقونات صفحات أخرى (فروع المصرف، آخر الأخبار، المؤسسات، الشروط المصرفية، البطاقات البنكية والخدمات المصرفية...).

ح. نبذة عامة ومختصرة عن المصرف وسياساته وفروعه(من نحن).

ثانيا: سهولة الانتقال بين صفحات الموقع الإلكتروني

أي أن عملية التصفح للموقع تكون سهلة، ويمكن للمتصفح الانتقال بين الصفحات بسهولة ويسر، والتعرف على أغلب الخدمات والمزايا المتوفرة في موقع المصرف دون الحاجة إلى تعلم كيفية التصفح.

يتوفر في الموقع الإلكتروني للمصرف هذه الميزة حيث أن الانتقال بين الصفحات يتم بطريقة سلسلة ودون أي عقبات مع سرعة الاستجابة وتحميل الصفحات.

أ. وجود النماذج ثلاثية الأبعاد: والتي تصور عمليات حقيقية لكيفية الحصول على الخدمات المصرفية، وتساعد على فهم واستكشاف الميزات التي تقدمها الخدمة، بالإضافة إلى توفر دليل استخدام للدفع بالبطاقات البنكية والالكترونية.

ب. توفير الأمان والسرية للمعلومات الشخصية للمتعاملين: يعمل المصرف على المحافظة على سرية معلومات عملائه وحمايتهم من مخاطر الاحتيال المالي وكسب ثقتهم ما يؤدي إلى تعزيز إقبال الزبائن على الموقع الإلكتروني، كل هذا تم الإشارة إليه في صفحة الموقع الإلكتروني للمصرف من خلال: (بزقاري، 2023)

1. توفير ضمانات كافية بان معاملات الانترنت آمنة لن يتعرض فيها العميل إلى أي انتهاكات (نصائح وإرشادات).
2. الحصول على موافقة الزبون الصريحة بخصوص استخدام بياناته التي صرح عنها.
3. الإفصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة في المواقع.
4. استخدام نماذج التخصيص الضمني (ملفات تعريف الارتباط).

مطبة البتر الداخلية
فروع المصرف
سعر المصرف
معلومات للعملاء
ملفات الارتباط

مصلحتنا عن بعد
moubachir.alsalamalgeria.com
تطبيقنا
للإستفادة من تلبية أتنا الهاتفية البنكية يرجى تحميلها عبر منصات التحميل الرسمية.

محاكات التمويل
محاكاة تمويل اقتناء سيارة
محاكاة تمويل اقتناء دراجة نارية
محاكاة تمويل اقتناء منزل
محاكاة تمويل اقتناء تجهيزات كهربومنزلية و أثاث
صيق التمويل
روايظ
نصائح و ارشادات
أسئلة و أجوبة
توظيف
سعر المصرف

إتصلوا بنا
233 شارع أحمد وكد دالي ابراهيم الجزائر
www.alsalamalgeria.com
tawassol@alsalamalgeria.com
021 38 88 88

تواصلوا معنا
سياسة حماية المعطيات الشخصية
سياسة ملفات الارتباط
Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows

Al Salam Bank by Icones Software. All rights reserved 2022 ©

يوفر أيضا وبالإضافة إلى معلوماته الخاصة جملة من الإجابات حول الأسئلة المتكررة للعملاء حول خدماته الالكترونية ومعلومات الاتصال (رقم الهاتف، البريد الالكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، المنصات عن بعد وأيضا التطبيقات الهاتفية للمصرف...).

وتتمثل بعض الأسئلة المتكررة حول الخدمات الرقمية لمصرف السلام فيما يلي: (Alsalam-BANK, 2022)

- هل بإمكانني تتبع حركة حساباتي عن بعد؟ وكيف يمكنني تتبع المدفوعات الخاص بي؟
 - هل يمكنني استخدام خدمة المصرف عن بعد من خارج الجزائر؟
 - ما الذي أستطيع عمله بخدمة السلام مباشر؟
 - ما المطلوب مني كي أنظم إلى خدمة السلام مباشر؟
 - هل يشترط أن يكون لدي حساب في مصرف السلام-الجزائر لأستخدم السلام مباشر؟
 - إذا كان لدي حسابات في مصرف السلام-الجزائر في أكثر من فرع، هل سأتمكن من التعامل معهم من خلال خدمة السلام مباشر؟
 - كم حساب أستطيع ربطه بخدمة السلام مباشر؟
 - لو كان لدي حسابات شخصية وأخرى لشركة، هل باستطاعتي رؤيتهم جميعا على السلام مباشر؟
 - ماذا أفعل إذا لم يستجيب النظام بعد الضغط على رابط أو زر أو أيقونة أو خيار قائمة؟
 - كيف يمكنني طباعة كشوف الحسابات أو أي معلومة أخرى في السلام مباشر؟
 - كيف يتم الاستفادة من خدمة الدفع عبر الانترنت E-Amina؟
 - كيف تتم عملية الدفع عبر الانترنت؟ ما هي الأنشطة المؤهلة للدفع على شبكة الإنترنت؟
 - قمت بالراحة بعملية شراء عبر الانترنت وعندني مشكل بمن يمكنني الاتصال؟
 - أعتقد أنني كنت ضحية احتيال، فماذا علي أن أفعل؟
 - ما هي العملات المدفوعة عند استعمال خدمة الدفع عبر الانترنت؟
- الفرع الثاني: تحليل البريد الالكتروني لمصرف السلام

"يستخدم البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال أو استلام الوثائق المطلوبة، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق أو مرفق". (عنان، صفحة 10) أما في مجال التسويق فيعتمد فيه على رسائل البريد الإلكتروني لزيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال حملات الترويج و زيادة نسب مشاهدة الصفحات الالكترونية.

بدأ مصرف السلام في استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع العملاء والترويج لخدماته المصرفية سنة 2015، هذا النهج ساهم في تعزيز العلاقة بين الموظفين والعملاء، حيث أصبح التواصل عبر البريد الإلكتروني جزءًا أساسيًا من العملية التسويقية، مما يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات والخدمات المصرفية بكفاءة أكبر.

عبر الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني <https://www.alsalamalgeria.com>، يوفر المصرف لعملائه خدمة النشرة الالكترونية والتي يقوم العميل من خلالها بتسجيل اسمه وبيده الالكتروني، الخطوة التي تساعد بدورها المصرف على إرسال العروض الترويجية للخدمات وآخر مستجدات النشاط المصرفي عبر رسائل بريد إلى حسابات العملاء المسجلة.

أيضا، يستخدم مصرف السلام البريد الإلكتروني لإرسال تنبيهات حول الأحداث الهامة في حسابات العملاء، مثل الرصيد المتبقي، العمليات المالية، ومواعيد الدفع وغير ذلك...



كما يوفر خدمة العملاء عبر بريد التواصل (البريد الإلكتروني) للمصرف: tawassol@alsalamalgeria.com والتي تتيح للعملاء الحاليين أو المرتقبين فرصة الاستفسار حول المصرف وخدماته.

الفرع الثالث: تحليل مواقع التواصل الاجتماعي لمصرف السلام

يملك مصرف السلام حسابات على مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، حيث يركز من خلالها على الكشف عن مختلف عروضه وخدماته المصرفية وزيادة الوعي بها والترويج لها وجذب المزيد من العملاء المحتملين والتفاعل معهم.

أولاً: صفحة الفيسبوك <https://www.facebook.com/alsalam.bank.alger>

- يوفر المصرف من خلال صفحته الرسمية عبر منصة الفيسبوك كافة المعلومات الضرورية للعميل للتعرف على المصرف (أرقام الهاتف، الموقع الإلكتروني، عنوان البريد الإلكتروني وإيضاً عنوان الفرع الرئيسي للمصرف...).
- يستعمل المصرف صفحته على الفيسبوك للرد على التساؤلات واستفسارات العملاء عبر الرسائل وإيضاً في التعليقات بطريقة رسمية وتجنب التعامل مع التعليقات المسيئة.
- تُلَقَّى صفحة الفيسبوك الخاصة بالمصرف رواجاً واسعاً حيث تضم عدد من المتابعين قدر بـ 295 ألف متابع و 246 تسجيل إعجاب.
- ينشط المصرف عبر صفحته على الفيسبوك بشكل كبير حيث يصل معدل المنشورات اليومية له إلى حوالي 4 أو 5 منشورات يومياً، بينما يحصل على نسبة عالية من التفاعلات والتعليقات حول ما يتم نشره عبر الصفحة.
- يستغل المصرف وبشكل كبير المناسبات والاعياد للتفاعل مع العملاء من خلال نشر الصور ومقاطع فيديو أيضاً، ووضع عروض كعروض لعيد المرأة والاعياد والمناسبات الدينية...

والصورة الموالية توضح صفحة فيسبوك لمصرف السلام:

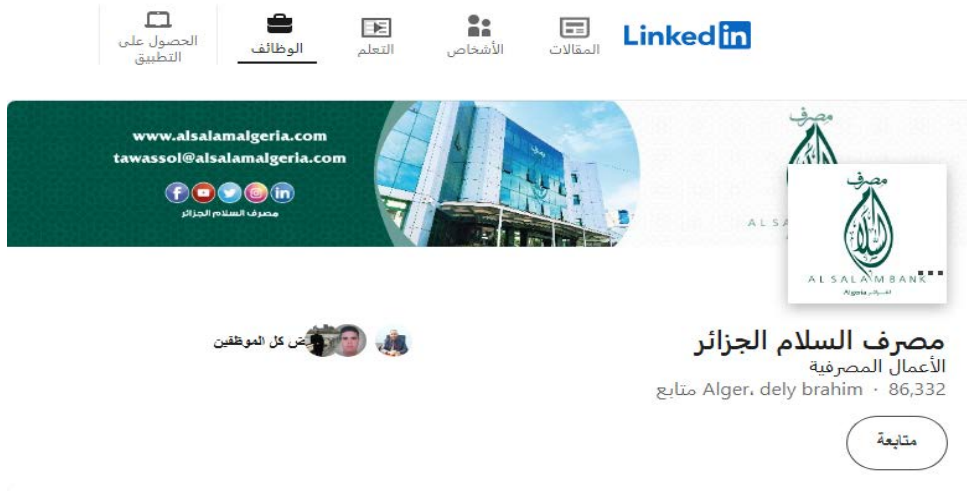


ثانيا: صفحة الانستغرام <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria>

- تضم الصفحة ما يقارب 12 ألف متابع فهي ايضا تتمتع بحضور قوي حيث تم نشر حوالي الالف منشور في مدة قصيرة نسبيا منذ بداية سنة 2019 بمعدل أربع الى خمس منشورات يوميا.
 - يوثق من خلال صفحة الانستغرام الفعاليات والاتفاقيات التي يقوم بها خلال فترة عمله.
 - الترويج لمختلف خدماته وعروضه وبطاقاته البنكية والالكترونية...
 - يحرص على توفير كافة المعلومات الضرورية والكافية للإجابة على الاستفسارات المتعلقة بالمصرف (اوقات العمل والاجازات، طبيعة الخدمات والاعمال....)
- والصورة الموالية توضح صفحة الانستغرام لمصرف السلام:



ثالثا: موقع لينكد إن <https://dz.linkedin.com/company/alsalambank>



الفرع الرابع: تحليل التسويق عبر الهاتف للنقل لمصرف السلام

أولاً: الهاتف النقل

يستخدم مصرف السلام الهاتف النقل (021388888) كأداة لتسهيل عمليات المعاملات المصرفية للعملاء، وتوفير الوقت والجهد والتكاليف، يمكن للعملاء القيام بالعديد من العمليات المصرفية عبر هواتفهم النقالة مثل إجراء عمليات الدفع والتحويلات البنكية عبر التطبيقات الهاتفية التي يوفرها البنك، الحصول على المساعدة الفورية والاستفسار، خدمات الرسائل القصيرة SMS...

