



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

### الأستاذ المشرف:

كميليا يزغش

### إعداد الطالب:

- سيدي براهيم أيوب  
- مداني محمد إسلام

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصّفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
يسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	خان محمد ناصر
يسكرة	مشرفا	أستاذ محاضر ب	كاميليا يزغش
يسكرة	ممتحنا	أستاذ مساعد ب	الزير ريان

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكره في: 2024/06/04

جامعة محمد خيضر - بسكره  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

## إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: يزغش كميليا

الرتبة: أستاذ مساعد أ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة الماستر للطالبين:

1- مداني محمد إسلام

2- سيدي إبراهيم أيوب

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

بعنوان: دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية

دراسة حالة: الفلاحة والتنمية الريفية BADR - بسكره

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

الأستاذ المشرف

رئيس القسم

*Handwritten signature*





## تصريح شرفي

### خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار 933 المؤرخ في 2016/07/20)

أنا الممضي أدناه،

السيد: ..... محمد انيس محمد اسلام .....

الصفة: طالب  أستاذ باحث  باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 210348206. الصادرة بتاريخ: 04/04/2024

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية. قسم: العلوم التجارية

والمكلف بانجاز أعمال بحث: مذكرة ماجستير  أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: دور الترويج الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

المرفس فمجة. دراسة حالة بنادر الفلاحة والتبعية الإيفية B.A.D.P.

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: 04/06/2024

امضاء المعني بالأمر



إلى السيد مدير: بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
ولاية بسكرة

## طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- سهدي ابراهيم أيوب
- 2- مداني محمد إسلام
- 3- /

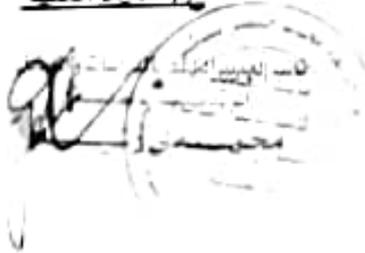
المسجلون بـ قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي  
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية ""

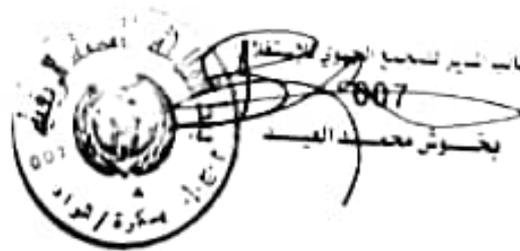
وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

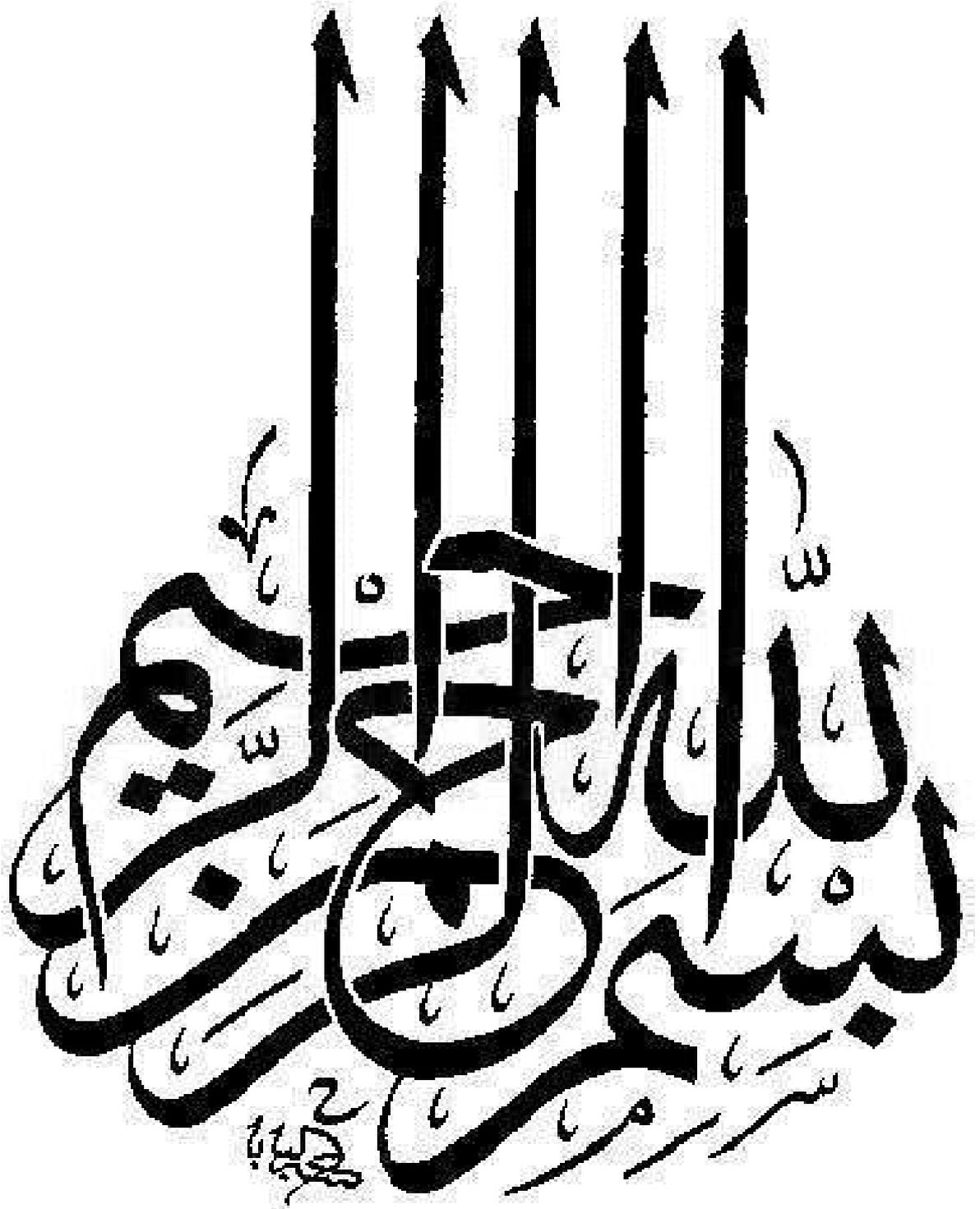
بسكرة في: 2024-05-14

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة





## شكر و تقدير

قال تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ نَفْسِهِ { لقمان :12})

وقال رسوله الكريم : من لم يشكر الناس ، لم يشكر الله عز وجل  
أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السموات والأرض على ما أكرمني به  
من إتمام

هذه الدراسة التي أرجو أن تنال رضاه .

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من:

الدكتورة الفاضلة " كاميليا يزغش " حفظها الله وأطال في عمرها، لتفضلها  
الكريم بالإشراف على هذه الدراسة ، وتكرمها بنصحنا وتوجيهنا حتى إتمام هذه  
الدراسة.

كما تقدم بخالص الشكر

للأساتذة المحترمين "أعضاء لجنة المناقشة".

لأساتذتنا الكرام الذين رافقونا منذ بداية مشوارنا العلمي

لكل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد في انجاز هذا البحث.

## إهداء I

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف  
الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سُلّم الحياة بحكمة وصبر؛ برا،

وإحسانا، ووفاءً لهما والدي العزيز، ووالدتي العزيزة

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي

في رحلة بحثي إخواني وأخواتي

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه

الدراسة،

سائلة المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

شكراً لكم

سيدي براهيم أيوب

## إهداء 2

اهدي هذا العمل إلى أمي... من علمتي العطاء، وغمرتني بحنانها وكرمها،

إلى من علمتني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض.

إلى أخواني وأخواتي من تسعد عيني برؤية وجوههم

إلى جميع من تلقيت منهم الدعم والنصح

إن إنّهائي علمي لم يكن ليتم لو دعمكم، وأتمنى أن ينال رضاكم وأهدىكم

خلاصة جهدي.

شكرا لكم

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الترويج الإلكتروني بأبعاده الأربعة: الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، وقد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR للقيام بالدراسة الميدانية.

ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة "الاستبيان" وتم توزيعه ، وقد تحصلنا على 42 استبيان صالحة للتحليل التي تكونت منها عينة الدراسة، حيث تم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V20. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور للإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة يمكن إرجاعها لعامل العمر والمؤهل العلمي عن مستوى صورة المؤسسة لدى زبائن الفلاحة والتنمية الريفية BADR تعزى للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

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

### **Abstract:**

This study aims to know the role of electronic promotion in its four dimensions: electronic advertising, electronic personal selling, electronic sales activation, and electronic public relations in improving the image of the banking institution. The Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) was chosen to conduct the field study.

To achieve the objectives of the study and collect data, the "questionnaire" tool was used and distributed. We obtained 42 questionnaires suitable for analysis, which made up the study sample, and they were analyzed using the statistical program SPSS V20.

The results of the study showed that there is a role for electronic advertising, electronic personal selling, electronic sales promotion, and electronic public relations in improving the image of agriculture and rural development (BADR). The study also showed that there are statistically significant differences in the sample's answers that can be attributed to the factor of age and academic qualification regarding the level of image. The institution among clients of agriculture and rural development (BADR) is attributed to the personal variables of the study sample.

**Keywords:** electronic promotion, corporate image, Bank of Agriculture and Rural Development

الصفحة	العنوان
	البسملة
	شكر و عرفان
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
أ - د	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للترويج الإلكتروني والصورة الذهنية</b>	
09	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
10	المطلب الأول- مفهوم الترويج الإلكتروني
11	المطلب الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني
12	المطلب الثالث: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني
13	المطلب الرابع: أهداف الترويج الإلكتروني
14	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
15	الفرع الأول: الإعلان و البيع الشخصي.
16	الفرع الثاني: تنشيط المبيعات.
16	الفرع الثالث: النشر و العلاقات العامة.
18	الفرع الرابع: أدوات الترويج الإلكتروني
21	الفرع الخامس: البريد الإلكتروني E-MAIL:
22	الفرع السادس : الهاتف النقال
24	المبحث ثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها
24	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

24	الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
25	الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.
26	المطلب الثاني: أهميه ومزايا الصورة الذهنية للمؤسسة
26	الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية
27	الفرع الثاني: مزايا الصورة الذهنية
27	المطلب الثالث: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
27	الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
28	الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية
29	المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
31	المبحث الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة
31	المطلب الأول: مزايا ومصادر الصورة الذهنية للمؤسسة
32	المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحسين صورة المؤسسة
34	المطلب الثالث: العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
35	المطلب الرابع: البيع الشخصي والتسويق المباشر الإلكتروني وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
36	المطلب الخامس: تنشيط المبيعات الالكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
37	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
39	مقدمة الفصل
40	المبحث الأول: التعريف بالبنك محل الدراسة:
40	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه
40	الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
41	الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وخدماته
42	المطلب الثاني: منتجات بنك الفلاحة و تنمية الريفية BADR والهيكلة التنظيمي الخاص به
42	الفرع الأول: منتجات بنك الفلاحة و تنمية الريفية BADR

43	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي بنك الفلاحة و تنمية الريفية BADR
43	المبحث الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:
43	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس:
44	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر:
46	المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
47	المطلب الرابع: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المهنة:
48	المطلب الخامس: خصائص عينة الدراسة حسب الخدمات المقدمة من البنك والمستفاد منها:
49	المطلب السادس: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف:
50	المبحث الثالث: أدوات الدراسة :
50	المطلب الأول: بناء أداة الدراسة:
51	المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة:
52	الفرع الأول: الاتساق الداخلي للأداة :
52	المبحث الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة:
53	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
56	المطلب الثاني: تحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة
56	الفرع الأول: تحليل المحور الأول والإجابة على السؤال التالي:
57	الفرع الثاني: تحليل المحور الثاني والإجابة على السؤال التالي
57	المبحث الخامس: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
57	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
65	خلاصة الفصل
67	الخاتمة
71	قائمة المصادر والمراجع
74	الملاحق

❖ قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل
ج	شكل رقم(1) النموذج الافتراضي للبحث
24	الشكل رقم (02) : يوضح الصورة الذهنية
29	شكل رقم (03) يوضح مكونات الصورة الذهنية
34	شكل رقم (04) أبعاد العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بصورة المؤسسة الخدمائية
43	الشكل رقم (05) : توزيع العينة حسب الجنس
44	الشكل رقم (06) : توزيع العينة حسب العمر
45	الشكل رقم (07): توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي
46	الشكل رقم (08):توزيع العينة حسب المهنة
49	الشكل رقم (09): توزيع العينة حسب الخدمات المقدمة من البنك والمستفاد منها
51	الشكل رقم (10) : توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية
52	الشكل رقم (11): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
61	الشكل رقم (12):تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة

❖ قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
43	الجدول رقم (01) : توزيع العينة حسب الجنس
43	الجدول رقم (02) : توزيع العينة حسب العمر
45	الجدول رقم (03-) : توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي
46	الجدول رقم (04) : توزيع العينة حسب المهنة
47	الجدول رقم (05) : توزيع العينة حسب الخدمات المقدمة من البنك والمستفاد منها
48	الجدول رقم (06) : توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية
51	جدول رقم (07) : الاتجاه العام حسب مجالات المتوسط الحسابي
51	الجدول رقم (08) : معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة ومحاورها
52	الجدول رقم (09) : معامل الصدق والثبات
53	الجدول رقم (10) : معاملات الالتواء والتفرطح
55	جدول رقم (11) : قياس درجة الثقة التنظيمي
56	جدول رقم (12) : قياس مستوى الصمت التنظيمي
57	الجدول رقم (13) : نموذج دور الترويج الالكتروني وأبعاده في تحسين صورة المؤسسة
59	جدول رقم (14) : تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة

# مقدمة

تأثر القطاع المصرفي بشكل واسع النطاق بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطور الإنترنت. فقد أدى ذلك إلى تحرير الأسواق وزيادة المنافسة داخل القطاع. كما زاد وعي الزبائن بسبب توفر المعلومات والخدمات عبر وسائل الاتصال الحديثة. وقد برز الترويج الإلكتروني كعنصر هام في المزيج التسويقي للمؤسسات المصرفية، حيث يساعد في التواصل مع الجمهور باستخدام أساليب الاتصال الحديثة واستخدام الإنترنت للتواصل المباشر والمستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين. يهدف الترويج الإلكتروني إلى إقناع العملاء بالخدمات المقدمة وتميز المؤسسة عن المنافسين من خلال استخدام جميع أدوات الترويج بشكل فعال، بما في ذلك الإعلانات والتسويق المباشر والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأجهزة والبرامج والملحقات ووسائل الاتصال التي تمكن المستخدم من معالجة وحفظ ونقل وتداول المعلومات. تعتمد هذه التكنولوجيا على العديد من الوسائط المتصلة عبر النظام الشبكي لتشكل حلقة وصل. جعلت هذه التكنولوجيا العالم مترابطاً وشبه قرية صغيرة يمكن للأفراد التجول والتنقل فيها والتواصل مع بعضهم البعض بكل سهولة. وتتيح أبرز ما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مثل الإنترنت والهواتف النقالة والأجهزة المحمولة بشكل عام، استكمال المعاملات التجارية بأنواعها المختلفة وتحويلها من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الحديث. وهذا الأمر أجبر العديد من المؤسسات الاقتصادية على تغيير توجهاتها وإعادة النظر في طرق تنفيذ أعمالها بشكل إلكتروني، والذي أصبح ضرورياً في هذا العصر.

إن ما زاد من أهمية الترويج الإلكتروني توفر البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جداً، زيادة على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الإنترنت طويل حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الإنترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الإنترنت تعطيك الحرية للعديد من عمليات بحث ومحادثة وبعث رسائل وغيرها وهذا ما يفسر لجوء العديد من المؤسسات المصرفية إلى الترويج الإلكتروني لتحقيق التأثير المرغوب وتحسين صورة المصرف في ذهنية العملاء، تتمثل هذه الصورة في مجموع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، لذا تسعى المؤسسات المصرفية لإيصال أحسن صورة لها لجمهورها سواء الداخليين أو الخارجيين.

إن أهمية الترويج الإلكتروني زادت وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها، وذلك عائد لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت من عام إلى آخر بوتيرة سريعة جداً، زد على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الإنترنت طويل، حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الإنترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الإنترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثة وبعث رسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد من الأفراد إليها والتخلي عن التلفاز في بعض الأحيان .

إشكالية الدراسة:

تلعب البنوك دوراً حيوياً في تعزيز النمو الاقتصادي وتقديم الخدمات المالية للمواطنين والشركات، تسعى هذه المؤسسات إلى مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية لتسهيل العمليات على العملاء. على الرغم من التحديات الاقتصادية التي تواجهها البلاد، تظل البنوك الجزائرية عنصراً أساسياً في دعم الاستقرار المالي والتنمية الاقتصادية.

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

ما هو تأثير الترويج الإلكتروني المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR على صورته في إذهان زبائنه؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد دور للترويج الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ؟
- ما هي وسائل الترويج الإلكتروني تأثيراً على تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ؟
- ما مدى اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بوسائل الترويج الإلكتروني ؟

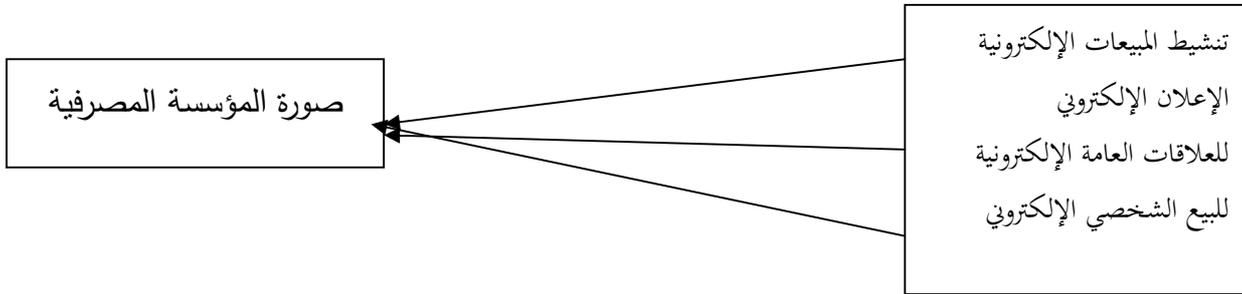
#### فرضيات الدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية هي :

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسات المصرفية
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسات المصرفية
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسات المصرفية
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسات المصرفية

## الشكل رقم (01) نموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

### حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها للدراسة وذلك من حيث البعد الموضوعي والمكاني حسب ما يلي:

**البعد الموضوعي:** لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالترويج الإلكتروني ومفاهيم وخصائص وأهداف، والوسائل التي يتم الاعتماد عليها في الترويج الإلكتروني، وكذلك عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وسلوك المستهلك وكيفية تأثير هذه الأخيرة بالترويج الإلكتروني الذي تستخدمه المؤسسة، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة المغلقة التي يتم من خلالها الوصول إلى البيانات الضرورية.

**البعد المكاني:** لقد اعتمدنا في الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

### منهج الدراسة

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

### مبررات اختيار الموضوع :

هناك العديد من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا له ذا الموضوع ، وهناك العديد من الدوافع التي أدت بناء

إلى

اختيار هذا البحث، ونذكر منها ما يلي:

- قلة البحوث في مجال الترويج الإلكتروني خاصة مع بداية بحثنا وذلك نظرا لحدثة الموضوع .
- تعتبر كل المواضيع والتي تتطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة، وذلك نظرا للثورة التكنولوجية التي
- خلفتها على المستوى المعلوماتي والاتصالي والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية السائدة ، وأجبرت الباحثين الأكاديميين والاقتصاديين على الاهتمام بهذا الموضوع، وربطه بالمتغيرات الاقتصادية المتعددة والتي أفرزت ما يسمى الاقتصاد الرقمي، والاقتصاد الإلكتروني ومن ثم ظهور التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني بعد ذلك.
- بالرغم من أهمية الموضوع إلا أننا لاحظنا أن الكثير من الباحثين يتطرقون إلى موضوع التسويق الإلكتروني بصفة عامة ، ولذلك حاولنا التطرق والغوص فيه بصفة جزئية أقل وهي الترويج الإلكتروني الذي لاحظنا أن هناك نقص في المراجع التي تطرقت إلى الموضوع في المكاتب سواء الجزائرية أو العربية .

#### أهمية الدراسة:

يكتسي هذا البحث أهمية كبرى انطلاقا من مجموعة التساؤلات التي حاول معالجتها، والإشكالية الرئيسية التي ساهم في حلها بحكم حداثة الموضوع ، وبشكل عام سنحاول إظهار أهمية هذا البحث من خلال العديد من الجوانب هي :

- 1- تتجلى أهمية هذا البحث في طرح إشكالية جديدة ومهمة في قطاع التسويق المصري .
- 2- يعد موضوع الدراسة من الموضوعات المهمة في ميدان التسويق الإلكتروني، نظرا لتناوله مفهوم الترويج الإلكتروني الذي يعد من العناصر الفعالة في المزيج التسويقي الإلكتروني
- 3- إبراز أهمية تطبيق المصارف لوسائل الترويج الإلكتروني الحديثة مثل الانترنت والهواتف النقالة نظرا لتأثيره على نشاطها.

4- تساعد هذه الدراسة أيضا في إبراز دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية عموما

#### أهداف الدراسة :

يهدف هذا البحث من خلال معالجتنا للإشكالية المطروحة إلى

- التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
- التعرف على طرق وأساليب الترويج الإلكتروني
- التعرف على دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية

#### الدراسات السابقة:

نظرا لنقص الدراسات في موضوعنا إلا أن هناك دراسات اقتربت منه، وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

1- مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية لصاحبها "ابراهيم قعيد" نوقشت سنة 2017، جاءت بعنوان "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -وكانت إشكاليته تتمثل في: إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟ تطرق الطالب في هذه الدراسة إلى أبعاد النشاط الترويجي تناول فيه ماهية الترويج وعناصر المزيج الترويجي والتخطيط للترويج.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية

2- مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال لصاحبها "علا محمود حسن، نوقشت سنة 2015 جاءت بعنوان "دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا-دمشق- دراسة وصفية على المستخدمين من خدمات المكتبات العامة في الجمهورية العربية السورية" وجاءت تحت تساؤل رئيسي ألا وهو: هل يسهم الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية، تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بالترويج الإلكتروني كمتغير أساسي في الدراسة.

3- مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق مصرفي لصاحبها سهيلة بلمبروك ، نوقشت سنة 2020 جاءت بعنوان دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية دراسة ميدانية مصرف السلام فرع بسكرة، وجاءت تحت تساؤل رئيسي ألا وهو ما هو دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية مصرف السلام فرع بسكرة؟ تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بالترويج الإلكتروني كمتغير أساسي في الدراسة.

### صعوبات البحث :

اعترضت الباحثة خلال إنجازها لهذا العمل العديد من الصعوبات خاصة عند بداية إعداد الدراسة ، ولعل أهمها صعوبة الحصول على بعض المراجع التي تتكلم عن الترويج الإلكتروني .

### هيكل الدراسة:

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

أولاً- الفصل النظري: ويتشكل من ثلاثة مباحث رئيسية، تضمن المبحث الأول ماهية الترويج الإلكتروني ، أما المبحث الثاني فهو يشمل الصورة الذهنية وفيما يخص الأخير العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية

ثانياً الفصل التطبيقي: وهو مخصص للدراسة الميدانية حول دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة بنك

الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الفصل الأول:

الإطار النظري للترويج الإلكتروني والصورة الذهنية

## تمهيد:

يعتبر الترويج الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة ترويجية جديدة حيوية تحقق الاتصال الفعال في المؤسسة المصرفية، من خلال عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

ويعتمد الترويج الإلكتروني على الأنترنت ووسائل الاتصال الحديثة بهدف زيادة وتحسين وظائفه التقليدية ولإقناع السوق المستهدف وتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب ثقتهم، وبالتالي تحسين في الخدمات المؤسسة المصرفية.

قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث معنونة كالتالي: المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني حيث سنتناول فيه مختلف التعاريف المتعلقة بالترويج الإلكتروني خصائصه وأهدافه أما المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها وفي هذا المبحث سنتطرق إلى الصورة الذهنية تعاريفها خصائصها وأهميتها وأنواعها وفي الأخير المبحث الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة وفيه سنتطرق إلى مزايا ومصادر الصورة الذهنية.

## المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني:

يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة في توصيل المعلومة للمستهلك و تحقيق أهدافها و زيادة ربحيتها سواء كان هذا بطريقة تقليدية او بطريقة حديثة التي تعتمد على عدة وسائل متطورة، و التي تتميز بالسرعة و القدرة على إقناع و حث المستهلك على الشراء، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، و عليه من خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نذكر مجموعة من التعاريف للترويج، و الترويج الإلكتروني، و عناصر المزيج الترويجي، و الوسائل المستخدمة للترويج الإلكتروني.

## المطلب الأول- مفهوم الترويج الإلكتروني:

## أولاً: تعريف الترويج

يعد الترويج والاتصالات التسويقية جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق، وهو مفهوم نسبياً جديداً حيث لا تزال المعرفة العلمية والعملية به محدودة. ومع ذلك، هناك جهود جادة من الكتاب والباحثين ومن رجال التسويق والمبيعات لتحديد المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الترويج.

و لقد عرف الترويج على أنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون لقبول المعلومات حول المنتج و حفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذ قرار الشراء. و كذلك عرف الترويج على انه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك و إثارة الرغبة و الاهتمام في الشراء من خلال عملية تتم بين البائع و الزبون. (الزعيبي، 2008، صفحة 33)

## ثانياً: الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: «من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشهد إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين». (العلاق، 2010، صفحة 25)

كما يعرف بأنه: «المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية» (الخير، 2015، صفحة 176)

فالترويج الإلكتروني هو خليط من أدوات الاتصال بالعملاء و يتضمن ذلك الدعاية و الامتيازات التي تمنح للعملاء لتحفيزهم على الشراء و البريد المباشر و شعبية المنتج و عرضه و البيع و الترويج للمنتج من أفواه المستهلكين ذاتهم.

كما يعرف أيضا بأنه عملية تقدم و عرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق و إرساء قنوات لاستلام و تفسير الرسائل الواردة من السوق و ذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية و تشخيص فرص اتصال جديدة. (أحمد، 2009، صفحة 170)

إن الترويج الإلكتروني يوفر وسائل جديدة للتفاعل الفعال مع العملاء بشكل مباشر وفعال أكثر من الترويج التقليدي. ومع ذلك، يجب أن يتم التعامل مع هذه الإمكانيات بحذر شديد، حيث يمكن لحملة ترويجية عبر الإنترنت أن تكون مثيرة، ولكن يجب أن يتم استخدامها بشكل صحيح. على سبيل المثال، يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أن يسمح لك بإرسال رسائل مباشرة إلى الجمهور المستهدف، ولكن يجب تجنب إرسال رسائل غير مرغوب فيها أو إرسال رسائل بشكل متكرر للأشخاص الذين يرغبون فيها، حيث يمكن أن يؤثر ذلك سلباً على سمعة الشركة. فالترويج هو أحد الأنشطة التسويقية الهامة و المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن سلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة بإشباع احتياجاته، و ذلك بغرض دفعه لاتخاذ قرار لشرائها و تسهيل عملية المفاضلة بينها و بين السلع البديلة، و بالتالي القيام بشراء الفعلي للسلعة و ذلك من خلال قنوات الاتصال المتعددة. (نوري، 2014، صفحة 154)

### المطلب الثاني: خصائص الترويج الإلكتروني.

إن خصائص التسويق الإلكتروني جعلت عنصر الترويج الإلكتروني يتميز بعدة مميزات عن باقي العناصر الأخرى (المنتج، السعر، التوزيع) و التي تتمثل في: (البكري، 2006، صفحة 270)

- إن مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبيهم لصفحات

الانترنت، كونهم أساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة فإن لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم يغادرونها دون عودة.

- تتيح طبيعة التفاعل في الانترنت للمسوقين فرصة الدخول في حوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات حول احتياجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها. يمكن استخدام هذه المعلومات لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن بشكل أفضل. بفضل القدرة على التخاطب، يمكن للتسويق أن يؤثر مباشرة على زبائن محددين، مما يجعل الترويج أداة فعالة في التسويق الإلكتروني.

- توسيع قاعدة العملاء حيث يكون الموقع مفتوحا دائما و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا. (البكري، 2006، صفحة 270)

- تخفيض التكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

- الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات اتصال بسيطة و التفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام بمحاجات العميل.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة و توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة مع تحديث للمعلومات و بتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسة أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار و عروض خاصة بالمنتجات و الخدمات؛
- معالجة أسرع و أكثر كفاءة للاستعلامات و استفسارات العملاء و القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة؛
- استخدام الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار أكثر من مقدم للخدمة.
- يتيح الترويج الإلكتروني الفرصة للعملاء للاختيار بين منتجات كثيرة و الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك في أي وقت و في أي مكان؛
- إذا اقتنع هذا المشتري بالمنتج فإنه بإمكانه الدخول إلى موقع المؤسسة و القيام بالشراء؛
- القدرة العالية في الحصول على معلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جدا و القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من الأسواق العالمية و سهولة كسب و استقطاب أعداد كبيرة من المستهلكين؛ (البكري، 2006، صفحة 271)

### المطلب الثالث: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني:

هناك بعض الأشياء التي تدفع المنتج للترويج لمنتجه وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة لكن الترويج الأفضل يظهر المنتج بين المنافسين، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج من خلال الأنترنت:

1. أهمية الأنترنت: تمكن التفاعل في الأنترنت المسوقين من الدخول في حوارات مباشرة مع العملاء لمعرفة المزيد عن احتياجاتهم والفوائد التي يرغبون في الحصول عليها. يمكن استخدام هذه المعلومات لإعادة صياغة الرسائل الترويجية بشكل أفضل للعملاء. بفضل القدرة على التواصل، يمكن للتسويق أن يؤثر مباشرة على عملاء محددين، مما يجعل الترويج أداة فعالة في التسويق الإلكتروني. (بادي، 2012، صفحة 38)

2. خلق الوعي: من خلال الترويج عبر الأنترنت يقوم المنتج يخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وما تقدمه من خدمات مفيدة.