ثانياً: الإعلانات الرقمية

يمكن القول بشكل عام أن استخدام الإعلانات الرقمية يشكل أداة تسويقية فعالة لأي منظمة أو شركة ترغب في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى الجمهور المستهدف على نطاق واسع، وبالتالي يتبنى مصرف السلام للإعلانات الرقمية ومحتوى الرقمي بما في ذلك الإعلانات النصية والإعلانات الصوتية عبر الهاتف.

ثالثاً: التطبيق الهاتفي (MySalam)

من خلال التطبيق الهاتفي لمصرف السلام يمكن للزبائن القيام بكل معاملاتهم المالية بأمان وسرية، حيث يجب على المستخدم تثبيت التطبيق "السلام سمارت بنكنغ" فقط، عن طريق المتاجر الرسمية (من (APP STORE) لأنظمة IOS وبلاي ستور (PLAY STORE) لأنظمة اندرويد)؛ مع تثبيت التطبيق "السلام سمارت بنكنغ"، يجب على العملاء التأكد من اسم التطبيق "MySalam" واسم الناشر "AEBS"؛ كما يجب على المستخدم التأكد من أن الرابط المعروض هو [HTTPS://moubachir.alsalamalgeria.com](https://moubachir.alsalamalgeria.com) لكل دخول لخدمة "السلام مباشر" (التأكد من وجود S على (HTTPS).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المبحث وبعد التعرف على مصرف السلام الجزائر وفرعه بولاية بسكرة ، نستعرض الإطار المنهجي المتبع لاستكمال الدراسة بتقسيمه إلى ثلاث مطالب، بداية بمجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات في المطلب الأول ثم الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي في المطلب الثاني والثالث على التوالي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد به جميع المشاهدات موضع الدراسة أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة، ألا وهي زبائن مصرف السلام- فرع بسكرة- وباعتباره مصرفا تجاريا يتعامل مع الأفراد والمؤسسات فقد اقتضت الدراسة على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان الكتروني جمعت من خلاله إجابات تقدر ب 85 استبيان، والذي يشير إلى العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات باعتباره أهم أدوات البحث العلمي في جمع البيانات والأكثر شيوعا واستعمالا نظرا لسهولة استخدامه، حيث تم إعداده حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام بولاية بسكرة، تم تقسيمه إلى قسمين (02) كالتالي:

القسم الأول: يشير إلى البيانات الشخصية للمبحوثين (زبائن مصرف السلام) ويشمل:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- المهنة.
- مدة التعامل مع البنك.
- مستوى الدخل الشهري.

القسم الثاني: خاص بمحاور الاستبيان يقسمها إلى محورين:

أ- المحور الأول: خاص بالمتغير المستقل (التسويق الرقمي) الذي قسم بدوره إلى أربعة أقسام حسب متغيرات الدراسة بمجموع عبارات 22 عبارة كالتالي:

- الموقع الالكتروني ب 06 عبارات.
- البريد الالكتروني ب 06 عبارات.
- مواقع التواصل الاجتماعي ب 04 عبارات.
- الهاتف النقال ب 04 عبارات.

ب- المحور الثاني: خاص بالمتغير التابع (الصورة الذهنية للمصرف) يحتوي على 08 عبارات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام كل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 22، واعتمادا على هذه البرامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
2. اختبار (Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon): لإثبات طبيعية التوزيع.
3. المتوسطات الحسابية: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.
4. اختبار ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوبين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق.
5. معامل الصدق: يحسب عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريبا من الواحد نقول إن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس.
6. الانحراف المعياري: من أفضل مقاييس وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة (الشاذة) بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاد الوسط الحسابي، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.
7. معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيرات ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كمييين.
8. تحليل الانحدار البسيط: وذلك للتحقق من أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد؛
9. تحليل التباين للانحدار: لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة؛
10. المتوسط المرجح: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان؛

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجدول الموالي يبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول:

الجدول رقم(08): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الموقع الإلكتروني.

| الإحصائيات | | الفقرات | البعد |
|------------|---------------|-----------|-------|
| 0,659** | معامل بيرسون | العبارة 1 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,694** | معامل بيرسون | العبارة 2 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,709** | معامل بيرسون | العبارة 3 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,827** | معامل بيرسون | العبارة 4 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,672** | معامل بيرسون | العبارة 5 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,701** | معامل بيرسون | العبارة 6 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |

**مستوى الدلالة 0.01. *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS-v22

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد الموقع الإلكتروني تراوحت بين (0,659 و 0,827) عند مستوى دلالة 0,01 هذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم(09): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد البريد الالكتروني.

| الإحصائيات | | الفقرات | البعد |
|------------|---------------|-----------|-------|
| 0,803** | معامل بيرسون | العبارة 1 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,825** | معامل بيرسون | العبارة 2 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,783** | معامل بيرسون | العبارة 3 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,567** | معامل بيرسون | العبارة 4 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,838** | معامل بيرسون | العبارة 5 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |

**مستوى الدلالة 0.01. *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS-v22

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد البريد الالكتروني تراوحت بين (0,567 و0,838) عند مستوى دلالة 0,01 هذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد البريد الالكتروني لمصرف السلام.

الجدول رقم(10): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

| الإحصائيات | | الفقرات | البعد |
|------------|---------------|-----------|-------|
| 0,755** | معامل بيرسون | العبارة 1 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,818** | معامل بيرسون | العبارة 2 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,453** | معامل بيرسون | العبارة 3 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,644** | معامل بيرسون | العبارة 4 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,829** | معامل بيرسون | العبارة 5 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,638** | معامل بيرسون | العبارة 6 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |

**مستوى الدلالة 0.01. *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS-v22

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (0,453و0,829) عند مستوى دلالة 0,01 هذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(11): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الهاتف النقال.

| الإحصائيات | | البعد | الفقرات |
|------------|---------------|-------|-----------|
| 0,691** | معامل بيرسون | | العبارة 1 |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,626** | معامل بيرسون | | العبارة 2 |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,715** | معامل بيرسون | | العبارة 3 |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,713** | معامل بيرسون | | العبارة 4 |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,773** | معامل بيرسون | | العبارة 5 |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |

**مستوى الدلالة 0.01. *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS-v22

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد الهاتف النقال تراوحت بين (0,626 و0,773) عند مستوى دلالة 0,01 هذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الهاتف النقال.

الجدول رقم(12): الصدق الذاتي لمؤشرات متغير الصورة الذهنية للمصرف.

| الإحصائيات | | الفقرات | البعد |
|------------|---------------|-----------|-------|
| 0,772** | معامل بيرسون | العبارة 1 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,696** | معامل بيرسون | العبارة 2 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,749** | معامل بيرسون | العبارة 3 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,744** | معامل بيرسون | العبارة 4 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,804** | معامل بيرسون | العبارة 5 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,787** | معامل بيرسون | العبارة 6 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,776** | معامل بيرسون | العبارة 7 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |
| 0,709** | معامل بيرسون | العبارة 8 | |
| 0,000 | مستوى الدلالة | | |
| 85 | حجم العينة | | |

**مستوى الدلالة 0.01. *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج SPSS-v22

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط للمتغير التابع محصورة بين (0,696 و0,804) عند مستوى دلالة 0,01 وهو ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم(13): ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ

| المتغيرات | عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|-------------------------|--------------|--------------|
| الموقع الالكتروني | 06 | 0,804 |
| البريد الالكتروني | 05 | 0,815 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 06 | 0,784 |
| الهاتف النقال | 05 | 0,744 |
| التسويق الرقمي | 22 | 0,901 |
| الصورة الذهنية للمصرف | 08 | 0,890 |
| الاستبيان ككل | 30 | 0,928 |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss-v22

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,928)، وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات يجب التأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، وذلك باحتساب قيمة معامل الالتواء والتفلطح للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمصرف)، حيث تشير الدراسات إلى أن البيانات تكون موزعة توزيعا طبيعيا عندما تكون القيم محصورة بين (3 و -3)، أي كلما كان معامل الالتواء يساوي الصفر (0) ومعامل التفلطح يساوي ثلاثة (3) كلما كان توزيع البيانات توزيع طبيعي. (وليد، 2018، صفحة 3)

الجدول رقم(14): معامل الالتواء Asymétrie والتفلطح Kurtosis لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات | معامل الالتواء | معامل التفلطح |
|-------------------------|----------------|---------------|
| الموقع الالكتروني | -0,016 | -1,021 |
| البريد الالكتروني | -0,392 | -0,101 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | -0,920 | 2,183 |
| الهاتف النقال | 0,117 | -0,811 |
| التسويق الرقمي | -0,377 | 0,133 |
| الصورة الذهنية للمصرف | 0,217 | 0,486 |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على نتائج spss-v22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيم معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد محصورة بين (-0,920 و 0,377)، كذلك معاملات التفلطح بين (-1,021 و 2,183) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير إلى أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج (spss-v22) والمتمثلة في خصائص عينة الدراسة وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

سنعتمد في وصفنا لعينة الدراسة على المعطيات المستنتجة من الجداول الإحصائية، حيث سنحاول عرض وتحليل عينة الدراسة حسب المتغيرات المعتمدة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، ومدة التعامل مع المصرف، والدخل، وفيما يلي وصف لأفراد العينة:

الجدول رقم (15): وصف خصائص عينة الدراسة

| المتغير | فئات المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|-------------------------|---------|----------------|
| الجنس | ذكر | 41 | 48,2% |
| | أنثى | 44 | 51,8% |
| | المجموع | 85 | 100% |
| العمر | أقل من 30 سنة | 1 | 1,2% |
| | من 30 إلى أقل من 40 سنة | 41 | 48,2% |
| | من 40 إلى أقل من 50 سنة | 26 | 30,6% |
| | من 50 سنة فأكثر | 13 | 15,3% |
| المجموع | 85 | 100% | |
| المؤهل العلمي | متوسط أو أقل | 0 | 0% |
| | ثانوي | 5 | 5,9% |
| | جامعي | 55 | 64,7% |
| | مهني | 18 | 21,2% |
| | دراسات عليا | 7 | 8,2% |
| المجموع | 85 | 100% | |
| المهنة | موظف قطاع حكومي | 24 | 28,2% |
| | موظف قطاع خاص | 6 | 7,1% |

| | | | |
|-------------|-----------|----------------------------|-------------|
| 22,4% | 19 | بدون عمل | |
| 25,9% | 22 | طالب | |
| 12,9% | 11 | أعمال حرة | |
| 3,5% | 3 | متقاعد | |
| 100% | 85 | المجموع | |
| 57,6% | 49 | أقل من 1 سنة | مدة التعامل |
| 22,4% | 19 | من 1 إلى أقل من 5 سنوات | |
| 17,6% | 15 | من 5 إلى أقل من 10 سنوات | |
| 2,4% | 2 | أكثر من 10 سنوات | |
| 100% | 85 | المجموع | |
| 45,9% | 39 | أقل من 20000 دج | الدخل |
| 27,1% | 23 | من 20000 - أقل من 40000 دج | |
| 20,0% | 17 | من 40000 - أقل من 60000 دج | |
| 5,9% | 5 | من 60000 - أقل من 80000 دج | |
| 1,2% | 1 | 80000 دج أو أكثر | |
| 100% | 85 | المجموع | |

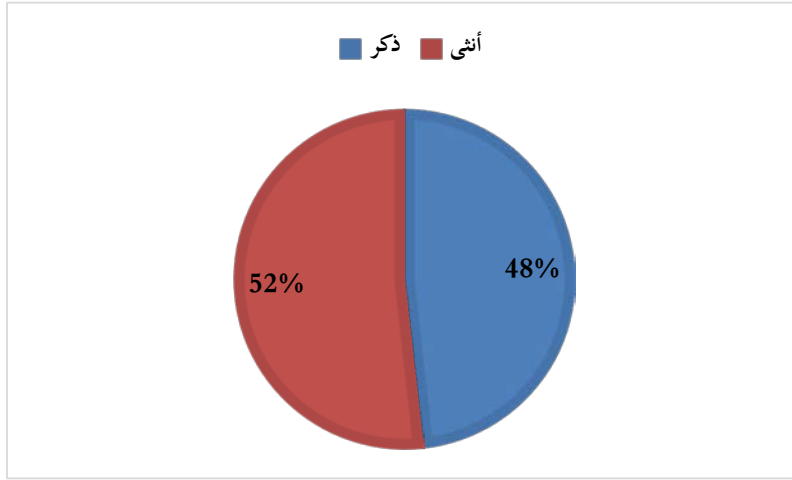
المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ ما يلي:

الفرع الأول: متغير الجنس

من خلال الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ أن ما نسبته 51,8% من مفردات عينة الدراسة هم من الإناث أما الذكور فتمثل نسبة 48,2%، ومن خلال النسبة السابقة نلاحظ أن مصرف السلام يستقطب أكثر فئة الإناث أكثر من الذكور، والشكل الموالي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

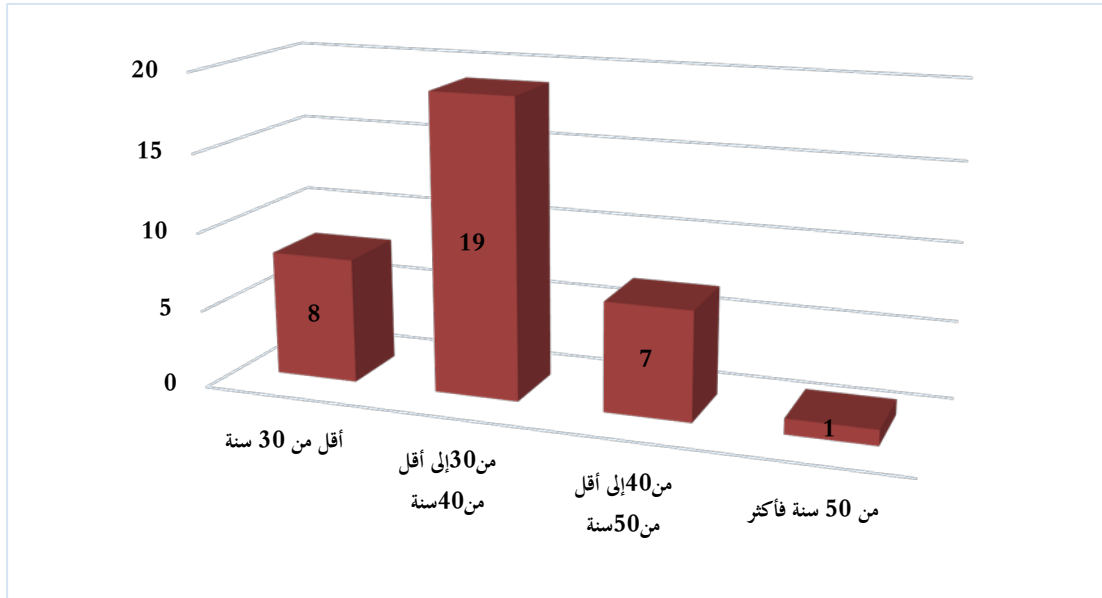


المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

الفرع الثاني: متغير العمر

من خلال الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة 48,2%، بينما تمثل ما نسبته 30,6% تتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة، أما فئة 50 سنة فأكثر تمثل بنسبة 15,3%، وفي الأخير فئة أقل من 30 سنة فتمثلت بنسبة طفيفة قدرها 1,2%، وهذا ما يبين أن مصرف السلام يستقطب الفئات الأكثر نضجا في العمر، والشكل الموالي يوضح لذلك:

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر

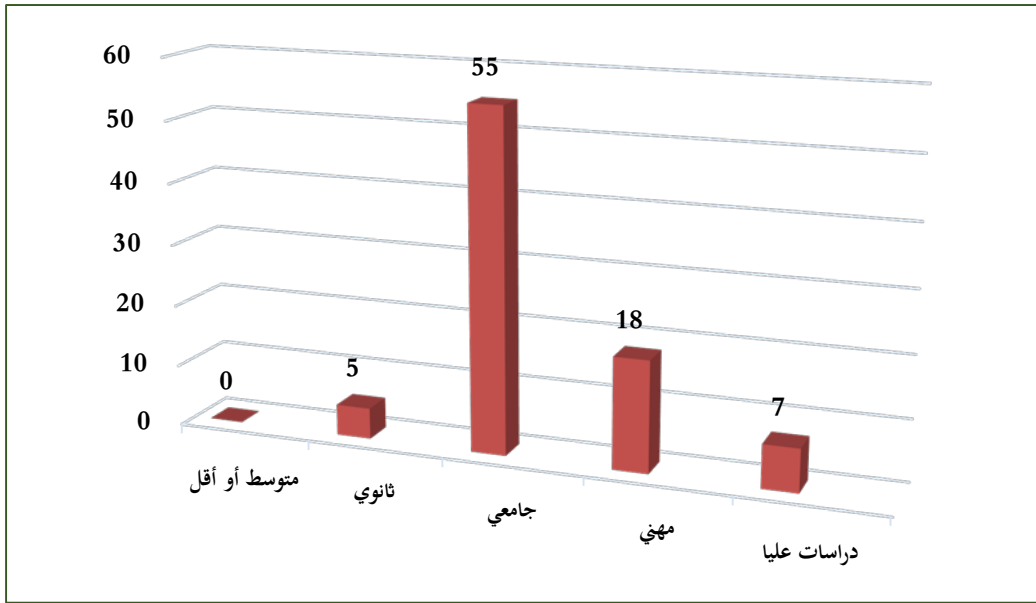


المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

الفرع الثالث: متغير المؤهل العلمي

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته 64% من عينة الدراسة ذات مؤهل علمي جامعي، ونسبة 21,2% ذات مؤهل علمي مهني و8,2% ذات مؤهل علمي دراسات عليا، أما فئة الثانوي فمثلت ما نسبته 5,9% وفي الأخير فئة متوسط أو أقل فجاءت نسبتها معدومة في المؤسسة محل الدراسة، هذا ما يوضح أن مختلف أفراد عينة الدراسة هم ذوي المستوى العلمي الجامعي، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

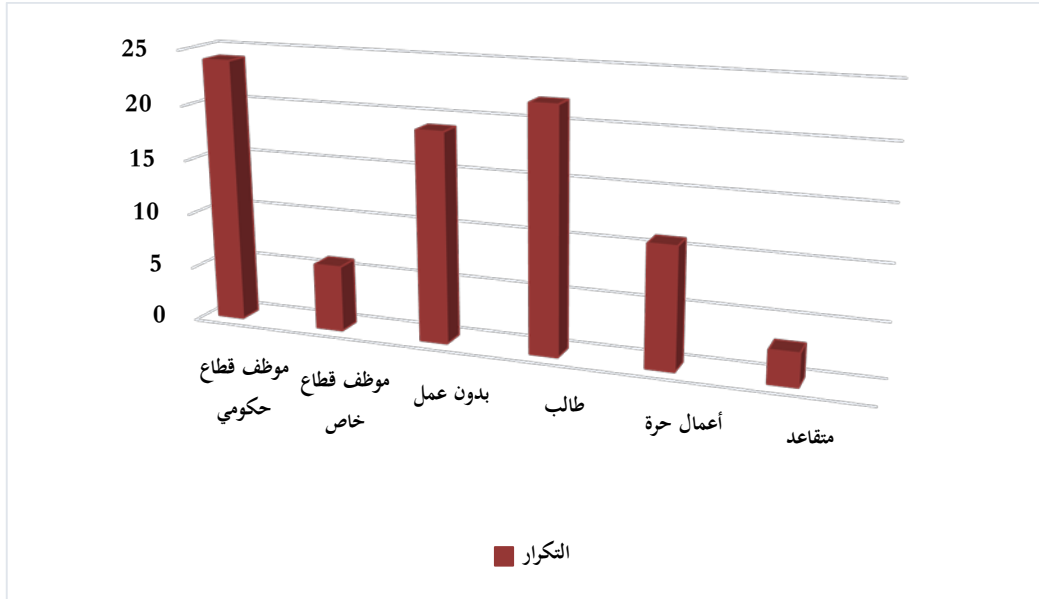


المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

الفرع الرابع: متغير المهنة

يتضح لنا من خلال إحصائيات الجدول أعلاه حول البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة أن 25,9% منهم طالب جامعي، ونسبة 28,2% موظف حكومي، ونسبة 22,4% بدون مهنة، بينما أصحاب المهن الحرة مثلت نسبتهم 12,9%، أما الموظفين بالقطاع الحكومي جاءت نسبتهم 7,1% وفي الأخير فئة المتقاعدين بنسبة 3,5% كل هذا يوضح لنا تنوع الخبرات المهنية لدى أفراد عينة الدراسة، واستقطاب مصرف السلام لفئة الطلاب بشكل كبير، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