3. تذكير الزبائن بالعلامة التجارية: تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس الخدمة التي بحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في أنه يذكر المستخدمين دائما بأنهم يقدموا هذه الخدمات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية. (العلاق، 2015، صفحة 176)

4. فهم تصور الزبائن: يجب على المروجين أن يكونوا على دراية لما يفكر به المستخدمون وما يحتاجونه في المنتج ليطوره ويجعلوا طرقهم الترويجية تناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للأفضل.

5. خلق فضول لتجريب تلك العلامة: يجب على المروج أن يستخدم بعض الكلمات والصور بالإضافة إلى عرض المميزات التي تقدمها الخدمة لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول الذي يدفعهم لتجريب هذا المنتج.

#### المطلب الرابع: أهداف الترويج الإلكتروني :

من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع أو الخدمات التي يقومون بشرائها، كذلك يمكن أن يحقق الترويج الإلكتروني ما يلي:

- تقديم السلعة أو الخدمة للزبائن يتطلب التعريف بها بشكل جيد، خاصة إذا كانت جديدة في السوق. يعتبر الترويج الإلكتروني وسيلة فعالة لتعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة، حيث يتم تقديم معلومات عن اسم السلعة أو الخدمة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها، وأماكن الحصول عليها. من خلال هذه الطريقة، يمكن للزبائن الحصول على فهم واضح حول ما تقدمه السلعة أو الخدمة وكيف يمكنهم الاستفادة منها.

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم.

(الطائي و العبادي، صفحة 283)

و يمكن للترويج الإلكتروني أن يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام و هي: إخبار، و الإقناع، و تذكير الجمهور المستهدف بالسلع و الخدمات التي يتم الترويج عنها:

1-الإخبار: يهدف الترويج الإخباري إلى تحويل الاحتياجات الحالية إلى رغبات ملحة، حيث يركز على إثارة

الاهتمام بالمنتج الجديد الذي لا يعرفه المستهلكون. يزداد أهمية هذا النوع من التسويق في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، حيث قد لا يتم الشراء أو دعم سلع وخدمات المنظمات غير الربحية إلا إذا كان الأفراد يعرفون أهدافها والفوائد التي ستحصلون عليها من التعامل معها. يتضح أن الرسائل الإخبارية تكون أكثر أهمية في الترويج للمنتجات المعقدة.

**2- الإقناع:** عندما يصل المنتج إلى مرحلة النمو في دورة حياته، يتم تصميم الترويج الإقناعي بشكل يحفز عملية الشراء ويدفع المستهلك إلى العمل. يصبح الإقناع الهدف الرئيسي للترويج في هذا الوقت، حيث يكون السوق المستهدف على دراية بالمنتج وتعرف بعض المعلومات عن قدرته على تلبية احتياجاتها ورغباتها. تتحول المهمة من مجرد إعلام المستهلك إلى إقناعه بشراء منتجات الشركة وتفضيلها على منتجات المنافسين. لذلك، يتم التركيز على تسليط الضوء على حقائق المنتج والمزايا التنافسية التي يتمتع بها بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات النفسية والعاطفية للمستهلك، وتحقيق الرضا الذاتي والشخصي. (الطائي و العبادي، صفحة 284)

**3- التذكير:** يستخدم الترويج التذكيري للمحافظة على وجود المنتج و اسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، و ينتشر هذا النوع من الترويج خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج، و هو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة و ملاءمة السلع و الخدمات المقدمة له، و بالتأكيد نجده يركز ببساطة على مجرد تذكير بفوائد و منافع هذه السلع و الخدمات.

تعميق اتجاهات المستهلكين الإيجابية الحالية تجاه السلع أو الخدمات لتحفيزهم على الشراء، وتعريف السلع أو الخدمات لمختلف المستهلكين من وقت لآخر، وخاصة أولئك الذين لديهم اتجاهات وآراء إيجابية تجاه السلع أو الخدمات بالإضافة إلى ذلك لتعميق الاستهلاك يعتبر الولاء النسبي للمستهلكين للعلامة التجارية للسلع أو الخدمات ضروريًا لتحقيق هذا الهدف الترويجي.

إلى أنه يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين، والعمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة. (الزعيبي، 2008، صفحة 33)

### المطلب الخامس: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

تتضمن سياسة الترويج الإلكتروني مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل و تنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة و يطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي و هي الإعلان، و البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر و العلاقات العامة، و لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له خصائص مميزة و التي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا و ذلك لتحقيق أهداف المنظمة التي ترغب الوصول إليها.

### الفرع الأول: الإعلان و البيع الشخصي.

يعتبر الإعلان و البيع الشخصي عنصران مهمان في المزيج الترويجي من أجل تحقيق أهداف المنظمة المسطرة.

أولاً: الإعلان.

يعد الإعلان التجاري عنصراً فعالاً في المزيج الترويجي لأنه يعرض السلع والخدمات ويشجع المستهلكين على شرائها من خلال خلق الوعي والرغبة في الحصول على منتجات السلعة. يُعرّف الإعلان بأنه فن العرض لأنه يساعد المنتج على تقديم ما يريده. كما أنه يساعد المستهلك على التعرف على احتياجاته وكيفية تلبيتها. و يعد الإعلان التجاري الإلكتروني أداة إعلانية حديثة و هي في تحسن و تطور مستمرين، و تزداد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد على نشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، فالإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بوسائل الجهة المعلومة مقابل أجر. و قد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة و صور متحركة لإيصالها للمستهلكين. وللإعلان أنواع كثيرة نذكر منها: (زيادات و وآخرون، 2014، صفحة 7)

- الشريط الإعلاني: وهي مساحة مستطيلة من الشاشة تستخدم في الترويج لعلامة تجارية ما أو تشجيع المتصفح على النقر بالماوس و زيارة موقع الويب المناسب؛

- الإعلانات المتتابة: أي عند النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات.

- إعلانات من خلال النشرات البريدية المجانية: تنتج العديد من الشاشات العالمية إلى الدخول في مجال الإعلان من خلال النشرات الإخبارية البريدية المجانية، مما يزيد من نسبة المعلنين. يلعب الإعلان الإلكتروني أيضاً دوراً مهماً في الترويج لمنتجات المؤسسة وجذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم وجعلهم يشتركون. تقدم العلامات التجارية المختلفة للمستهلكين وزيادة الصورة الجيدة للمنظمة.

### ثانياً: البيع الشخصي.

يشير البيع الشخصي إلى جميع الطرق التي يستخدم بها البائعون الأفراد لحث الآخرين على شراء سلعهم أو خدماتهم، وهو أيضاً العملية التي يقنع فيها البائعون العملاء بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي مع البائع. العملاء، لأن المبيعات جزء من العملية التسويقية، فإن وجود الإنترنت ومختلف الوسائل الحديثة يساعد على تقصير المسافة بين المؤسسات التسويقية والعملاء، ويجعل التواصل بين الطرفين أكثر نشاطاً وفعالية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة. يمكن أن تساعد برحمة الوسائط المتعددة والتسويق المباشر بالصوت والفيديو مندوبي المبيعات على بناء سمعة طيبة فيما يتعلق بجودة المنتج وخدمة ما بعد البيع. (الصيرفي، 2002، صفحة 55)

## الفرع الثاني: تنشيط المبيعات.

إن سعي المؤسسة لتحقيق أهدافها يؤدي إلى الاعتماد على وسائل تحفيزية لتحقيق استجابة أسرع و أقوى من قبل المستهلكين و هذا ما يسمى بتنشيط المبيعات و التي تعرف على أنها كافة الأنشطة و الأعمال و الأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية، أو من خلال إضافة قيمة للسلعة أو خدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي، لفترة زمنية معينة. (يوسف و الصميدي، 2004، صفحة 183)

تشمل العروض الترويجية القسائم وعينات المنتجات والمسابقات والهدايا والمزيد. تنتشر العينات بشكل واسع على شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الحديثة، ومع زيادة الإعلان الإلكتروني تضاعفت أهمية تنشيط المبيعات، ربما لهذا السبب. تستخدم معظم الشركات الاقتران بين هاتين الطريقتين المتكترتين لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ففي العروض الترويجية عبر الإنترنت تستطيع الشركة جمع أكبر عدد ممكن من الأسماء في مكتبة البريد الإلكتروني الخاصة بها حيث يقوم الزائر بإدخال اسمه وعنوان بريده الإلكتروني بالإضافة إلى نموذج الويب أو إرسال بريد إلكتروني إلى الشركة حيث يمكن استخدامه. تُستخدم هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها. (العلاق، 2015، صفحة 124)

حيث من خلال تنشيط المبيعات يتم حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة أو المطورة لإثارة الطلب و زيادة كمية المبيعات و كذلك تعزيز جهود البيع الشخصي و الإعلان في حالة عدم القدرة على الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، و إنشاء نوع من الألفة للعلاقة التجارية لمنتج معين و المستهلكين، و تستطيع أنشطة تنشيط المبيعات تقديم الإغراء الفوري للمستهلكين خلال إظهاره في صورة ذات قيمة لهؤلاء المستهلكين و يمكن أن تساهم في تنمية و تطوير الوعي بعلامة المنتج لدى المستهلكين و دفعهم لتجربتها و اكتشاف مزاياها و خصائصها . و دفع المنتج داخل قنوات التوزيع حيث يتم ذلك من خلال تدعيم الصورة الذهنية و الرسائل التي يتم طرحها عبر الإعلان، كما يمكن لتنشيط المبيعات خلق الانجذاب و المصاهرة بين العلامات و المشترين.

## الفرع الثالث: النشر و العلاقات العامة.

إن تطور الوسائل المعاصرة جعل المنظمة تعتمد على النشر الإلكتروني و الاعتماد على العلاقات العامة في التواصل مع المستهلكين.

## أولاً: النشر.

النشر هو وسيلة غير شخصية لتعزيز الطلب على منتج أو خدمة من خلال نشر معلومات وبيانات على وسائل مختلفة. يُعتبر النشر الإلكتروني وسيلة اتصال رقمية مبتكرة تستخدم الأجهزة الإلكترونية في مجالات الإدارة والإنتاج

والتوزيع لتوفير المعلومات للمستخدمين. يُشبه النشر الإلكتروني النشر التقليدي باستثناء أن المعلومات لا تُطبع وتُوزع ورقياً بل تُوزع عبر وسائط إلكترونية مثل الأقراص المرنة أو الأقراص المدججة أو الإنترنت. الإنترنت أصبحت واحدة من أكثر وسائل النشر والتواصل الإلكتروني استخداماً، حيث تُسرّع عمليات التسويق وتزيد من فعالية التواصل بين الشركات والعملاء. يُمكن لأي شخص الآن أن يكون ناشراً بسهولة، مما يشجع على الإبداع والتعلم، لكن قد تكون هناك جوانب سلبية مثل عدم الالتزام بمعايير الجودة والمصادقية.. (فارة، 2007، صفحة 23)

حيث أن النشر الإلكتروني يؤدي إلى توفير تكاليف الاستخدام الورقي و تكون عملية النشر فاعلة و مجدية اقتصادياً عندما لا تعتمد على استخدام الورق و استطاعة العميل تحقيق رغبته في الحصول على المعلومات بشكل ورقي من خلال توفير أمر للطباعة، و توفير تكاليف الإنتاج الكمي بحيث تتمثل في إنتاج المواد المنشورة إلكترونياً و إعداد و تحفيز المواد نفسها، أما تكلفة الإنتاج الكمي بعد ذلك فتكون أقل مقارنة بوسائل النشر التقليدي. (فارة، 2007، صفحة 24)

فهناك فرق بين النشر الإلكتروني و التقليدي حيث ما يميز النشر الإلكتروني هو السرعة إذ باستطاعة القارئ شراء نسخته الإلكترونية و دفع ثمنها و استلامها بتحميلها على الحاسوب الخاص به أو بنسخها ورقياً والبدء بقراءتها فوراً، وذلك من خلال دقائق معدودة ودون أية تنقلات خارج منزله و كذلك ما يميز النشر الإلكتروني فإن كلفة النسخة الإلكترونية أو النسخة المطلوبة يكون الطلب نفسه خاصة و أن كلفة إنشاء موقع إلكتروني غير مكلف و كانت في متناول الجميع و تبقى التكلفة الموضوعة على عاتق الناشر نفسها مهما كانت الكمية، حيث يوجد الكثير من الناشرين الإلكترونيين يعتمدون على سياسة التحرير و ذلك من أجل الجودة (العلاق، 2015، صفحة 244)

فالتطور الإيجابي الحاصل في مجال النشر الإلكتروني و سهولة الاستحصال على المعلومات المرادة له وجه سلبي: سهولة التعدي على حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، فسهولة نقل المعلومة و استغلالها دون إذن صاحب الحق أو دون ذكر المرجع يعتبر من عملية القرصنة شيوعاً حالياً، بالإضافة إلى الوسائل المستعملة للأعمال غير مجدية في الكثير من الأحيان لذا نرى الكثير من التعديات كنشر كتب أو أغاني أفلام أو صور إلكترونياً دون الإستحصال على إذن من المؤلف أو صاحب الحق و قد لجأ الكثير من الناشرين إلى عدة وسائل للمحافظة على برامجهم و الآثار المنشورة منها،

### ثانياً: العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة أداة مهمة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع، و بينما نجد أن الإعلان و ترويج المبيعات و البيع الشخصي من الأدوات التسويقية الترويجية التي غالباً ما تستهدف المشترين القائمين و المرتقبين، فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقيم الاتجاهات و ميول الشخص، و

تحدد سياسات و إجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور و تخطيط و تنفيذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور و قبوله.

فالعلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، و هذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع و العاملين و وسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي. بالإضافة إلى العملاء و المشترين الصناعيين و العديد من مجاميع أصحاب المصلحة يلجأون إلى الموقع الشبكي للشركة المعنية و يزرونه باستمرار طلبا للمعلومات و الاستفسارات و البيانات غيرها. (بعلوشة، 2016، صفحة 80)

#### الفرع الرابع: أدوات الترويج الإلكتروني:

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطورا سريعا ومتسارعا، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتقب، وذلك بإنشاء مواقع على الشبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يتسنى لها عبه تسويق وترويج وبيع منتجاتها ، ومن أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي: (مداني و خليفي، 2019)

#### أولا: الموقع الإلكتروني Web Site

الموقع الإلكتروني هو "عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية(www) على نطاق واسع التي تحتفظ المؤسسات أو الأفراد"، ويعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جدا، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة/ 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، فلذلك هناك إمكانية اهتمام جزء منهم بما تقدمه المؤسسة الاقتصادية أيا كانت، وذلك لما يمنحه الموقع من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن المنتشرين عبر العالم أجمع، وتحقيق بالتالي التغذية الرجعية من الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي، ويجب أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة العديد من العناصر المهمة والتي تختار من بينها:

-توفره على المعلومات الضرورية حول المنتج المقدم، ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالدقة والوضوح وكل البيانات حول المنتج، بحيث لا يضطر الزائر للموقع للسؤال عن المنتج من مصادر أخرى.

-وضع الزائر للموقع في مكانة لائقة وإحساسه بأن هناك من يخاطبه حقا لكن افتراضيا، بحيث يمكنه ذلك من الاتصال وكذا التفاعل مع العناصر الأساسية، والأطراف المؤثرة في صنع القرار في المؤسسة. (فارة، 2007، صفحة 25)

-أن يكون الموقع جذاب بالنسبة للزائر من خلال التصميم الجيد له، وكذا حداثة المحتوى.

## ثانيا محركات البحث والفهارس Search Engines Directories

تعتبر محركات البحث بالدرجة الأولى والفهارس بدرجة أقل من بين الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار كأحد هذه القنوات، وذلك نظرا للأعداد الهائلة للزوار التي تستخدم هذه الأدوات البحثية، وكذلك أن هذه المحركات والفهارس توصل الزبائن خلال بحثهم عن المنتجات بإعطائهم البدائل المتوفرة لإختيار أنسبها، وفيما يأتي سنحاول تقديم كلا الأدوات وعلى الترتيب كما يلي: (فارة، 2007، صفحة 247)

### 1- محركات البحث Search Engines:

إن محركات البحث وبقدر ما هي صالحة لتحقيق أهداف ترويجية فإنها تساعد الزبون الإلكتروني إلى الوصول إلى مبتغاه عن طريقها، وتعتبر محركات البحث حاجة أوجدتها كثرة المعلومات على شبكة الانترنت وتشابكها وتشعبها فوجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المتصفح في سهولة العثور على مبتغاه في المحيطات الضخمة للمعلومات والتي لولا هذه المحركات لغرق المستهلك الساعي عبر الشبكة لإصطياد مبتغاه فيها، وبالتالي أدى ذلك إلى " ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات ، وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث GOOGLE ، YAHOO ... حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة بالموضوع المطلوب، ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهريا وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع، وعموما ومن أبرز ما تقدمه محركات البحث من أنواع البحث نوعين هما البحث العادي والبحث المتقدم وهذا في الأغلب، وبالتالي فإن على المؤسسات الساعية للقيام بالأعمال الإلكترونية الخاصة بها من خلال الموقع الإلكتروني، تسجيل هذا الأخير في محركات البحث التي تعتبر كثيرة ولكن هناك البعض منها فقط يتميز بالشهرة والأكثر استخداما من طرف الزوار في البحث، وبالتالي على المؤسسة تخصيص عوائد مالية معتبرة للقيام بالعملية الترويجية من خلال هذه الآلية التي تستهدف عدد كبير من المستهلكين الإلكترونيين. (قعيد، 2017، صفحة 53)

### 2- الفهارس the directories:

تعتبر الفهارس وسيلة تنظيمية لمحركات البحث على الإنترنت، حيث تقسم المواضيع المختلفة إلى فئات وتفرسها. بفضل هذه الفهارس، يمكن للمستخدم الوصول إلى ما يبحث عنه عن طريق متابعة تسلسل المواضيع في الفهرس. تعمل الفهارس عن طريق تصنيف المواقع على الإنترنت إلى فئات حسب تخصصها. وبالتالي، يتجه المستخدم إلى الفئة التي تهمه أثناء البحث، وتوفر له هذه الفئة جميع البدائل المتاحة ليقارن بين المنتجات المقدمة فيها، وبالتالي فإن إدراج موقع

المؤسسة ضمن الفئة الأكثر إرتباطا به، وهذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك، وهناك العديد من الفهارس على الانترنت وفي المقابل هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت، فنجد من الفهارس فهرس الصفحات الصفراء (yellow pages) و ومن أمثلة المواقع التي تعتبر محرك بحث وفهرس نجد (yahoo)، (look smart) و (snap). (فعيد، 2017، صفحة 54)

### 3- فضاءات المحادثات والتواصل Spares Talks and Communication:

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاو والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع أن الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أطياف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجردون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث مؤخرًا، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المؤسسات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي: (فعيد، 2017، صفحة 55)

#### أولاً : مجموعات الأخبار الإلكترونية GROUPS NEWS USENET

إن مجموعات الأخبار USENET تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين ، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهيمه الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل ، وإن لم تكن موجودا أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين ، لأن النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت .

وبالتالي فإن المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن والمستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة ومزاياها بطريقة ترغبهم فيها والتأثير على سلوكياتهم من جهة ، ومعرفة أيضا أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المؤسسات الأخرى في نفس المجال في الجهة المقابلة (سليمان، عابد، و خدام، 2000، صفحة 133)

#### ثانياً : المحادثة الفورية CHATTING:

وهذه وسيلة تعتمد على الكثير من المؤسسات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح .

وبالتالي فإن هناك مؤسسات تستحدث غرف محادثة خاصة ، بها وذلك لهدف التواصل مع الزبائن من خلالها ، والمؤسسات التي تستخدم ذلك ذريعتها أن غرف المحادثة فرصة "للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معيناً ، حيث يرى المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضاً لرؤية الإعلان والتفاعل معه " ، (قعيد، 2017، صفحة 56)

وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي ، والمحادثة قد تكون بين إثنين فقط أو قد تكون بين مجموعة من الأشخاص يشرف عليهم مسؤول الغرفة (ADMIN)

### ثالثاً : مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل هي إسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة ، ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة ، ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم بدون استخدام التأثيرات للوصول إليهم ، وبداية مواقع التواصل في الحقيقة كانت لأغراض علمية وكان ذلك عام 1995 تقريباً ، لتصبح بعد ذلك بسنوات تستخدم من طرف العام والخاص فهناك من يستخدمها للتسليّة وهناك من يستخدمها للتعليم والاستخدامات كثيرة ومتعددة و بالتالي خطت مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع المستهلكين والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة . (قعيد، 2017، صفحة 57)

### الفرع الخامس: البريد الإلكتروني E-MAIL:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشاراً وسط العملاء الإلكترونيين ، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات (ATTACHMENT) والتي تكون على شاكلة ملفات أو صور. وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني (المستقبل)، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور ، وعلاوة على هذا بالإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص .

وكبقية الأدوات الإلكترونية المتاحة فإن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها ، "وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الانترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وهكذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية ، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامها للبريد الإلكتروني في مراسلاتها. (العوضي، 2010، صفحة 174)

## الفرع السادس : الهاتف النقال

تتميز مجتمعات العالم أجمع بما فيها مجتمعات العالم الثالث بكثرة استخدامها الهواتف النقالة ، هذا الأخير أحدث ثورة حقيقية في مجال التواصل ، فأصبحنا نراه بحوزة الكبار والصغار ذكورا كانوا أو إناثا " ، بحيث تشكل نسبة استخدام المحمول للذكور بنسبة 51.3% والإناث بنسبة 48.7% ، وهو فارق بسيط جدا بين الجنسين في استخدام الهاتف النقال وهو ما يثبت سهولة الحصول عليه واستخدامه ، وما يثبت ذلك أكثر أنه يستخدم من طرف مختلف الفئات العمرية وهو ما سنعطي بعض الأرقام عن ذلك الآن ، بحيث تمثل هذه الأرقام نسبة الوصول إلى الويب لمختلف الفئات ، فنجد "أعمارهم ما بين 13 و 17 سنة بنسبة تقدر بـ 6.9% ، والفئة ما بين 18 و 24 سنة بنسبة 17.2% ، والعمر من 25 إلى 34 سنة بأكبر نسبة تصل إلى 25.6% ، وفئة من 35 إلى 44 بنسبة 20.7% ، والذين أعمارهم ما بين تقدر بـ 14.6% من إجمالي النسب " . (المدني)

وفيما يلي سنتعرف عن وسائل الترويج عبر الهاتف النقال من خلال مجموع الخدمات التي يقدمها كما يلي :

## 1- الترويج عن طريق الاتصال الشخصي :

"يعتبر الاتصال الشخصي هو أهم وظيفة وجد من أجلها الهاتف النقال ، ونقطة البداية لهذه الوسيلة ، ويعتبر الاتصال الشخصي من طرف المؤسسة للمستهلكين أو لزبائنها الحاليين أو المرتقبين الذين هم هدف العملية الترويجية من أهم الوسائل لتعريف المؤسسة بمنتجاتها ، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية " ، (العلاق، 2015، صفحة 174) ويمكن للاتصال عبر الهاتف النقال أن يعوض في بعض الأحيان عنصر البيع الشخصي من خلال جمع المعلومات أو ، على الأقل لوسيلة داعمة له ، وكذلك الأثر الإيجابي الذي يشعر به المستهلك بصفة عامة بعد تلقيه مكالمات من طرف مؤسسة ما ، وكذا شعوره بالثقة حيال ذلك.

## 2-رسائل SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)

"تعتبر خدمة الرسائل القصيرة من بين أهم الوسائل الترويجية التي أهملتها العديد من المؤسسات بالرغم من فعاليتها كأحد الخطط الهامة في إعداد الحملات الإعلانية لهذه الأخيرة وما توفره من وقت وتكلفة وما تمنحه من سهولة وبساطة كبيرة في استخدام هذه الأداة الترويجية ، والرسائل القصيرة يعتبرها بعض الخبراء أفضل وسيلة ترويجية لتشجيع المستهلك على الشراء ، بحيث تظهر فعالية الرسائل القصيرة بأنه 98% من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر الموبايل يتم قرائتها من قبل المستلمين " ، (www. arageek. Com).

الرسائل القصيرة يعتبر من أهم الأدوات الترويجية الفاعلة وذلك لأنها وسيلة متاحة وفي متناول كل شخص لمدة 24 ساعة في اليوم تقريبا . بالتالي يمكن القول أن رسائل SMS وسيلة فعالة لاختراق الأسواق للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن .

### 3-رسائل (Multi media services) mms:

و رسائل MMS هي عبارة عن رسائل بالصوت والصورة ، وهي ذو تكلفة مرتفعة مقارنة بال SMS ، لكنها تتيح إمكانية إرسال رسومات متحركة وتقنية الفيديو أيضا يمكن إرسالها عبر هذه الوسيلة ، لكن MMS تعد محدودة الاستخدام مقارنة برسائل SMS التي تعتبر في تطور مستمر، وربما يرجع ذلك لكونها تتطلب نوعية معينة من الأجهزة ، لكنها تبقى وسيلة ترويجية مهمة بيد المؤسسات الطامحة لتوسيع قاعدتها الجماهيرية . (قعيد، 2017، صفحة 61)

### 4-إنترنت الهاتف النقال :

يعتبر اتصال الهواتف النقالة بالانترنت مكسبا حقيقيا بالنسبة للأفراد والمؤسسات على السواء ، وبالتالى فهي مزج بين العديد من الأدوات الترويجية الانترنت من جهة والهاتف النقال من جهة أخرى فأوجدت ما يعرف بالانترنت المتنقلة ، وبالتالى أصبح من الممكن الحصول على الانترنت من الهاتف النقال يعني دون المكوث في مكان ثابت ، وهو ما أوجد صيغة جديدة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك في كل مكان وفي كل زمان ، وهذا كان نتاج التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا والاتصالات ، وظهور هواتف الجيل الثالث G3 التي تمنح هذه الخاصية أيضا بفضل تقنيات GPRS و WAP

وبالتالى أوجدت الانترنت استخدامات عديدة للهواتف النقالة ، والخدمات المقدمة الإضافية التي أصبحت أحيانا تغني عن جميع الوسائل الإلكترونية الأخرى ، ومن بين الاستخدامات الأخرى للهاتف النقال بالإضافة لكونه وسيلة اتصال شخصي وتبادل الرسائل نجد البحث والتسوق ونقل الأخبار والحصول عليها في جميع المجالات والبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية والخرائط والطقس والترفيه...إلى غيرها من الاستخدامات ، وبالتالى فتح الهاتف النقال باب الترويج على مصراعيه للمؤسسات للاتصال بجماهيرها وفتح قنوات ترويجية متعددة وفي تزايد مستمر فأصبحنا نسمع عن مقارنة الأسعار في المتاجر عن طريق النقال ، وقوائم التسوق ، ومواقع المؤسسات والمتاجر ، والدفع عن طريق الهاتف والمتاجرة عن طريق النقال ، وتنشيط المبيعات والكوبونات وهذا كله بفضل التطبيقات الموجودة في الهواتف الذكية . (قعيد، 2017، صفحة 61)

بالتالى يمكن ومن خلال الهاتف المحمول القيام بعدد الحملات الترويجية مثل المسابقات ، تقديم العروض الخاصة والمجانبة ، وإعطاء معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة ، وتوفير ألعاب تحمل أسماء مؤسسات تجارية ،

وتحويل الرسائل القصيرة إلى كوبونات كما تفعل العديد من المؤسسات ، والعديد من الوسائل الترويجية الأخرى ، ناهيك عن الاتصال المباشر بالمستهلك أو ، العكس لإصغاء المؤسسة لمستهلكيها وانشغالهم كأحد أهم الوسائل لبناء العلاقات العامة من المستهلك .

### المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى اليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها الإدارية، التسويقية، المالية والإعلامية.

### المطلب الأول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

#### الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "جمل الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة". وتعرف أيضا على أنها تصورات عقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة أشخاص اتجاه منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة. (العزير، 2021، صفحة 28)

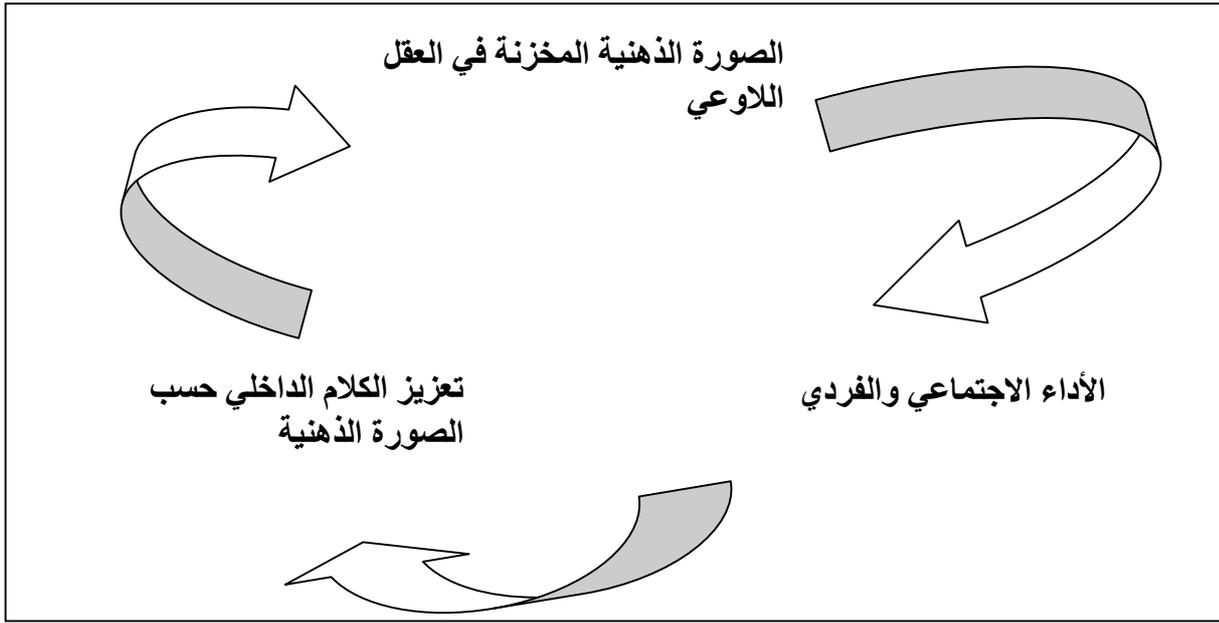
تعريف كلود روبيستون و ولتر بيرلو: هي الصورة العقلية في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق، او على الإشاعات والأقوال الغير موثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهه نظر من يحملونها في عقولهم". (عجوة، 2003، صفحة 4)

ويعرفها كوتلر على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسيه لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة".