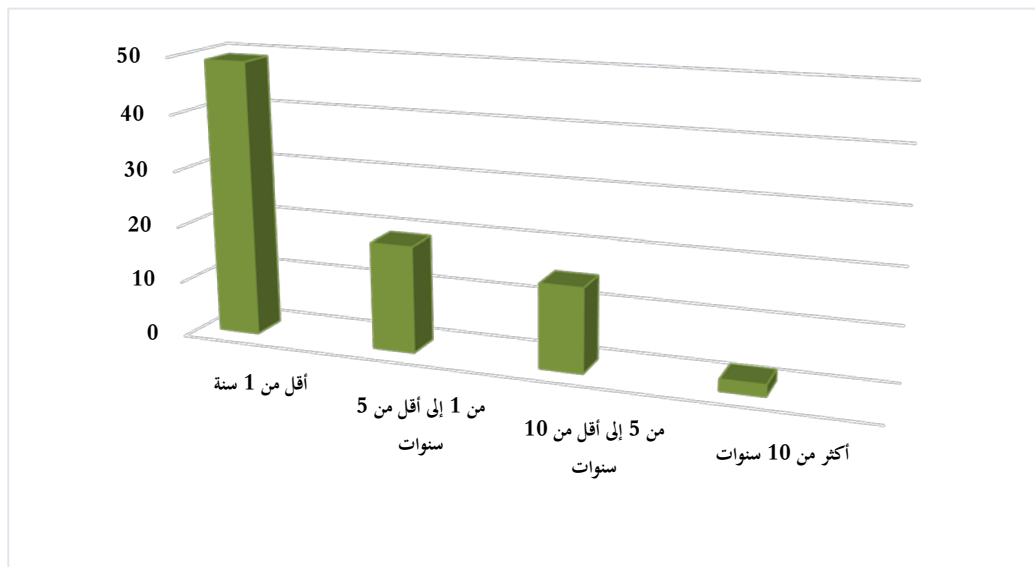


المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

الفرع الخامس: متغير مدة التعامل

يتضح لنا من خلال إحصائيات الجدول أعلاه حول البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة أن 57,6% من مبحوثي الدراسة يتعاملون مع المصرف منذ أقل من سنة، بينما 22,4% منهم يتعاملون مع المصرف ما بين سنة إلى 5 سنوات، و17,6% منهم كانت مدة تعاملهم مع المصرف تزيد عن خمس سنوات وتقل عن 10 سنوات وفي الأخير نجد أن الـ 2,4% الباقية يتعاملون مع المصرف لمدة تزيد عن 10 سنوات، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

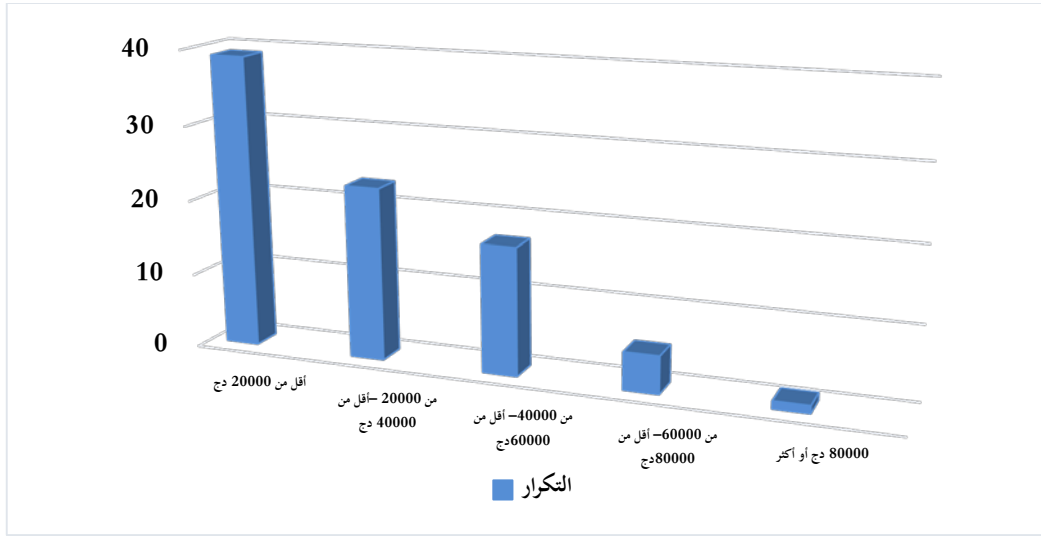


المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

الفرع السادس: متغير الدخل

يتضح لنا من خلال إحصائيات الجدول أعلاه حول البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة أن 45,9 % ذات دخل يقل عن 20000 دج، كما نجد أن 27,1 % منهم ذات دخل يتراوح ما بين 20000 دج إلى أقل من 40000 دج، ونجد 20 % منهم يتراوح دخلهم الشهري ما بين 40000 دج إلى أقل من 60000 دج، أما من يتراوح دخلهم ما بين 60000 دج إلى أقل من 80000 دج جاءت نسبتهم 5,9 % وفي الأخير أصحاب الدخل أكثر من 80000 دج بنسبة 1,2 %، وهذا يدل ان مصرف السلام يستقطب ذوي الدخل المنخفض في المجتمع، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة لمصرف السلام- فرع بسكرة-

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى (4=1-5) قسمة المدى على عدد الفئات (0.8=4/5)، وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0.01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى، فتصبح الفئة الأولى (1-1.79) وهكذا لبقية الفئات، فيكون لدينا المقياس التالي:

الجدول رقم (16): تصنيف درجات ليكارت الخماسي

| مستوى الموافقة أو القبول | الاتجاه العام | فئات المتوسط الحسابي |
|--------------------------|-----------------|----------------------|
| منخفض جدا | غير موافق تماما | (1.79-1) |
| منخفض | غير موافق | (2.59-1.8) |
| متوسط | محايد | (3.39-2.60) |
| مرتفع | موافق | (4.19-3.4) |
| مرتفع جدا | موافق تماما | (5.0-4.20) |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الأول: تحليل فقرات محور التسويق الرقمي لمصرف السلام- فرع بسكرة-

سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير المستقل والخاصة بكل بعد من أبعاد التسويق الرقمي.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد الموقع الإلكتروني

| الرقم | العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|--------------|
| | الموقع الإلكتروني | 4,4020 | 0,37910 | 1 | مرتفع جدا |
| 01 | يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف المعلومات الكافية والضرورية عن خدماته. | 4,45 | 0,567 | 2 | مرتفع جدا |
| 02 | يساهم الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف في مساعدة الزبائن في اختيار الخدمات المتوافقة مع حاجاتهم الشخصية. | 4,38 | 0,511 | 4 | مرتفع جدا |
| 03 | يطبق الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف كافة الإجراءات اللازمة للحفاظ على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن. | 4,48 | 0,503 | 1 | مرتفع جدا |
| 04 | يساعد الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف في حل أي مشاكل تواجه العملاء. | 4,34 | 0,589 | 6 | مرتفع جدا |
| 05 | الخدمات الإلكترونية المصرفية المعروضة في الموقع الإلكتروني للمصرف تلبي احتياجات عملائه. | 4,36 | 0,531 | 5 | مرتفع جدا |
| 06 | يظهر الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاته والحصول على المعلومات بشكل سريع. | 4,40 | 0,493 | 3 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن بعد الموقع الإلكتروني جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,40) بانحراف معياري (0,379)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا حسب مقياس ليكرت، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4,34-4,48)، وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,402-0,735)، نلاحظ من خلال هذه الإحصائيات أن مصرف السلام يقوم

على توفير موقع إلكتروني خاص به يساهم في مساعدة الزبائن في اختيار الخدمات التي تتوافق واحتياجاتهم الشخصية وكذا حل مختلف المشاكل التي تواجههم وتلبية احتياجاتهم.

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي

| الرقم | العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|--------------|
| | مواقع التواصل الاجتماعي | 4,3784 | 0,41658 | 2 | مرتفع جدا |
| 01 | يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي حتى يؤثر على قرارات العملاء في استخدام خدماته | 4,46 | 0,609 | 1 | مرتفع جدا |
| 02 | تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المصادر التي تساعد العملاء في الحصول على المعلومات الخاصة بالمصرف | 4,42 | 0,624 | 3 | مرتفع جدا |
| 03 | إن تنوع المصرف في محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات يجذب انتباه المتصفحين في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر | 4,36 | 0,574 | 5 | مرتفع جدا |
| 04 | يهتم المصرف بانشغالات عملائه من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 4,19 | 0,567 | 6 | مرتفع |
| 05 | تتميز خدمات وعروض المصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية | 4,39 | 0,638 | 4 | مرتفع جدا |
| 06 | تتوافق عروض المصرف على مواقع التواصل الاجتماعي مع ما هو متوفر لديها فعليا | 4,45 | 0,588 | 2 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

جاء بعد مواقع التواصل الاجتماعي بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,37) بانحراف معياري (0,416)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4,19-4,46) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,564-0,638)، هذه النتائج توضح اهتمام المصرف محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي والقيام بعمليات التسويق الخاصة به عبرها، كما أنه يستخدم هذه المواقع وبشكل إيجابي في التأثير على زبائنه والرد على مختلف استفساراتهم.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد البريد الإلكتروني

| الرقم | العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|--------------|
| | البريد الإلكتروني | 4,3435 | 0,44036 | 4 | مرتفع جدا |
| 01 | يسهل البريد الإلكتروني على العملاء الحصول على الخدمات المصرفية بفعالية | 4,48 | 0,569 | 1 | مرتفع جدا |
| 02 | يعتبر البريد الإلكتروني بالنسبة للعملاء مصدر أساسي للمعلومات حول خدمات المصرف | 4,36 | 0,614 | 4 | مرتفع جدا |
| 03 | يساعد البريد الإلكتروني المصرف المحافظة على خصوصية وأمن معلومات العملاء. | 4,47 | 0,547 | 2 | مرتفع جدا |
| 04 | يرد المصرف على تساؤلات واستفسارات العملاء من خلال البريد الإلكتروني. | 3,99 | 0,627 | 5 | مرتفع |
| 05 | يزود المصرف عملائه بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الإلكتروني. | 4,41 | 0,541 | 3 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