ويرى علي عجوه: ان الصورة الذهنية هي "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد او الجماعات ازاء شخص معين، او نظام ما، او شعب او جنس بعينه، او منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية، او مهنة معينة، او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم".

ويمكن القول ان الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت فكرة صحيحة او خاطئة، وما يترتب عن ذلك من افعال سواء كانت سلبية او ايجابية، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الافراد المختلفة. أيضا إن المبادئ الأساسية للترويج الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني والتي نجدها طرح في الأنترنيت في وقتنا الحالي هي الوسيلة الملائمة وفي متناول اليد، بدون تكليف واجتماعية. (mahajan, 2017, p. 5079)

الشكل رقم (02) : دورة الصورة الذهنية



المصدر: (beigi, 2014, p. 45)

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات والخصائص يمكن إيجازها على النحو الآتي: (المشهداني، 2019، صفحة 293)

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين؛ أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة الجماعة أو مجتمع ما.

-تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سليبي، إيجابي).

-الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها مصدر من مصادر بناء الاتجاه وتكوينه.

- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها (كردي، 2011، صفحة 23)

-تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

-تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى بأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسب مع اتجاهاتهم.

### المطلب الثاني: أهميه ومزايا الصورة الذهنية للمؤسسة

#### الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية:

تظهر أهميتها من خلال: (زياني، صفحة 45)

- تساعد المستهلك في معالجة المعلومات وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات و كسب وفاء المستهلكين.

- تعد كمرجع للاختيار من خلالها يمكن للمؤسسة ان تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في انشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آرائه. فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العاملة أو المؤسسة.

- أداة للتمييز تعمل الصورة الذهنية على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه انشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع اسعارها.

- سهولة التفاوض مع نقاط البيع النها تفضل علامات ذات شهرة واسعة.

- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث انها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

### الفرع الثاني: مزايا الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية مزايا نذكر بعضها فيما يلي:

- مساعده المؤسسة في الاجتماع افضل العناصر للعمل بها.

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

- اقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمه المجتمع.

- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل اصدار الحكم على المؤسسة في اوقات الأزمات.

- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسات مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

- المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة. (الشام و صرصور، 2004، صفحة 48)

### المطلب الثالث: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

#### الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

وتتكون من صنفين: (الزغبي، 2015، صفحة 11)

الصنف الأول: يتكون من

■ **الصورة المعطاة:** الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها اثناء الاتصال بمحيطها، اي المنتقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البناء والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها، الى غير ذلك.

■ **الصورة المحصلة:** هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس العملية التمثيلية، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحمولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

▪ **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تريدها المؤسسة، وهي امثل صورة يمكن ان تتحقق اذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرغوبة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على ثالث او خمس سنوات.

**الصنف الثاني:** وينقسم بدوره الى عدة أصناف وهي: (debourg & al, 2002, p. 120)

▪ **الصورة المؤسسية:** تكون على المستوى الوطني والدولة من جهة، وتخصص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل الاتصال الذي يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

▪ **الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية ادائها لها.

▪ **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

▪ **الصورة العاطفية:** التي تقوم على أساس الود والتعاطف والجمهور.

**الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية:**

هناك اجماع على ان الصورة الذهنية تشتمل على

1. **البعد المعرفي:** ويقصد به المعارف والبيانات والمعلومات ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال وسائل الإعلام، أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظرة المستهلك للمؤسسة وما تقدمه من منتجات أو خدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة، لأن هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء . (سهير، 2001، صفحة 72)

2. **البعد الوجداني:** ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المؤسسة، أو علامتها التجارية، وقد يكون هذا الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، إذ أنه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر، أو انعكاس لدوافع داخلية، أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والبعد الاجتماعي عند التعامل مع المنظمة.

3. **البعد السلوكي:** يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكوّنة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها، بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء، معتمداً على تفكيره، والاتجاه مرتبط بالسلوك، قد تكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لشركة أو علامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن يكون كرد فعل للشعور بالإحباط. (طشطوش، 2012، صفحة 89)

4. **البعد الاجتماعي:** يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج الجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة وسياساتها اتجاه المجتمع ككل. نستنتج مما سبق أن الصورة الذهنية تتشكل وفق عملية عقلية معرفية تقوم على إدراك العقل، تكوين الاتجاه، تشكيل السلوك، وتقييم السياسة للمؤسسة اتجاه المجتمع ككل. وتعتمد المؤسسة على هذه العملية لتكوين الصورة الذهنية لها لدى جمهورها (مستهلكيها).

#### المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة من العناصر وهي كالاتي: (لقصير، 2007، صفحة 50)

1. **اسم المؤسسة:** إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما نجد دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

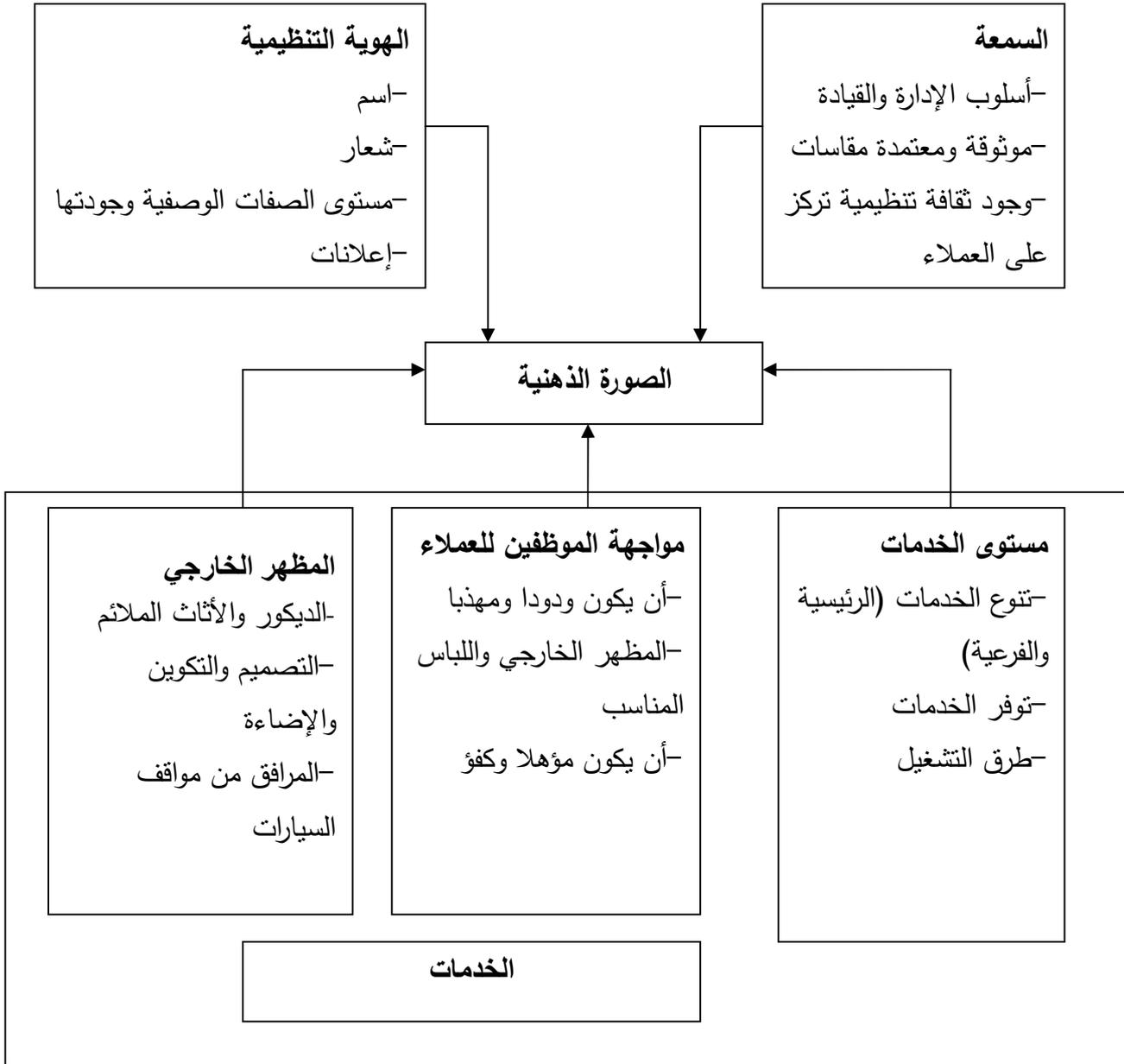
2. **الأشكال المادية:** وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عتاد ينبغي أن تتم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون لها صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير باستعمال مميزات جديدة من حين نحو الأخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3. **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، ويهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور. (حجاب، 2003، صفحة 478)

4. **صورة إدارة المؤسسة:** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الزبائن، ولذلك فإن سياسة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الزبائن، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم معاملاتهم مع الزبائن من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الزبائن وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

5. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الزبائن من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام، مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.
6. كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنها وما تنقله في رسائلها لهم في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وسياستها الزبائن.

شكل رقم (03) : مكونات الصورة الذهنية



(المصدر (beigi, 2014, p. 48)

## المبحث الثالث: العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة

وأشار حواري وصالح إلى أن هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية (MI). وفي دراسة بيلجين (2018)، والتي ركزت على دراسة العلاقة بين التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية (BI)، خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية. وكتائج هذه الدراسة لكارامانج (2021) أيضًا أظهر أن التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي ومتغير MI يؤثر على قرار الاختيار، حيث أن صورة العلامة التجارية كان لها مساهمة أكبر من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Babbie 1992; Bilgin 2018) وجد أن أنشطة تسويق لشبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على العوامل في ذكاء الأعمال و ولاء للعلامة التجارية. (khoury & nasrallah, 2023, p. 91)

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

## المطلب الأول: مزايا ومصادر الصورة الذهنية للمؤسسة

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

## أولاً - مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية يحقق للمؤسسة فوائد متعددة منها: (صادق، 2016، صفحة 134)

- زيادة ثقة العملاء.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها.
- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل.
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

وتكون صورة ذهنية إيجابية من خلال: (صادق، 2016، صفحة 139)

يجب أن تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة الواقع الحقيقي لأعمالها. والعلاقة الوثيقة بين سياسات الإدارة وأعمال المؤسسة وعناصر الصورة الذهنية لها هي السبب الرئيسي لنجاح أي مؤسسة. يجب أن لا يكون هناك تنافر أو تناقض يلاحظه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وما يعرفونه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.

ثانياً- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

### 1- الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه. (كردي، 2011، صفحة 24)

تفاعل الفرد مع الآخرين والمؤسسات والأنظمة والقوانين يلعب دوراً هاماً في تشكيل انطباعاته الشخصية عنهم. فالتفاعل المباشر يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تفكير الفرد ومشاعره إذا تم استغلاله بشكل جيد. وهنا تأتي أهمية دور أقسام العلاقات العامة في التعامل المباشر مع هذه العلاقات، حيث يقوم ممثلو العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور حيوي في تشكيل هذه الانطباعات التي تشكل الصورة العامة للآخرين.

### 2- الخبرة غير المباشرة:

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

### المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني وعلاقته بتحسين صورة المؤسسة

يُعتبر الإعلان في العديد من المؤسسات الوسيلة الرئيسية لبناء الصورة والتواصل مع الجمهور، سواء من خلال البريد، أو المواقع الإلكترونية، أو حتى من خلال مندوبي المبيعات. تُستخدم هذه الوسائل جميعها لتعزيز الصورة المرغوبة للمؤسسة، وعلى الرغم من أهمية جميع هذه الوسائل، إلا أن الإعلان يعتبر الأكثر أهمية وتأثيراً في عملية التواصل. يُركز

الإعلان عادة على جوانب وأمور عامة تتعلق بالمؤسسة. وقد وصفت الإعلانات الخاصة بالمؤسسات بأنها إعلانات مخصصة لصورة المؤسسة أو لقضية المؤسسة ذاتها.... (فردى و بلزوح، 2015، صفحة 118)

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

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

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

**أ- الانتباه:** تسعى المؤسسات إلى تصميم رسالة إعلانية تشد انتباه الزبون من خلال تركيزها على الألوان والجاذبية أو الإستعانة بوجه معروف من النجوم وبعد عملية إثارة انتباه الزبون اسم المنتج أو الخدمة دون معرفة خصائصها ودواعي استعمالها.

**ب- المرحلة الثانية والثالثة مرحلة خلق الاهتمام والرغبة:** من خلال التركيز على الإعلانات التي تتبنى خصائص المنتج وأهميته والتأثير على الجانب الشعوري للزبون من خلال إبراز الدور الصحي أو البيئي للمنتج.

**ت- مرحلة التعرف:** نعني بها عملية الشراء ومن خلال هذا النموذج يظهر التأثير على الجانب الإدراكي والجانب الشعوري العاطفي للزبون ويدفعه إلى القيام بسلوك الشراء، تكون اتجاه ايجابي يؤدي إلى تكرار المنتج ومنه الشعوري العاطفي للزبون ويدفعه إلى القيام بسلوك الشراء، تكون اتجاه ايجابي يؤدي إلى تكرار المنتج ومنه تكوين ولائه.

هنا يمكننا القول أن الإعلان له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه من قبل الزبائن، وهذا أمر طبيعي نظراً لأن الإعلان يمكن أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في نفس الوقت، من خلال استخدام وسائل الإعلان الإلكتروني. بعد استعراض هذا النموذج يلاحظ أن الإعلان قوة دافعة لتغيير سلوك الزبون أو تثبيته وفق تبعات معينة؛ كذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة وخلق معتقدات وانطباعات ايجابية، تجعل من الزبون يفضل منتجاتها عن منتجات المنافسين.

## المطلب الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

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

- الانتشار الواسع لأقسام وممارسي العلاقات العامة الإلكترونية وقدرتهم على الاستقطاب والإبحار وذلك عن طريق قدرتها في نقل الأحداث وبطريقة سريعة.

- منافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

- يتسم العصر الحالي بالتفاعلية والجماهيرية، وتأتي تلك الأهمية من انعكاس الواقع التقني للوسائل الاتصالية والتواصل، مما يعطي مؤشرا واضحا لأهمية تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة في تحقيق أهدافها.

- استخدام العلاقات العامة ووسائل الإعلام والترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المؤسسة وأعمالها لخلق ردود أفعال محابية لدى العملاء. (الصادق، 2016، صفحة 139)

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

إلى جانب فتح العلاقات العامة الإلكترونية فرصًا جديدة للمؤسسات لتحسين صورتها والنهوض بها أمام الجمهور، فإن أدوات وتطبيقات الأنترنت قد غيرت برامج واستراتيجيات العلاقات العامة التقليدية. وقد طوّرت طرق التواصل مع الجمهور وفتحت أبوابًا جديدة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجمهور والمشاركة معهم في اهتماماتهم وآرائهم ومقترحاتهم بشكل متنوع وشامل. (المشهداني، 2019، صفحة 287)

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

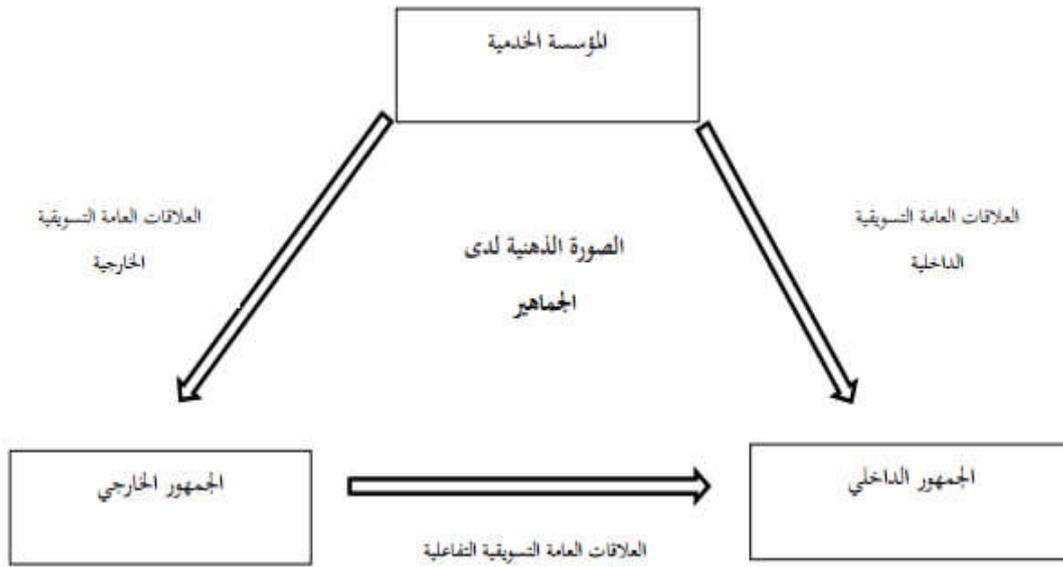
أ- العلاقات العامة التسويقية الخارجية: تستهدف من خلال برامجها الجمهور الخارجي من عملاء وجمعيات وموزعين وموردين... إلخ.

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

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

ويمكن توضيح هذه الأبعاد في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أبعاد العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بصورة المؤسسة الخدمائية



المصدر: (بلبراهيم، 2017، صفحة 29)

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

للمؤسسة

أولاً - البيع الشخصي الإلكتروني:

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

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

- الاستقبال الجيد للوافدين على المؤسسة.

- ضرورة إقامة علاقة شخصية طيبة مع المستفيدين من الخدمات.

- ضرورة تبني توجه مهني فالمستفيد يتطلع دوماً للحصول على خدمات راقية من أشخاص يثق بهم ويعول

عليهم.

- ضرورة ترسيخ صورة ايجابية في ذهن المستفيد سواء عن المؤسسة أو عن العاملين بها، فالزبائن قد يقيمون

مؤسسة الخدمة في ضوء كفاءة أفراد الاتصال المعتمدين لديها.

ثانياً- التسويق المباشر الإلكتروني:

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

صفحة 46)

-يرمز التسويق المباشر إلى بناء وتكوين علاقة دائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.

-التسويق المباشر وسيلة اتصال تفاعلية لأنه يحقق التفاعل بين المؤسسة والزبون، وكذلك بين المؤسسة والبيئة التي

تنشط فيها.

#### المطلب الخامس: تنشيط المبيعات الالكترونية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عنصر تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع

الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو

الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي. (العلاق،

2009، صفحة 136)

أما الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها الفرد عن المؤسسة، ولضمان تكوين

صورة ذهنية صادقة وقوية وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى تنشيط المبيعات كوسيلة فعالة هدفها زيادة الطلب على

منتجات المؤسسة وتكوين إنطباعات جيدة في ذهن الفئات المستهدفة.

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

تغير في السلوك الاستهلاكي.

## خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل وبعد المفاهيم المقدمة يمكن القول أن الترويج الإلكتروني يعتبر من المفاهيم المعاصرة الأساسية للترويج، حيث أتاح للمؤسسات فرصة لمنافسة المؤسسات الكبرى على الأقل في مجال الترويج، وأيضاً إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، والتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له عروض الترويج الإلكتروني كإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكترونية والبيع الشخصي) لتحافظ عليه من جهة ولتكتسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً خلق انطباع جيد عنها، وكسب ثقة الجمهور وذلك بيسم معالم إيجابية عن المؤسسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل، وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها.

تحتاج أي مؤسسة إلى جهود ترويجية متواصلة ومستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء وتحتاج المصارف في هذا المجال المزيد من الجهد لتدعيم الصورة المتكونة والمحافظة عليها، حيث أن الترويج الإلكتروني يسهل من اتصال المصرف بعملائه في الوقت المناسب وبأقل جهد وأقل تكلفة. لذلك تلجأ المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة في الوقت الحالي إلى الترويج الإلكتروني لأنه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى العملاء وإيصال الصورة كما هي .

الفصل الثاني:

## الدراسة الميدانية

## تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية والمتعلقة بمتغيري الترويج الإلكتروني وصورة المؤسسة، سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة، وهذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف المتعاملين مع البنك، حيث تحصلنا على هذه المعلومات من خلال الاستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة البحث المختارة، وسنتناول في هذا الفصل المحاور الرئيسية التالية:

- 1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة .
- 2- مجتمع وعينة الدراسة.
- 3- أدوات الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية
- 4- تحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.
- 5- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

**المبحث الأول: التعريف بالبنك محل الدراسة:**

سيكون اهتمامنا في هذا المبحث منصبا على تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة أين تم إجراء الدراسة الميدانية والتعريف بها من حيث تاريخ نشأتها.

**المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه**

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من البنوك العمومية التابعة للدولة في الجزائر و الذي تم إنشاؤه من اجل اهتمام بالمجال الفلاحي و الزراعي بشتى عملياتهم المالية.

**الفرع الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR في 17 جمادى الأول 1402 الموافق ل 13 مارس 1982 بموجب مرسوم الرئاسي رقم 82/106 وقد نتج عن إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.

هو مؤسسة مالية وطنية تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلال المالي، فهو ينتمي إلى قطاع عمومي إذا يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة إلزامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي ودعم النشاطات التقليدية المختلفة والحرفية، إلا أنه وبعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك والغبي من خلاله نظام التخصص. أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية. ثم عاد البنك إلى التخصيص مع سنوات 2000.

يقدر رأسمال البنك ب 33 مليار دينار جزائري و يتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن ( 7500 عامل من بينها إطارات و مهندسين وموظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه صنف:

1. كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية
2. ثاني بنك على المستوى المغاربي
3. المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي
4. تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك عملها التصنيف
5. وقد احتل المركز الثامن و الستين بعد الستمائة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك. وتصدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية

**الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وخدماته****1. مهام بنك الفلاحة و تنمية الريفية BADR**

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى توسيع وظائفه و مهامه و يمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:

- ✓ معالجة كل عمليات الائتمان النقد الأجنبي و الخزينة؛
- ✓ فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب؛
- ✓ استلام الودائع؛
- ✓ المشاركة في جمع الادخار؛
- ✓ المساهمة في التنمية الزراعية؛
- ✓ ضمان و تشجيع الزراعة و تصنيع المواد الغذائية الزراعية، الصناعية و الحرفية؛ المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

## 2. خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

تظهر أهم هذه الخدمات في:

- ✓ فتح مختلف الحسابات للزبائن و تخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛
- ✓ التحويلات المصرفية؛
- ✓ الخدمات المتعلقة بالدفع و التحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية؛
- ✓ خدمة كراء الخزائن الحديدية؛
- ✓ خدمات البنك للمعاينة BADR consulte التي تمكن الزبائن من معاينة و مراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة؛
- ✓ خدمات الفحص السلبي télétraitement التي تسمح بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.

ويعتمد بنك BADR في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة بهدف الوصول على أكبر عدد من الزبائن أيضا وضع البنك تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني و ذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق لنقدية DAB أو عن طريق الشبايك الآلية للأوراق النقدية GAB كما يوفر أيضا خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا.

المطلب الثاني: منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR والهيكل التنظيمي الخاص به

الفرع الأول: منتجات بنك الفلاحة و تنمية الريفية BADR

تتمثل أهم منتجات البنك في:

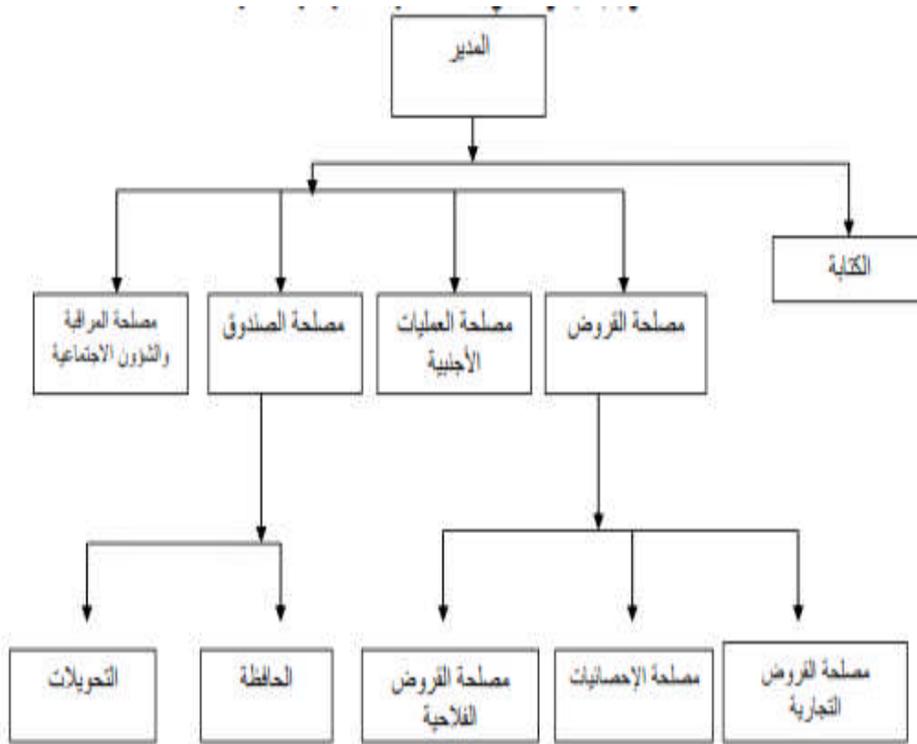
- ✓ الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون.... الخ) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة
- ✓ حساب الصكوك الشيكات: تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة.... الخ) وذوي الأحرار الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.
- ✓ دفتر التوفير: Livret épargne BADR : وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، و باستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و صعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.
- ✓ دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior : مخصص ما المساعدة أبناء المدخرين للتدريس و التدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار
- ✓ بطاقة بدر Carte BADR : هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.
- ✓ سندات الصندوق Les bons de caisse : عبارة عن تقويض لأجل و بعائد موجه للأشخاص الطبيعيين و المعنويين.
- ✓ الإيداعات لأجل Les depots à termes: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.
- ✓ حساب بالعملة الصعبة: Les comptes devises : منتج يجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية كالدفر المخصص للسكن إضافة إلى الاعتمادات و القروض التي يمنحها البنك لزيائنه التي تكون وفق دراسات و شروط مسبقة.

### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

لبنك الفلاحة هيكل تنظيمي ينظم العلاقات التنظيمية والادارية داخل هرمه وهو كالتالي:

### الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR



المصدر: وثائق لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة بكرة

### المبحث الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل تجنب التحيز في اختيار العينة، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة وزعت استمارة الاستبانة على مفرداتها بواقع (60) مفردة، استبعدت منها عشرون (18) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل. ولقد تضمنت الدراسة متغيرات أساسية خاصة بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وعليه فقد كانت المحصلة النهائية لعينة الدراسة هي (42) مفردة وفيما يلي الخصائص عينة الدراسة والمبينة على النحو التالي:

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (01) : توزيع العينة حسب الجنس

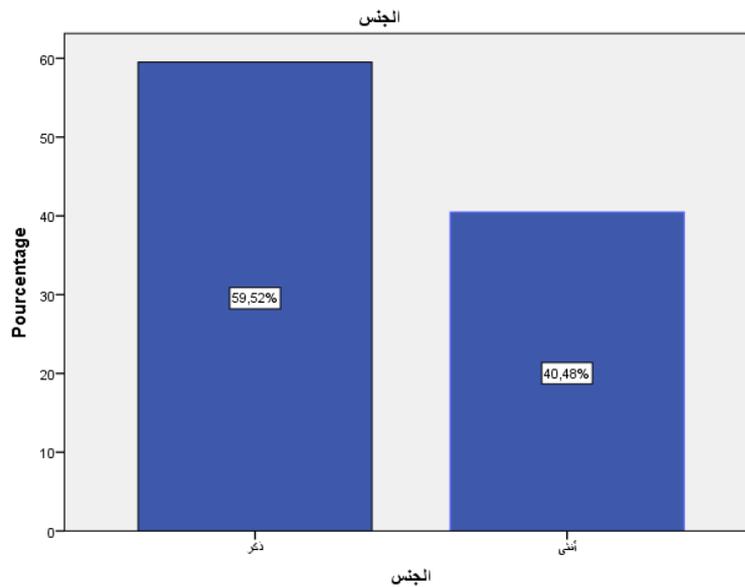
الجنس	التكرار	%
ذكور	25	59.5
إناث	17	40.5
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن مفردات عينة الدراسة معظمها من جنس الذكور؛

حيث يمثل الذكور ما نسبته 59.5% من أفراد العينة إناث والباقي إناث وهو ما يمثل نسبة 40.5%، والتمثيل البياني