لقد جاء بعد البريد الإلكتروني بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,34) بانحراف معياري (0,440)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3,99-4,48) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0,541-0,627) هذا يوضح أن البريد الإلكتروني الذي يوفره مصرف السلام وكالة بسكرة يعتبر مصدر أساسي للمعلومات حول الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، أين يقوم بتزويد زبائنه بكشف عن الحساب بشكل دوري عبره، كما يرد المصرف على مختلف تساؤلات واستفسارات العملاء من خلاله.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد الهاتف النقال

| الرقم | العبارات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|--------------|
| | الهاتف النقال | 4,3482 | 0,40609 | 3 | مرتفع جدا |
| 01 | يوفر المصرف تطبيقات هاتفية تمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية. | 4,38 | 0,511 | 3 | مرتفع جدا |
| 02 | يمكن للعملاء تقديم الاقتراحات والشكاوى بسهولة عبر الأرقام الهاتفية التي يوفرها المصرف. | 4,20 | 0,594 | 5 | مرتفع جدا |
| 03 | يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة. | 4,49 | 0,548 | 1 | مرتفع جدا |
| 04 | يوفر المصرف أرقام هاتفية للتواصل الدائم مع العملاء على مدار 24 ساعة ومن أي مكان. | 4,28 | 0,569 | 4 | مرتفع جدا |
| 05 | يتلقى العملاء رسائل قصيرة عبر الهاتف من المصرف حول العروض والخدمات الجديدة. | 4,39 | 0,656 | 2 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

جاء بعد الهاتف النقال بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,34) بانحراف معياري (0,406)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4,20-4,49) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (0,511-0,656)، نستنتج من خلال هذه الإحصائيات أن مصرف السلام بسكرة يوفر تطبيقات هاتفية تمكن الزبائن من الحصول على مختلف خدمات الصيرفة الإلكترونية وأرقام هاتفية للتواصل الدائم معهم، كما يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة.

الجدول رقم (21): تحليل نتائج أبعاد التسويق الرقمي

| الرقم | الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| | التسويق الرقمي | 4,3701 | 0,32628 | - | مرتفع جدا |
| 01 | الموقع الإلكتروني | 4,4020 | 0,37910 | - | مرتفع جدا |
| 02 | مواقع التواصل الاجتماعي | 4,3784 | 0,41658 | 2 | مرتفع جدا |
| 03 | البريد الإلكتروني | 4,3435 | 0,44036 | 4 | مرتفع جدا |
| 04 | الهاتف النقال | 4,3482 | 0,40609 | 3 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول التسويق الرقمي نلاحظ أن مستوى قبول العينة المبحوثة كان بمستوى مرتفع جدا، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات هو (4,37) بانحراف معياري قيمته (0,326)، وقد احتل بعد الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى بوسط حسابي (4,40) وانحراف معياري (0,379)، ثم يليه بعد مواقع التواصل الاجتماعي بوسط حسابي بلغ (4,37) وانحراف معياري قيمته (0,416)، ثم يليه بعد الهاتف النقال بوسط حسابي بلغ (4,34) وانحراف معياري قيمته (0,406)، وفي المرتبة الأخيرة بعد البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (4,34) وانحراف معياري قيمته (0,440)، ويمكن تفسير هذه النتائج بان المصرف يدرك أهمية دور التسويق الرقمي من خلال الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال.

الفرع الثاني: تحليل فقرات محور الصورة الذهنية لمصرف السلام- فرع بسكرة-

سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير التابع (الصورة الذهنية للمصرف).

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الصورة الذهنية للمصرف

| الرقم | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى الموافقة |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|------------------|
| | الصورة الذهنية | 4,2691 | 0,386 | - | مرتفع جدا |
| 01 | المعلومات المتوفرة عبر الوسائط الرقمية جعلتني أحمل في ذهني صورة جيدة حول الخدمات التي يقدمها مصرف السلام | 4,26 | 0,467 | 5 | مرتفع جدا |
| 02 | المعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية شكلت لدي انطباع إيجابي حول ما أحتمه من خدمات من مصرف السلام | 4,19 | 0,523 | 7 | مرتفع |
| 03 | عند سماع اسم مصرف السلام أتذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المصرفية المقدمة | 4,26 | 0,492 | 6 | مرتفع جدا |
| 04 | اشعر بانتمائي لمصرف السلام لتعاملهم المتميز معي | 4,18 | 0,516 | 8 | مرتفع |
| 05 | لدي ثقة في المعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية حول خدمات مصرف السلام | 4,33 | 0,521 | 2 | مرتفع جدا |
| 06 | العروض المتاحة عبر الوسائط الرقمية ساهمت في تحسين صورة العلامة التجارية لمصرف السلام | 4,33 | 0,497 | 1 | مرتفع جدا |
| 07 | أشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية لمصرف السلام | 4,28 | 0,503 | 4 | مرتفع جدا |
| 08 | عروض وخدمات مصرف السلام عبر الوسائط الرقمية تتوافق مع احتياجات كل العملاء | 4,33 | 0,585 | 3 | مرتفع جدا |

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss-v22

من خلال إحصائيات الجدول أعلاه يتضح لنا ارتفاع المتوسطات الحسابية لعبارات متغير الصورة الذهنية للمصرف، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (4,18-4,33) وتراوحت إحصائياتها المعيارية ما بين (0,467-0,585)، هذا يوضح أن مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن مصرف السلام- فرع بسكرة- جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن محور الصورة الذهنية للمصرف بمختلف عباراته (4,20) بانحراف معياري (0,386) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (4,20-5,00) وبذلك يكون يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا.

يعني أن الزبائن يحملون تصورا إيجابيا قويا عن المصرف، هذا التصور يشمل الانطباعات والمعتقدات التي تتكون لدى الزبائن حول المصرف بناءً على تجاربهم الشخصية، وسمعة المصرف، والتفاعلات المختلفة التي مروا بها.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

لدراسة العلاقة بين المتغيرات نقوم بحساب معامل الارتباط لكل بعد من أبعاد الدراسة عند مستوى الدلالة 0,01 بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23): مصفوفة الارتباط بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف

| | | الموقع الالكتروني | البريد الالكتروني | مواقع التواصل الاجتماعي | الهاتف النقال | التسويق الرقمي |
|-----------------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------------------|---------------|----------------|
| الصورة الذهنية للمصرف | ارتباط بيرسون | 0,547** | 0,555** | 0,637** | 0,367** | 0,669** |
| | مستوى الدلالة | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,001 | 0,000 |
| N | | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss-v22

تُشير البيانات المستخلصة من مصفوفة الارتباط إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة، حيث أظهرت قيمة معامل الارتباط بالقيمة ($R=0.669$)، وهذا يدل على علاقة قوية بمستوى دلالة (0.01). النتائج المفصلة تعزز هذه العلاقة كما يلي:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى الدلالة 0,01 بين الموقع الالكتروني والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,547)، مما يعطي دلالة على أن الموقع الالكتروني يساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى الدلالة 0,01 بين البريد الالكتروني والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,555)، مما يشير إلى أن البريد الالكتروني يساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى الدلالة 0,01 بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,637)، مما يعطي دلالة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط ضعيفة نوعا ما عند مستوى الدلالة 0,01 بين الهاتف النقال والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,367)، مما يدل على أن الهاتف النقال يساهم بشكل متوسط في تشكيل الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سنتطرق خلال هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط عند مستوى الدلالة 0,01 باستخدام برنامج spss-v22، من تحليل البيانات وتفسير نتائجها.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

قبل اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة نستخدم نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد دور للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام- فرع بسكرة-"، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة F |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|
| الانحدار | 5,615 | 1 | 5,615 | 67,230 | 0,000 |
| الخطأ | 6,932 | 83 | 0,084 | | |
| المجموع | 12,547 | 84 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss-v22

معامل التحديد: (0,448) معامل الارتباط: (0,669)

تُظهر البيانات المستخلصة من الجدول أن معامل التحديد يقدر بـ (0.448) ومعامل الارتباط يقدر بـ (0.669)، مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، علاوة على ذلك، تُشير القيمة المحسوبة لإحصاء (F) البالغة (67.230) والقيمة الاحتمالية الهامشية (0.000) التي تقل عن مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) إلى أن احتمالية الحصول على هذه النتائج بالصدفة شبه معدومة، هذا يؤكد بشكل قاطع على صلاحية النموذج المستخدم في اختبار الفرضية الرئيسية.

بناء على ذلك يمكن اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية بالاعتماد على تحليل نتائج الانحدار البسيط ومعنوية وقوة العلاقة كانت النتائج كما تظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج الانحدار البسيط للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمصرف

| المتغير المستقل | المتغير التابع | ثابت الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل التحديد | قيمة T المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|-----------------------|-----------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
| التسويق الرقمي للمصرف | الصورة الذهنية للمصرف | 0,806 | 0,792 | 0,669 | 0,448 | 8,199 | 67,230 | 0,000 |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss-v22

في دراسة تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لمصرف السلام الجزائر- فرع بسكرة- ، أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01) وهو ما تؤكد القيم الإحصائية المرتفعة لكل من T (8.199) و F (67.230) لتُعزز الثقة في النتائج مع مستوى دلالة (0.000) اقل من 0,01 ، أيضا وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.669). بالإضافة إلى ذلك، معامل التحديد الذي قيمته (0.448) يُعبر عن حوالي 44.8% من التغير في الصورة الذهنية يمكن تفسيره بالتسويق الرقمي، وباقي النسبة المقدرة ب 55.2% تعود لعوامل أخرى كالحطأ العشوائي.

وعليه يمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق الرقمي X والصورة الذهنية للمصرف Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0,806+0,792X$$

وفقاً للنتائج المستخلصة، تم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على "يوجد دور للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة - وذلك عند مستوى دلالة 0.01".