التالي يوضح توزيع مفردات العينة بين الجنسين



الشكل رقم (03) : توزيع العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

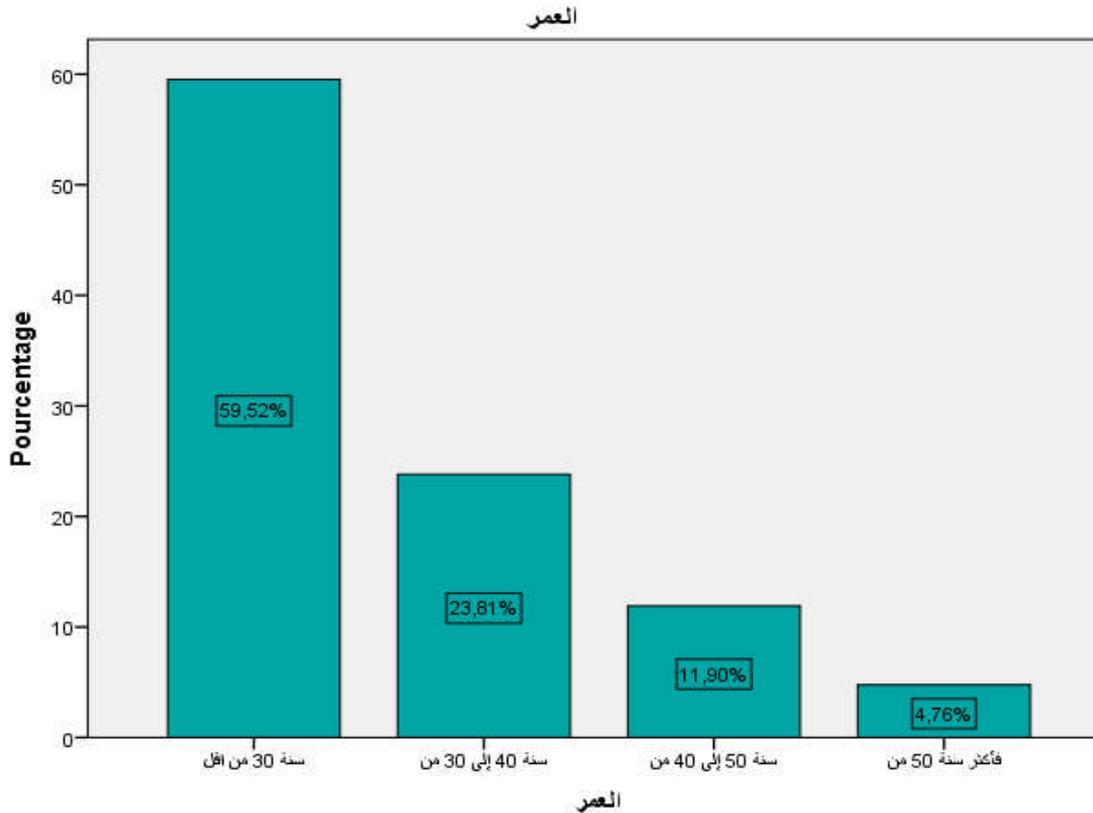
المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (02) : توزيع العينة حسب العمر

الفئات العمرية	التكرار	%
30 سنة وأقل	25	59.5
40-30	10	23.8
50-40	5	11.9
أكبر من 50	2	4.8
المجموع	42	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية مفردات عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 40 سنة، أي أن حوالي 83% تقريبا من أفراد الدراسة هم من فئة الشباب، حيث توزع مفردات العينة بين الفئة الأقل من (30 سنة) بنسبة 59,5% وبنسبة 23,8% للفئة (30-40 سنة)، أما باقي أفراد العينة تتوزع على الفئة (41- 50 سنة فما أكثر) بنسبة 16,7% والشكل التالي يبين توزيع مفردات العينة بحسب هذه الفئات:



الشكل رقم (05) : توزيع العينة حسب العمر

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

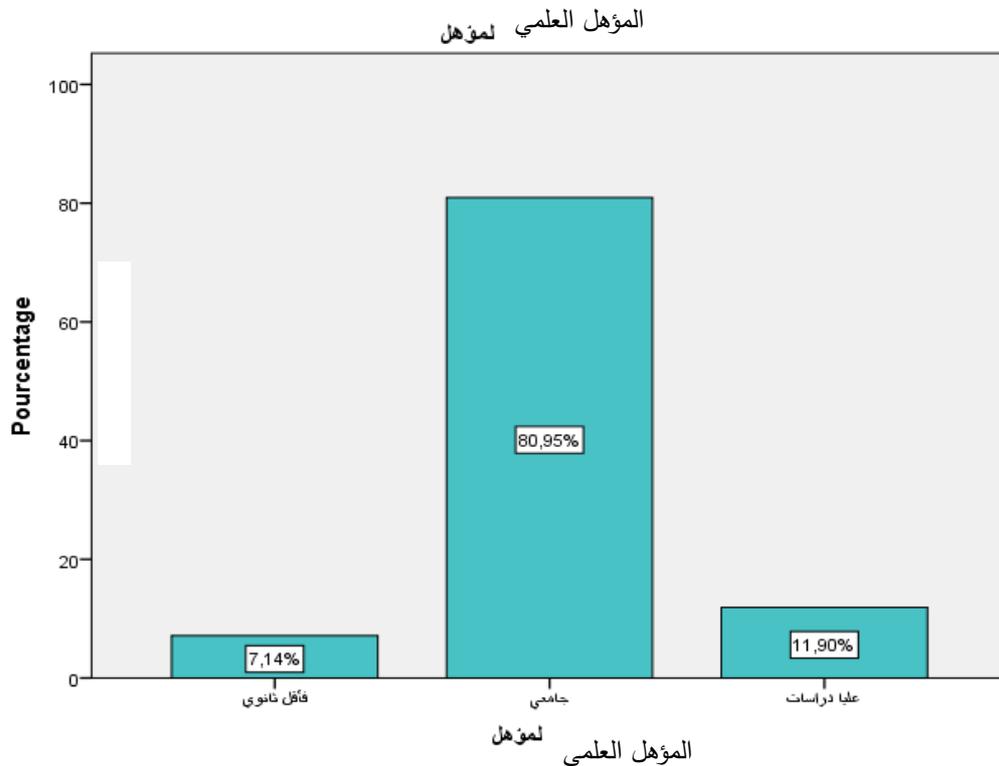
المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (03-): توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

طبيعة العقد	التكرار	%
ثانوي فأقل	03	16,7
جامعي	34	81.0
دراسات عليا	5	11.9
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتبين من خلال النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول السابق أن أغلب مفردات الدراسة هم من فئة الأفراد الذي لهم مؤهل جامعي حيث بلغت نسبتهم 81% وهذا ما يعكس أهمية هذه الفئة بالنسبة لمتغيرات الدراسة سواء من حيث التعامل البنكي أو الخدمات المقدمة. والتمثيل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

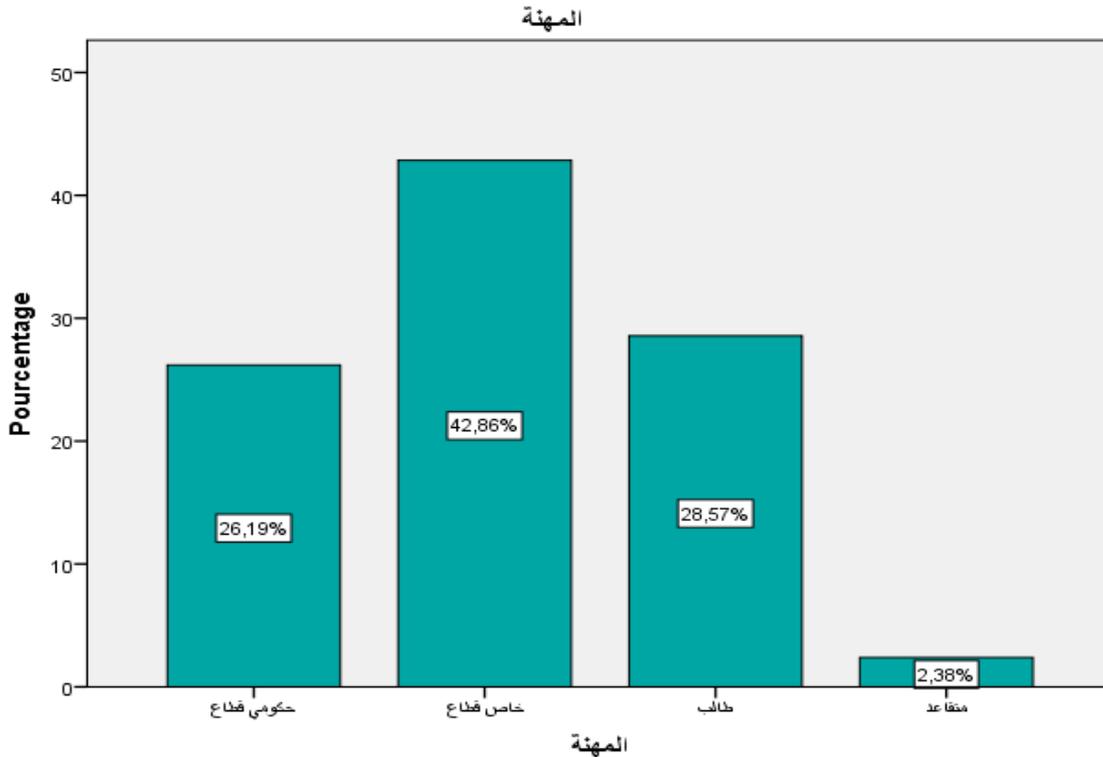
المطلب الرابع: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب المهنة

سنوات الخبرة	التكرار	%
قطاع حكومي	11	26.2
قطاع خاص	18	42.9
طالب	12	28.6
متقاعد	1	2.4
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب مفردات العينة تمثل ما يقارب 69% من عينة الدراسة هم عاملون سواء في القطاع الخاص أو الحكومي، أما ما نسبته 28% تقريبا من عينة الدراسة فهم طلاب، أما باقي مفردات العينة فهم متقاعدين، كل ذلك يعكس التنوع في تركيبة المتعاملين مع البنك، حيث يمكن تمثيل توزيع مفردات العينة في الشكل التالي:



الشكل رقم (07): توزيع العينة حسب المهنة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

المطلب الخامس: خصائص عينة الدراسة حسب الخدمات المقدمة من البنك والمستفاد منها:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب الخدمات المقدمة من

البنك والمستفاد منها

المؤهل العلمي	التكرارات	%
حساب جاري	20	47.6
دفتر التوفير	06	14.3
أذونات الخزينة	01	2.4
إيداع لأجل	02	4.8
دفتر التوفير التساهمي	04	9.5
صناديق الإيداع الآمنة	04	9.5
قرض لشراء سيارة	03	7.1
قروض استهلاكية	03	7.1
القروض العقارية	02	4.8
المجموع	42	100

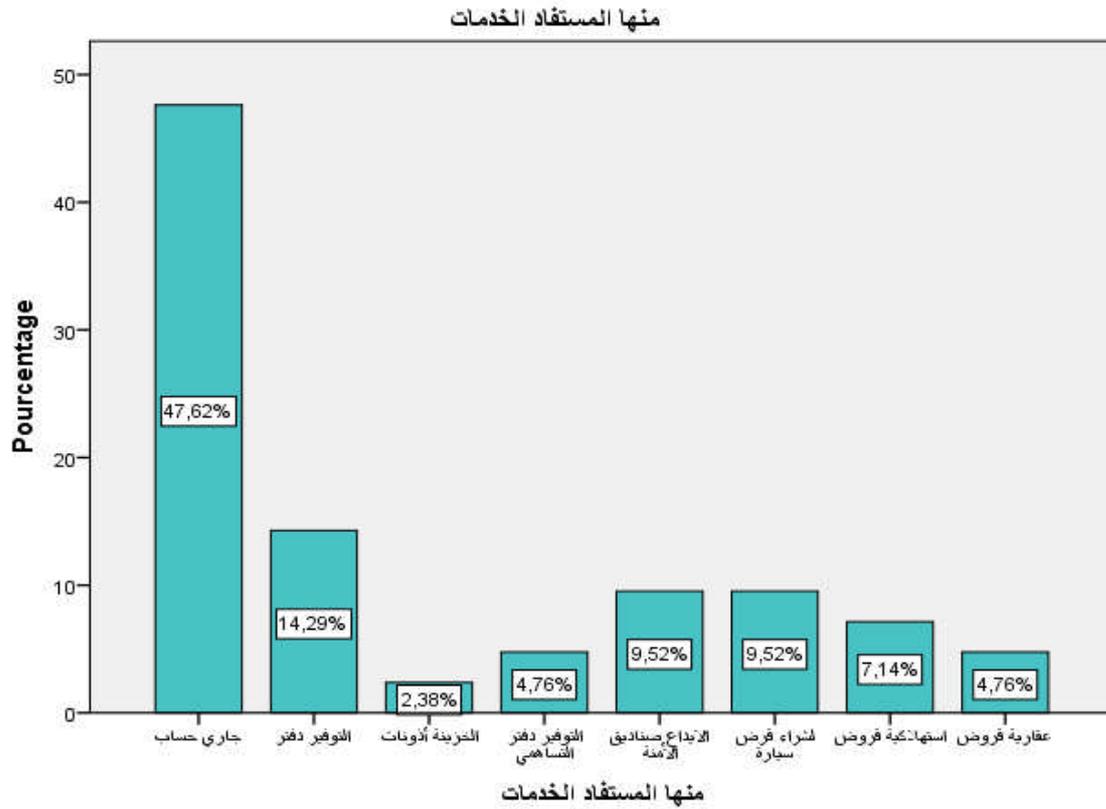
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

نلاحظ من الجدول وجود تنوع في الخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث نجد ان أكثر المتعاملين مع البنك هم من

يملكون حساب جاري والذين يمثلون ما نسبته 47.6%، أما الفئة الثانية المتعاملة في البنك فهي الفئة المتحصل على

قروض بمختلف أشكالها وذلك بنسبة 21.4%، أما باقي الفئة فهم يتراوحون بين استفادة من خدمة التوفير 14.3%

وخدمة صناديق الإيداع الآمنة 9.5%، والشكل يبين ذلك:



الشكل رقم (07): توزيع العينة حسب الخدمات المقدمة من البنك والمستفاد منها

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

المطلب السادس: توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف:

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

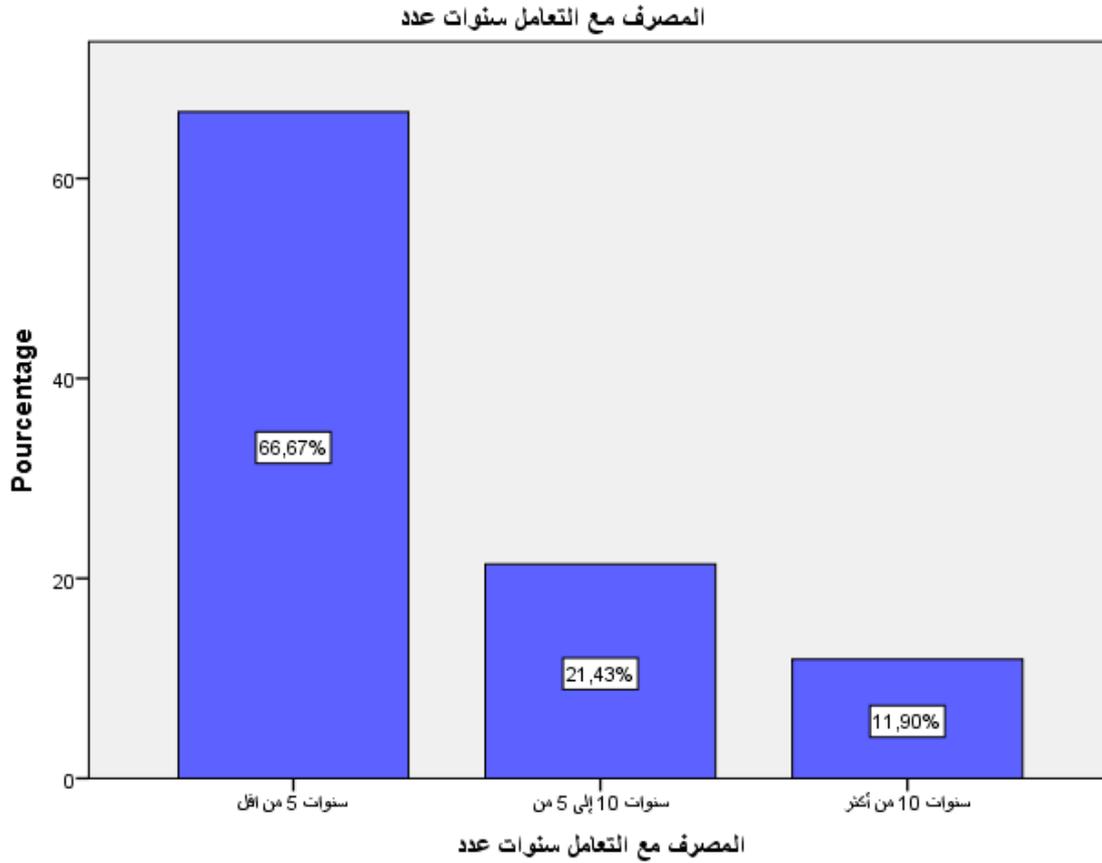
عدد الدورات	التكرار	%
أقل من 5 سنوات	28	66.7
من 5 سنوات ل 10 سنوات	9	21.4
أكثر من 10 سنوات	5	11.9
المجموع	42	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتبين من خلال النتائج الإحصائية الموضحة في الجدول السابق أن أغلب مفردات عينة الدراسة عدد سنوات