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير الدور المعنوي بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة بالاعتماد على ما يلي:

أولاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 للموقع الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 للموقع الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-

الجدول رقم(26): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية للمصرف

| المتغير المستقل | المتغير التابع | ثابت الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل التحديد | قيمة T المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------------------------|-----------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الموقع الإلكتروني للمصرف | الصورة الذهنية للمصرف | 1,780 | 0,565 | 0,555 | 0,308 | 6,073 | 36,876 | 0,000 |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss-v22

بناءً على البيانات، يمكن تحليل العلاقة بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة على النحو التالي: يُظهر معامل الارتباط الذي يبلغ (0,555) وجود علاقة إيجابية ذات قوة متوسطة بين استخدام الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية للبنك. نجد أن معامل التحديد يقدر ب(0,308)، مما يدل على أن الموقع الإلكتروني يسهم بنسبة 30,8% في التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للمصرف، أما النسبة المتبقية والتي تقدر ب69,2% فتُعزى إلى عوامل أخرى غير مشمولة ضمن

النموذج، كما أظهرت النتائج قيمة F المحسوبة تعادل (36,876) و T المحسوبة تساوي (6,073) بمستوى دلالة (0,000) اقل من مستوى الدلالة المفترض للدلالة والذي يبلغ 0,01. وعليه يتم رفض الفرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

يمكن تمثيل علاقة الانحدار الخطي البسيط لبعده الموقع الإلكتروني X والصورة الذهنية للمصرف Y بالمعادلة التالية:

$$Y=1,780+0,565X$$

هذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "يوجد دور للموقع الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف

السلام- فرع بسكرة-"

حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الموقع الإلكتروني يلعب دورا هاما في تحسين الصورة الذهنية للمصرف، وذلك من خلال تقديم معلومات شاملة وضرورية عن خدماته، بالإضافة إلى سهولة استخدام وتصفح الموقع من قبل العملاء، أيضا إمكانية التعامل مع المصرف إلكترونيا دون الحاجة لزيارة المصرف أو أحد فروعها، وأيضا يطبق الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف كافة الإجراءات اللازمة للحفاظ على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن، كما يساعد في حل أي مشاكل تواجههم، كل هذا يساهم بشكل كبير في تعزيز صورة المصرف محل الدراسة في أذهان عملائه.

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 للبريد الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام- فرع بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 للبريد الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام- فرع بسكرة-.

الجدول رقم(27): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده البريد الإلكتروني والصورة الذهنية للمصرف

| المتغير المستقل | المتغير التابع | ثابت الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل التحديد | قيمة T المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------------------------|-----------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
| البريد الإلكتروني للمصرف | الصورة الذهنية للمصرف | 2,185 | 0,480 | 0,547 | 0,299 | 5,949 | 35,396 | 0,000 |

* * ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss-v22

عند تقييم نتائج الجدول، نلاحظ أن معامل الارتباط يُظهر القيمة (0.547) ما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة بين استخدام البريد الإلكتروني والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة. كما يدل معامل التحديد الذي يبلغ القيمة (0.299) على أن 29.9% من التغير في الصورة الذهنية للمصرف يمكن تفسيره بواسطة التغيرات في استخدام البريد الإلكتروني بينما يعزى الـ 70,1% المتبقية لعوامل أخرى خارج النموذج، بالإضافة إلى ذلك تشير القيمة المحسوبة لـ T والتي تعادل (5.949) إلى أن معامل الانحدار مهم إحصائياً بينما تدل قيمة F المحسوبة والمعطاة بقيمة (35.396) على أن النموذج الإحصائي ككل

يحمل دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000) اقل من 0,01 والتي تشير إلى أن النتائج مهمة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01، وعليه يتم رفض الفرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

يمكن تمثيل علاقة الانحدار الخطي البسيط لبعده البريد الإلكتروني X والصورة الذهنية للمصرف Y بالمعادلة التالية:

$$Y=2,185+0,480X$$

وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد دور للبريد الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام الجزائر - فرع بسكرة"

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن هناك دور مهم للبريد الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة باعتبار البريد الإلكتروني بالنسبة للعملاء مصدر أساسي للمعلومات حول الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى دوره في المحافظة على خصوصية وأمن معلومات العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم.

يمكن تفسير الدور الإيجابي للبريد الإلكتروني في تحسين الانطباع الذي يكوّنه العملاء عن مصرف السلام في كون البريد الإلكتروني مورداً رئيسياً للعملاء للحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يلعب دوراً في حماية خصوصية العملاء وأمان بياناتهم، بالإضافة إلى كونه وسيلة فعّالة للإجابة على استفساراتهم وأسئلتهم، كل هذا ينعكس بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.

ثالثاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

التي تنص على أنه:

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-.

الجدول رقم(28): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمصرف

| المتغير المستقل | المتغير التابع | ثابت الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل التحديد | قيمة T المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|-------------------------|-----------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | الصورة الذهنية للمصرف | 1,682 | 0,591 | 0,637 | 0,406 | 7,527 | 56,663 | 0,000 |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss-v22

بناءً على البيانات، يمكن تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة على النحو التالي: يُظهر معامل الارتباط الذي يبلغ (0.637) وجود علاقة إيجابية ذات قوة متوسطة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للبنك. أما معامل التحديد والذي يساوي (0.406) فيوضح أن ما يقارب 40.6% من التباين في

تصور العملاء للبنك يمكن تفسيره عن طريق التغيرات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن النسبة المتبقية والتي تعادل 59.4% تُعزى إلى عوامل أخرى لم تُدرج في النموذج الإحصائي.

بالنظر إلى قيمة T المحسوبة والتي تصل إلى (7.527)، فإنها تشير إلى أهمية معامل الانحدار من الناحية الإحصائية وأنه ليس بالقيمة الصفرية. كما تدل القيمة المحسوبة ل F البالغة (56.663)، بمستوى الدلالة $Sig = 0.000$ ، على أن النتائج لها دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يؤكد على موثوقية النتائج وأنها ليست بالصدفة.

استناداً إلى هذه البيانات، يمكن الإشارة بثقة إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للبنك، وأن هذا التأثير له أهمية إحصائية وبالتالي رفض الفرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

وعليه يمكن تمثيل علاقة الانحدار الخطي البسيط لبعده مواقع التواصل الاجتماعي X والصورة الذهنية للمصرف Y بالمعادلة التالية:

$$Y=1,682+0,591X$$

بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على " وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة -"

يمكن تفسير الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المصرف المدروس من خلال التفاعل الواضح للعملاء مع المصرف على هذه المنصات. يعود هذا التفاعل بشكل أساسي إلى الاستراتيجية التسويقية النشطة التي ينتهجها المصرف على مواقع التواصل، حيث يُظهر اهتماماً بمشاكل واستفسارات العملاء من خلال الردود السريعة والمتجاوبة، هذا النهج يُعزز الانطباع الإيجابي لدى العملاء بأن المصرف يُقدرهم ويُعني بهم، أيضاً تقديم عروض ومعلومات ذات مصداقية عبر هذه المنصات يشعر العميل بالثقة اتجاه المصرف، كل هذا ينعكس بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.

رابعا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

التي تنص على أنه:

H_0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 للهاتف النقال في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة -.

H_1 - يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.01 للهاتف النقال في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة -.

الجدول رقم(29): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الهاتف النقال والصورة الذهنية للمصرف

| المتغير المستقل | المتغير التابع | ثابت الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل التحديد | قيمة T المحسوبة | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|-----------------|-----------------------|---------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الهاتف النقال | الصورة الذهنية للمصرف | 2,752 | 0,349 | 0,367 | 0,134 | 3,591 | 12,893 | 0,001 |

* * ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss-v22

تُظهر نتائج التحليل أن للهاتف النقال تأثير إيجابي ضعيف على كيفية إدراك العملاء (الصورة الذهنية) للمصرف محل الدراسة، حيث أنه بالنسبة للعلاقة بين استخدام الهاتف النقال والصورة الذهنية للمصرف فهي إيجابية بمعامل ارتباط يساوي (0.367)، مما يعني وجود علاقة إيجابية معتدلة بين بعد الهاتف النقال والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة، وان حوالي 13.4% من الطريقة التي يُنظر بها إلى المصرف (تغيرات الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة لدى العملاء) يمكن تفسيرها بواسطة استخدام الهاتف النقال وفقاً لمعامل التحديد الذي يبلغ (0.134) وباقي النسبة المقدرة بـ 86,6% تعود لمتغيرات أخرى خارج النموذج.

الاختبارات الإحصائية تُظهر أن هذا التأثير ليس بالصدفة. حيث أن قيمة T المحسوبة التي تبلغ (3.591) والقيمة المحسوبة ل F التي تبلغ (12.893) تُؤكّدان أن النتائج مهمة إحصائياً بمستوى دلالة يبلغ (0.001) يؤكد أن النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 مما يعني أن احتمالية حدوث هذه النتائج عشوائياً أقل من 1%. وبالتالي رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

وعليه يمكن تمثيل علاقة الانحدار الخطي البسيط لبعدها الهاتف النقال X والصورة الذهنية للمصرف Y بالمعادلة التالية:

$$Y=2,752+0,3491X$$

بناءً على هذه النتائج، نثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على "وجود دور للهاتف النقال في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام- فرع بسكرة-".

يفسر دور الهاتف النقال في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام بسكرة من خلال استفادة المصرف من التطور التكنولوجي الراهن. حيث أصبح استخدام الأجهزة الإلكترونية أمراً شائعاً وميسراً، ويُعتبر الهاتف النقال الأكثر انتشاراً بينها، حيث استغل المصرف هذا الواقع بتقديم تطبيقات هاتفية وخدمات للعملاء عبر الهاتف بتخصيص أرقام هاتفية للتواصل الدائم مع العملاء على مدار 24 ساعة ومن أي مكان، مما قلل من تعقيدات الخدمات المصرفية وزاد من رغبة العملاء في التفاعل مع البنك، كما سهّل عليهم تقديم الشكاوى والاستفسارات والحصول على الخدمات بكل يسر من خلال أجهزتهم المحمولة، كل هذا ينعكس بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

في إطار هذا الفصل، تم تطبيق المنهج النظري على الواقع الملموس من خلال دراسة تطبيقية استهدفت استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام -فرع بسكرة-، حيث تم التعرف على مصرف السلام الجزائر والخدمات التي يقدمها، ثم التعرف على أحد فروعوه وهو مصرف السلام فرع بسكرة، ثم قمنا بتشخيص لتقنيات التسويق الرقمي في المصرف محل الدراسة.

وللاجابة على فرضيات الدراسة اعتمدنا في جمع البيانات على الاستبيان الالكتروني كأداة أساسية للدراسة حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 85 عميلاً من عملاء مصرف السلام ببسكرة.

لقد تمت معالجة وتحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج SPSSv22 للتحليل الإحصائي، مما سمح بفحص الفرضيات المطروحة واختبارها والإجابة على التساؤلات البحثية واستخلاص النتائج التي سيتم عرضها في الخاتمة الدراسة.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتقديم إحاطة نظرية حول مفهومي التسويق الرقمي والصورة الذهنية، واهم العناصر المرتبطة بها.

في الجانب التطبيقي، تم اختيار مصرف السلام بولاية بسكرة للدراسة الميدانية، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتوزيعها إلكترونياً على زبائن المصرف، ليتم استرجاع 85 استمارة واعتبارها العينة الفعلية للدراسة، حيث اعتمدنا في تحليل هذه النتائج على برنامج spss-v22 لاختبار الفرضيات وللوصول إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها على النحو التالي:

أ. النتائج النظرية:

- التسويق الرقمي أحد أدوات النجاح الرئيسية للمؤسسات المصرفية والأعمال في عصرنا الحالي.
- التحول الرقمي من الاستراتيجيات الأساسية التي تسعى المؤسسات المصرفية إلى تبنيها لتحسين خدماتها ومواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة.
- يوفر التسويق الرقمي فرصاً هائلة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وبناء العلاقات من خلال معرفة الجمهور المستهدف وتوجيه الرسائل الصحيحة.
- التطبيقات الهاتفية يمكن أن تكون واجهة مريحة للعملاء للوصول إلى الخدمات المصرفية والمعاملات المالية بسهولة.
- استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل جيد يمكن أن يؤثر إيجابياً على كيفية تصوّر العملاء للمصرف.
- الظهور الجيد في نتائج البحث يساهم في زيادة الوعي بالمصرف وتعزيز صورته الذهنية.
- تعكس الصورة الذهنية هوية المصرف وقيمه.
- الصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية تلعب دوراً حاسماً في نجاحها وتأثيرها على العملاء والمستثمرين.
- الإدراك الذهني الإيجابي للمصرف يساهم في جذب المزيد من العملاء من خلال حملات التسويق وبناء الثقة بين المؤسسة المصرفية وعملائها، ويؤثر هذا بشكل إيجابي على قرارات العملاء المالية، حيث يميل العملاء إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية عبر القنوات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي).

ب. النتائج التطبيقية:

1-تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الموقع الإلكتروني بمستوى موافقة أو قبول مرتفع جداً بوسط حسابي بلغ (3.623).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد البريد الإلكتروني بلغ (4,34)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جداً.

- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (4,37) وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد الهاتف النقال بلغ (4,34) وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد التسويق الرقمي ككل بمختلف عباراته (4,37) وهو ويشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا وفقا لمقياس الدراسة.
- اتضح لنا من خلال النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى زبائن مصرف السلام فرع بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة بمتوسط إجابات (4,20) وبذلك يشير إلى مستوى موافقة مرتفع جدا.

2-علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى الدلالة 0,01 بين الموقع الالكتروني والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,547).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى الدلالة 0,01 بين البريد الالكتروني والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,555).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى الدلالة 0,01 بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,637).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط ضعيفة نوعا ما عند مستوى الدلالة 0,01 بين الهاتف النقال والصورة الذهنية للمصرف بلغت قيمتها (0,367).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية عند مستوى الدلالة 0,01 بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمصرف محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,669).

3-اختبار الفرضيات:

- وجود دور للموقع الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام حسب عينة الدراسة حيث تشير النتائج الى أن الموقع الالكتروني يسهم بنسبة (30,8%) في التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للمصرف.
- وجود دور للبريد الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام حسب عينة الدراسة حيث تشير النتائج الى أن (29,9%) من التغير في الصورة الذهنية للمصرف يمكن تفسيره بواسطة التغيرات في استخدام البريد الإلكتروني.
- وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام حسب عينة الدراسة حيث تشير النتائج الى أن (40,6%) من التباين في تصور العملاء للمصرف يمكن تفسيره عن طريق التغيرات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود دور للهاتف النقال في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام حسب عينة الدراسة حيث تشير النتائج الى أن (13.4%) من التغير في الصورة الذهنية للمصرف يمكن تفسيره بواسطة التغيرات في استخدام الهاتف النقال.
- بناء على ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود دور للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام - فرع بسكرة-، حيث أن ما نسبته (44.8%) من التغير في الصورة الذهنية يمكن تفسيره بالتسويق الرقمي.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

- أظهرت الدراسة أن العمر والدخل لأفراد عينة الدراسة كانا عاملين مؤثرين في الصورة الذهنية للمصرف، يجب أن يأخذ المسيرين في الحسبان هذه العوامل عند تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.
- يجب تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للمصرف من خلال تحسين تجربة المستخدم وتوجيه العملاء إلى المزيد من المعلومات حول الخدمات المصرفية الرقمية.
- يُقترح تعزيز الإعلانات الرقمية للمصرف عبر مختلف المواقع الإلكترونية وتحسين ظهور اسم المصرف في نتائج محركات البحث بتطوير حملات إعلانية مستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البحث لزيادة الوعي بالمصرف وتعزيز صورته، واستخدام أدوات التحليل لقياس أداء الموقع وتحسين الاستراتيجيات التسويقية بناءً على البيانات.
- الشفافية في مشاركة المعلومات المتعلقة بالأداء المالي والتطورات داخل المصرف لبناء الثقة مع العملاء.
- يجب إعلام العملاء بوجود تطبيقات الهاتف المحمول الخاص بالمصرف وتحسيسهم بأهميته.
- إطلاق خدمات مصرفية مبتكرة عبر الهاتف النقال تلبي احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وتعزيز أمان وخصوصية هذه العمليات لبناء الثقة بين المصرف والعميل.
- يجب أن يستمر المصرف في تطوير مشاريع التحول الرقمي المستقبلية، هذا يشمل تحسين الخدمات الرقمية وتبني التقنيات الحديثة للتواصل مع العملاء.
- يجب أن يكون المصرف على دراية بأحدث التقنيات والتطورات في مجال التسويق الرقمي والاستفادة منها لتحسين صورته الذهنية وزيادة حصته السوقية.

ثالثا-آفاق الدراسة:

بعد تحليل ودراسة جوانب البحث يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع كآفاق لدراسات مستقبلية كما يلي:

- دور التسويق الرقمي في إدارة العلاقة مع الزبائن في القطاع المصرفي.
- أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون المصرفي.
- دور الموقع الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- دور التسويق عبر الهاتف النقال في استقطاب الزبائن للمؤسسة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-المجلات والتقارير:

- 1- أحمد جبار. (2021). الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 07(01).
- 2- احمد فاروق. (2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 3(1).
- 3- اسية بن احمد، وأمال مطابس. (2020). تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 13(01).
- 4- الطاهر شلاي، و عبد الله صيلع. (مارس، 2019). التسويق عبر الموقع الالكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر. *مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة*، 02(01).
- 5- الهام نايلي، و زهية لموشي. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس. *مجلة مجاميع المعرفة*، 6(2).
- 6- إلهام يجاوي، وسارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 04(02).
- 7- إيمان حاج سليمان. (2022). اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. *مجلة التنمية الاقتصادية*، 18(02).
- 8- أيوب قداري، وسيد أحمد حاج عيسى. (جانفي، 2024). أدوات التسويق الرقمي كُمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 09(02).
- 9- جميلة قادم. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة:قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 06(01).
- 10- جميلة قادم، ولامية طالة. (2022). التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الأسس والمفاهيم و التقنيات. *مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية*، 02(02).
- 11- راوية بوالأنوار. (أكتوبر، 2022). التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسات. *مجلة دراسات اقتصادية*، 16(03).
- 12- زهراء صادق. (2016). دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. *مجلة التنظيم والعمل*، 5(4).

- 13- زيدان الجبوري. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الاعلامي (09).
- 14- سامي لعبيدي، وشافية شاوي. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة. مجلة اقتصاد المال والاعمال، 07 (01).
- 15- سليم حيرش. (2022). اثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة. مجلة الدراسات التجارية و الاقتصادية المعاصرة، 05 (03).
- 16- صبرينة لطرش. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون "دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة". مجلة العلوم الانسانية، 10 (01).
- 17- عبد الفتاح ممدوح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية-. مجلة الدوريات المصرية، 40 (1).
- 18- عبدالله الخضري، نهاية التلباني، ومحمد سالم. (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، 10 (1).
- 19- عيسى نجيمي، و مراد كويجل. (2022). اثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية دراسة حالة علامة صومام. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 18 (30) 426.
- 20- غفران غرياني، وحليمة الحبيب. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 5 (2).
- 21- فؤاد الصباغ. (جوان، 2019). التسويق عبر البريد الالكتروني ايجابيات وسلبيات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 05 (01).
- 22- محمد بن حوحو. (2012). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 27 (1).
- 23- كلثوم بن ثامر. (جوان، 2020). التعليم الالكتروني عبر منصات إرسال البريد الالكتروني دراسة تطبيقية مع طلبة قسم التسويق-. مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، 03 (01).
- 24- لبيبة لعماري، و زكريا طفياني. (2020). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته. مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، 01 (02).

- 25- محمد عوض الشمري، وفؤاد حمودي العطار. (ديسمبر، 2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، 13 (54).
- 26- مراد كويحل، و صالح حميدات. (ديسمبر، 2023). التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الاسلامية واثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري. *مجلة الاقتصاديات المالية و البنكية و ادارة الاعمال*، 12 (02).
- 27- نصر الدين بن عمارة، ونصيرة سالمى. (2023). دور التسويق الإلكتروني ps4 في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة- حتمية التوجه في ظل الازمات "ازمة كورونا19"- . *مجلة دفاتر اقتصادية*، 14 (1).
- 28- نصيرة عليط، وإدريس معزوزي. (2022). التسويق الرقمي: اهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. *مجلة المدبر*، 09 (خاص) 300.
- 29- نورالدين بربار، وسفيان لراي. (2022). قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، 18 (28).
- 30- وسام بن غيدة. (جوان، 2021). دور البريد الإلكتروني في التعليم الجامعي: دراسة ميدانية. *مجلة مجتمع تربية عمل*، 06 (01).
- 31- وليد بوترة، ومنير خروف. (جوان، 2022). الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء عملاء البنوك الخاصة في الجزائر - دراسة تطبيقية في بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة 0111-. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 05 (01).
- 32- يونس فنينش، و أحمد براح. (2021). العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات. *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-*، 08 (02).
- 33- Alsalam-BANK. الجزائر. *التقارير السنوية*. (2018).
- 34- Alsalam-BANK. الجزائر. *التقارير السنوية*. (2021).
- 35- Alsalam-BANK. الجزائر. *الشروط العامة للمصرف*. (2024). مديرية التنظيم للمصرف.

ب-الكتب:

- 1- إبراهيم أنيس، عبد الحليم منتصر، عطية الصوالحي، و محمد خلف الله أحمد. (2004). *المعجم الأدب: المعجم الوسيط* (المجلد 1). القاهرة: مجمع اللغة العربية - مكتبة الشروق الدولية.
- 2- أكاديمية التلي السيلز. (2024). *التسويق عبر الهاتف المحمول*. أكاديمية التلي.

- 3- بسام خلف. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية. المملكة العربية السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية.
- 4- علي عجوة، و فريد كريمان. (2008). ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الاعمال. القاهرة: عالم الكتب.
- 5- يوسف احمد ابوفارة. (2018). التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. فلسطين: دار وائل للنشر والتوزيع.

ج-المذكرات والأطروحات والمحاضرات:

- 1- زهراء صادق. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر القايد.
- 2- سايا غوجل. (2015). اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة بسورية. رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد، سورية: جامعة دمشق.
- 3- عبلة بزقاري. (2023). محاضرات مقياس التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، الجزائر: جامعة محمد خضر.
- 4- فاطمة الزهراء عنان. (بلا تاريخ). محاضرات مقياس التسويق الالكتروني المصري. عنابة، الجزائر: جامعة باجي مختار.
- 5- كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.-أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-.
- 6- كريمة زيدان، ورندة سعدي. (11مارس2021). الموقع الالكتروني كالية للترويج للمبتكر للمنتجات الزراعية. المنتقى العلمي الوطني حول: قطاع الفلاحة في الجزائر - الواقع والآفاق. البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج.
- 7- محمد عوض الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة-. رسالة ماجستير. كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، العراق: جامعة كربلاء.
- 8- محمد وليد. (2018). المحاضرة الثالثة التوزيع الطبيعي. العراق: جامعة ديالى .

د-المواقع الالكترونية:

1- Alsalam-BANK. (2022). Récupéré sur <https://www.alsalamalgeria.com>

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.
- 2- Kotler, P., Kevin, L. K., Delphine, M., & Bernard, D. (2010). *Marketing Management* (Vol. 13 E ÉDITION). Pearson education.
- 3- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(01).
- 4- Routal, A. (2023). The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 6(1).

الملاحق

ملحق رقم (01): الرسوم وعمولات البطاقات الدولية فيزا "VISA"

| مبلغ العمولة (بدون رسوم) | طبيعة العملية |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| الاشتراك السنوي | |
| 2 000,00 دج/سنة | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| 4 000.00 دج/سنة | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| 6 500,00 دج/سنة | البطاقة الذهبية GOLD |
| 14 000,00 دج/سنة | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| 14 000,00/السنة | البطاقة فيزا تصدير |
| التعبئة | |
| 1 000,00 دج | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| / | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| / | البطاقة الذهبية GOLD |
| / | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| / | البطاقة فيزا تصدير |
| الاسترداد الكلي للرصيد مع الإلغاء | |
| مجانا | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| / | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| / | البطاقة الذهبية GOLD |
| / | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| / | البطاقة فيزا تصدير |
| المعارضة دون إعادة إصدار البطاقة | |
| مجانا | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| مجانا | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| مجانا | البطاقة الذهبية GOLD |
| مجانا | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| مجانا | البطاقة فيزا تصدير |
| المعارضة مع إعادة إصدار البطاقة | |
| 2 000,00 دج | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| 4 000.00 دج | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| 6 500,00 دج | البطاقة الذهبية GOLD |
| 14 000,00 دج | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| 14.000,00 | البطاقة فيزا تصدير |

| إعادة إصدار بطاقة متلفة | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 2 000,00 دج | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| 4 000.00 دج | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| 6 500,00 دج | البطاقة الذهبية GOLD |
| 14 000,00 دج | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| 14.000,00 | البطاقة فيزا تصدير |
| إعادة إصدار الرمز السري | |
| 1 000,00 دج | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| 1 000,00 دج | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| 1 000,00 دج | البطاقة الذهبية GOLD |
| 1 000,00 دج | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| 1 000,00 دج | البطاقة فيزا تصدير |
| 800,00 دج/عملية | معالجة الاحتجاجات على عمليات VISA |
| التجميد المؤقت للبطاقة | |
| مجانا | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| مجانا | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| مجانا | البطاقة الذهبية GOLD |
| مجانا | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| مجانا | البطاقة فيزا تصدير |
| | إلغاء البطاقة |
| مجانا | البطاقة المسبقة الدفع PREPAYEE |
| مجانا | البطاقة الكلاسيكية CLASSIQUE |
| مجانا | البطاقة الذهبية GOLD |
| مجانا | البطاقة البلاتينية PLATINIUM |
| مجانا | البطاقة فيزا تصدير |

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على (الشروط العامة للمصرف، 2024)

ملحق رقم (02): استبيان الدراسة

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

استبيان موجه لزملاء بنك السلام - فرع بسكرة -

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان حول موضوع: "دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف دراسة حالة مصرف السلام - فرع بسكرة -"

وعليه يرجى من سيادتكم الكرام الإجابة على العبارات التالية بتمعن كمساعدة منكم على نجاح الدراسة، ونحيطكم علما أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الدكتورة:

إعداد الطالبتين:

بزقاري عبلة

بن يسري هاجر وكيجل رنة

القسم الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- المهنة: موظف في القطاع الحكومي موظف في القطاع الخاص بدون عمل
- طالب أعمال حرة متقاعد

-المستوى التعليمي: ابتدائي أو اقل متوسط ثانوي

جامعي مهني دراسات عليا

-مدة التعامل مع البنك: اقل من 1 سنة من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات

من 5 إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات أو أكثر

-مستوى الدخل الشهري: اقل من 20000 دج من 20000 إلى أقل من 40000 دج

من 40000 إلى أقل من 60000 دج من 60000 إلى أقل من 80000 دج

من 80000 فأكثر

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: التسويق الرقمي

أولا-الموقع الالكتروني

| الرقم | العبارات | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| 01 | يوفر الموقع الالكتروني للمصرف المعلومات الكافية والضرورية عن خدماته | | | | | |
| 02 | يساهم الموقع الالكتروني الخاص بالمصرف في مساعدة الزبائن في اختيار الخدمات المتوافقة مع حاجاتهم الشخصية | | | | | |
| 03 | يطبق الموقع الالكتروني الخاص بالمصرف كافة الإجراءات اللازمة للحفاظ على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن | | | | | |
| 04 | يساعد الموقع الالكتروني الخاص بالمصرف في حل أي مشاكل تواجه العملاء | | | | | |
| 05 | الخدمات الالكترونية المصرفية المعروضة في الموقع الالكتروني للمصرف تلي احتياجات عملائه | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | 06 يظهر الموقع الالكتروني الخاص بالمصرف بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاته والحصول على المعلومات بشكل سريع |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ثانيا-مواقع التواصل الاجتماعي:

| الرقم | العبارات | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| 01 | يستخدم المصرف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي حتى يؤثر على قرارات العملاء في استخدام خدماته | | | | | |
| 02 | تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المصادر التي تساعد العملاء في الحصول على المعلومات الخاصة بالمصرف | | | | | |
| 03 | إن تنوع المصرف في محتوى الرسالة باستخدام الصور والفيديوهات يجذب انتباه المتصفحين في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر | | | | | |
| 04 | يهتم المصرف بانشغالات عملائه من خلال الرد على استفساراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | |
| 05 | تميز خدمات وعروض المصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمصداقية | | | | | |
| 06 | تتوافق عروض المصرف على مواقع التواصل الاجتماعي مع ما هو متوفر لديها فعليا | | | | | |

ثالثا-البريد الالكتروني

| الرقم | العبارات | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| 01 | يسهل البريد الالكتروني على العملاء الحصول على الخدمات المصرفية بفعالية. | | | | | |
| 02 | يعتبر البريد الالكتروني بالنسبة للعملاء مصدر أساسي للمعلومات حول خدمات المصرف. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------|----|
| | | | | | يساعد البريد الالكتروني المصرف المحافظة على خصوصية وأمن معلومات العملاء. | 03 |
| | | | | | يرد المصرف على تساؤلات واستفسارات العملاء من خلال البريد الالكتروني. | 04 |
| | | | | | يزود المصرف عملائه بكشف حساب بشكل دوري من خلال البريد الالكتروني. | 05 |

رابعاً-الهاتف النقال

| رقم | العبارات | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------|-----------|------------------|
| 01 | يوفر المصرف تطبيقات هاتفية تمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية | | | | | |
| 02 | يمكن للعملاء تقديم الاقتراحات والشكاوى بسهولة عبر الأرقام الهاتفية التي يوفرها المصرف | | | | | |
| 03 | يبلغ المصرف عملائه بجميع العمليات المنجزة على حساباتهم عبر رسائل نصية قصيرة | | | | | |
| 04 | يوفر المصرف أرقام هاتفية للتواصل الدائم مع العملاء على مدار 24 ساعة ومن أي مكان | | | | | |
| 05 | يتلقى العملاء رسائل قصيرة عبر الهاتف من المصرف حول العروض والخدمات الجديدة | | | | | |

المحور الثاني: الصورة الذهنية لمصرف السلام بسكرة

| رقم | العبارات | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|-------|-----------|------------------|
| 01 | المعلومات المتوفرة عبر الوسائط الرقمية جعلتني أحمل في ذهني صورة جيدة حول الخدمات التي يقدمها مصرف السلام | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | | | | | المعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية شكلت لدي انطباع إيجابي حول ما أحتماه من خدمات من مصرف السلام | 02 |
| | | | | | عند سماع اسم مصرف السلام أتذكر الجوانب الايجابية في الخدمات المصرفية المقدمة | 03 |
| | | | | | اشعر بانتمائي لمصرف السلام لتعاملهم المتميز معي | 04 |
| | | | | | لدي ثقة في المعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية حول خدمات مصرف السلام | 05 |
| | | | | | العروض المتاحة عبر الوسائط الرقمية ساهمت في تحسين صورة العلامة التجارية لمصرف السلام | 06 |
| | | | | | أشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية لمصرف السلام | 07 |
| | | | | | عروض وخدمات مصرف السلام عبر الوسائط الرقمية تتوافق مع احتياجات كل العملاء | 08 |

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): بن يسري هاجر الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 209380533 والصادرة بتاريخ: 2023/07/09

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف

دراسة حالة: مصرف السلام بسكرة.

أصح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/03

توقيع المعني:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): كيجل رنة الصفة: طالب.....

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202098022. والصادرة بتاريخ: 2017/11/28

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها: دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة

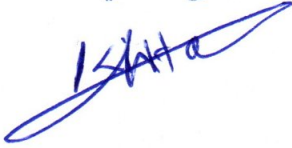
الذهنية للمصرف دراسة حالة مصرف السلام فرع بسكرة.

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/06

توقيع المعني:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 03-06-2024

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بزقاري عبلة

الرتبة: أستاذ محاضر (أ)

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطالبين:

- بن يسري هاجر، كيجل رنة

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف

بعنوان:

دراسة حالة: مصرف السلام - فرع بسكرة -

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

بزقاري