تعاملهم مع البنك أقل من 05 سنوات حيث بلغت نسبتهم 66.7% وذلك لما تفسره النتائج السابقة كون الطلبة من

أكثر الفئات تعامل مع البنك، كما أن أكثر من ربع مفردات الدراسة لهم أكثر من خمس سنوات تعامل وأقل من عشر سنوات. كما هو في الجدول التالي:



الشكل رقم (08) : توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

**المبحث الثالث: أدوات الدراسة :**

**المطلب الأول: بناء أداة الدراسة:**

بالاعتماد على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبيان خصيصا لقياس اتجاهات مفردات العينة، وفق المحاور الرئيسة للدراسة، فقد قسم هذا الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء، يتعلق أحد أجزائه بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل كل من الجنس، العمر، والمؤهل الدراسي، المهنة، الخدمات التي استفاد منها الزبون، وكذا عدد سنوات تعامله مع البنك، وقد خصص الجزء الثاني لمحور الترويج الإلكتروني ويتكون من سبعة عشر (15) عبارة مقسمة إلى أربعة أبعاد لقياس مستوى الترويج الإلكتروني في البنك وهي:

✓ **البعد الأول:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع واقع الإعلان الإلكتروني في البنك محل الدراسة، ويشتمل على خمس (5) عبارات.

✓ **البعد الثاني:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع البيع الشخصي في البنك محل الدراسة، ويتكون من ستة (3) عبارات.

✓ **البعد الثالث:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع تنشيط المبيعات الإلكتروني لدى البنك بوجهة نظر العملاء، ويتكون من ستة (3) عبارات.

✓ **البعد الرابع:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع العلاقات العامة الإلكترونية لدى البنك بوجهة نظر العملاء، ويتكون من ستة (4) عبارات.

أما الجزء الأخير من الاستبيان يتعلق بصورة المؤسسة ويتكون من خمسة عشر (10) عبارة مقسمة إلى ثلاث أبعاد لقياسه وهي:

✓ **البعد الأول:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع البعد المعرفي في البنك محل الدراسة، ويشتمل على خمس (3) عبارات .

✓ **البعد الثاني:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع البعد الوجداني في البنك، ويتكون من خمس (3) عبارات.

✓ **البعد الثالث:** يقيس هذا البعد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو واقع البعد السلوكي في بنك، ويتكون من خمس (4) عبارات.

تم تصميم هذا الاستبيان حسب سلم ليكارت الخماسي، إذ يقابل كل عبارة من عبارات المحاور قائمة تحمل الخيارات التالية: غير موافق تماماً، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً، وقد تم إعطاء كل خيار من الخيارات أوزاناً نسبية، لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

جدول رقم (07): الاتجاه العام حسب مجالات المتوسط الحسابي

مجالات المتوسط الحسابي	العبارات الايجابية
(01 إلى 1.79)	غير موافق تماما
(1.8 إلى 2.59)	غير موافق
(2.6 إلى 3.39)	متردد
(3.4 إلى 4.19)	موافق
(4.2 إلى 05.0)	موافق تماما

المصدر: (مستورة، 2020)

**المطلب الثاني: صدق أداة الدراسة:**

المقصود بصدق الاستبيان التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه، كما وقد تم التأكد من صدق الدراسة من خلال:

**الفرع الأول: الاتساق الداخلي للأداة :**

يتعلق هذا النوع بمدى دقة الاستبيان في القياس الحقيقي للسمة أو الخاصية التي نهدف لقياسها. فهو اقرب ما يكون للصدق البنائي أو صدق محتوى عبارات القياس. ومن أجل التعرف على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، يتم قياس مدى الاتساق والترابط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، كما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد الدراسة ومحاورها

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	عدد العبارات	محاور الدراسة
-	0.000	15	المحور الأول: الترويج الالكتروني
0.785	0.000	05	البعد الأول: الإعلان الالكتروني
0.726	0.000	03	البعد الثاني: البيع الشخصي الالكتروني
0.825	0.000	03	البعد الثالث: تنشيط المبيعات الالكتروني
0.808	0.000	04	البعد الرابع: العلاقات العامة إلكترونية

معامل الارتباط	مستوى الدلالة	عدد العبارات	محاور الدراسة
-	0.000	15	المحور الثاني: صورة المؤسسة
0.905	0.000	3	البعد الأول: البعد المعرفي
0.824	0.000	3	البعد الثاني: البعد الوجداني
0.867	0.000	4	البعد الثالث: البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون لكل بعد من أبعاد متغير الترويج الإلكتروني موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى من الدلالة 0.05 فأقل، مما يدل على قوة ارتباط هذه الأبعاد واتساقها الجيد مع المتغير الذي تعبر عنه. كما يتضح أن قيم معامل ارتباط أبعاد متغير صورة المؤسسة أيضاً موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى من الدلالة 0.05 فأقل، وهذا يدل على الارتباط القوي لهذه الأبعاد واتساقها الجيد مع متغير الدراسة صورة المؤسسة. وبالتالي، تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة بصفة كلية.

### الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة:

بالموازاة مع اختبار الاتساق الداخلي، يسعى اختبار الثبات لقياس مدى صدق الإجابة على فقرات الاستبيان، إذ يعتبر الاختبار ثابتاً إذا حصلنا على نفس نتائج القياس في كل مرة لو تم إعادة نفس الاختبار مرة أخرى، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة نلجأ لحساب معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach ومنه نستنتج صدق المحك، والجدول التالي يوضح كل ذلك.

الجدول رقم (09): معامل الصدق والثبات

مخاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
محور الأول: الترويج الإلكتروني	15	0.802
محور الثاني: صورة المؤسسة	10	0.875
الصدق والثبات العام للاستبيان	25	0.772

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام مقبول إلى حد ما إذ بلغ 0.772، كما أن معاملات الثبات لمحاور الدراسة مقبولة، وقد تجاوزت جميعها 60% باعتباره الحد الأدنى المقبول في الدراسات الإنسانية، وهذا يدل على أن لجميع محاور الدراسة درجة مقبولة من الثبات وهي قريبة من 1، لذلك نقول أنه يمكن الاعتماد على هذه الأداة في الدراسة الميدانية.

### المبحث الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي وتحليل محاور الاستبانة:

في هذا المبحث سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الاستبانة.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

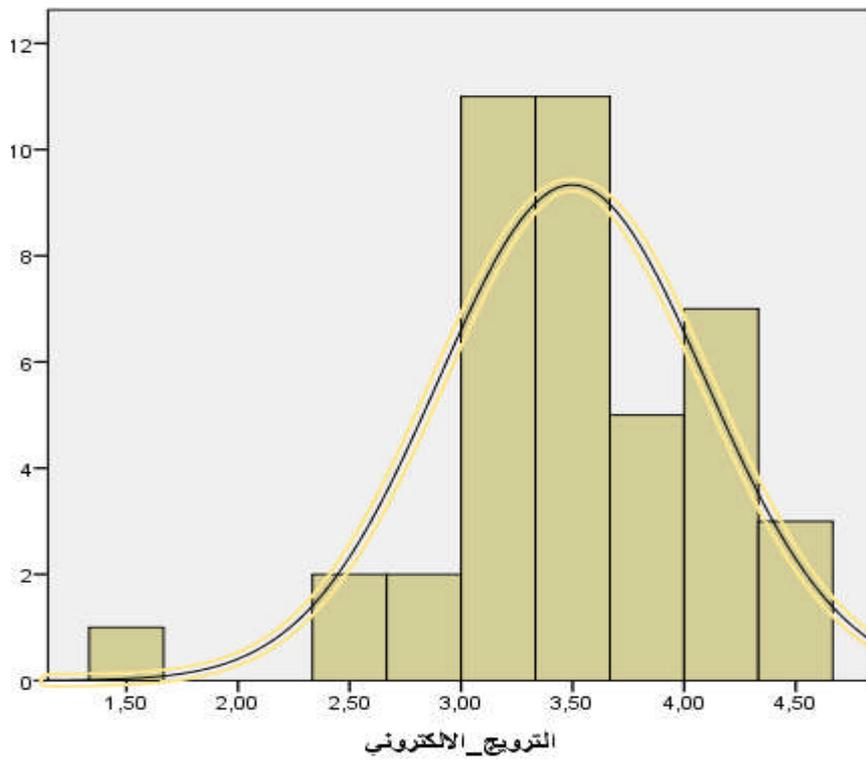
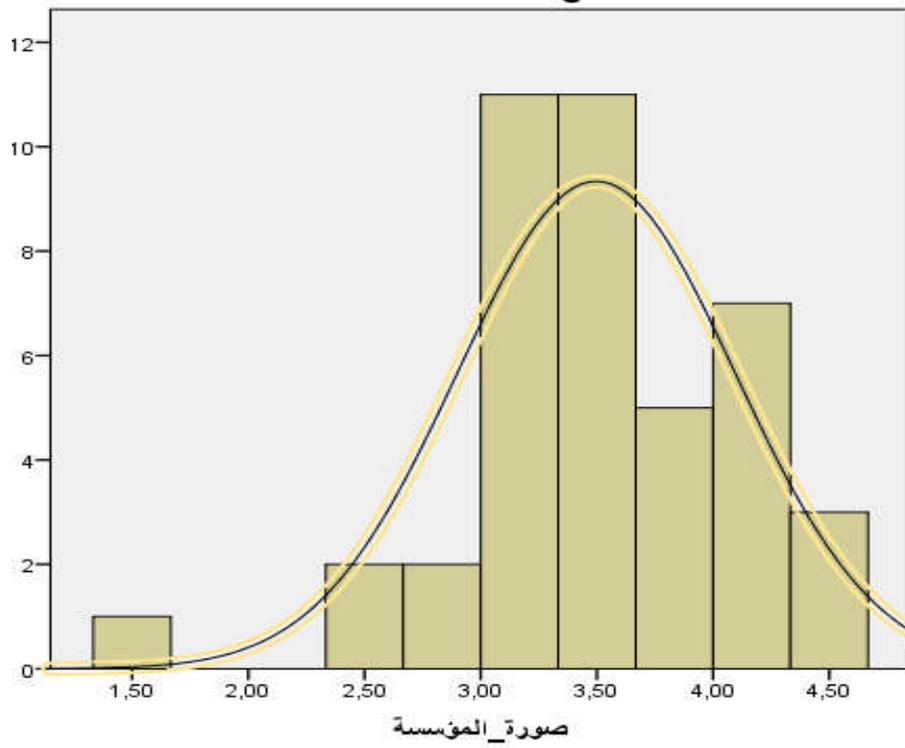
من أجل التحقق من فرضيات الدراسة في المجتمع الذي تسحب منه العينة بالاعتماد على أساليب الإحصاء المعلمي لأن القيم الإحصائية المحسوبة من خلال العينة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وغيرها من القيم) هي قيم تقديرية لمعلم مجتمع الدراسة ولكي تتمكن من معرفة مدى دقة القيمة الإحصائية في عملية التقدير لأبد أن يكون توزيع البيانات المأخوذة من العينة المدروسة تتوزع توزيعاً طبيعياً هو أشهر التوزيعات الاحتمالية لأن الكثير من الظواهر تتبع منحني التوزيع الطبيعي، فأغلب المتغيرات والظواهر إذا ما تم قياسها بعدد كبير من المشاهدات فإنها تتوزع توزيعاً طبيعياً، حيث يتميز بوجود تماثل بين جانبيه الأيمن والأيسر حول المتوسط الحسابي والذي بدوره يقترب أو يساوي المنوال. لذلك عادة ما يتم الاستناد إلى احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): معاملات الالتواء والتفرطح

المتغيرات	المتوسط الحسابي	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الثقة التنظيمية	3.153	0.444	2.139
الصمت التنظيمي	3,57	-0.903	-0.135

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يشير الجدول السابق إلى أن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة (الترويج الإلكتروني) و (صورة المؤسسة) أقل من القيمة (2) مما يعني أن بيانات هذه المتغيرات تخضع للتوزيع، مع ملاحظة أن الترويج الإلكتروني يلتوي يساراً وهو ما يعكسه معامل التفرطح حيث يأخذ القيمة السالبة على عكس متغير صورة المؤسسة، كما نلاحظ أن جميع هذه القيم (المتوسط الحسابي) تقع في الدرجة الثالثة من سلم ليكارت الخماسي، والشكل التالي يبين التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.



الشكل رقم (09): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS.V20)

**المطلب الثاني: تحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة**  
**الفرع الأول: تحليل المحور الأول والإجابة على السؤال التالي:**

ما مستوى الترويج الالكتروني بينك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة- ؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجداول التالية:

**قياس مستوى الترويج الالكتروني**

جدول رقم (11): قياس درجة الثقة التنظيمية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
الإعلان الالكتروني	3.447	0.675	4	غالبا
البيع الشخصي الالكتروني	2.738	0.627	3	أحيانا
تنشيط المبيعات الالكتروني	3.302	0.822	3	أحيانا
العلاقات العامة الالكترونية	3.125	0.677	3	أحيانا
الترويج الالكتروني	3.153	0.499	-	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال نتائج الجدول التالي تبين أن مستوى الترويج الالكتروني بينك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة جاء بدرجة متوسطة، فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.153) والانحراف المعياري (0.499)، حيث نلاحظ أن أبعاد الترويج الالكتروني أغلبها جاءت بدرجة متوسطة، فبعد الإعلان الالكتروني جاء في المرتبة الأولى وهذا ما يفسر وجود ترويج إلكتروني بدرجة متوسطة كونه يمثل أحد أهم أبعاد التي تعتمدها المؤسسات في تواصل مع زبائنها في ظل التطورات التكنولوجية، الأمر الأثر إيجابا في وجود ترويج الكتروني داخل البنك، فاهتمام الإدارة العامة ببعض الإجراءات الخاصة بالتطورات ومواكبة التكنولوجيا لتسهيل الأمر على زبائنها يعتبر نقطة قوة بالنسبة لها، حيث نجد أن بقية أبعاد متغير الترويج الالكتروني جاءت بدرجة متوسطة أيضا حيث بعد تنشيط المبيعات الالكترونية احتل المرتبة الثانية بمتوسط (3.302) وانحراف معياري (0.822)، ثم يليه بعد العلاقات العامة الالكترونية بمتوسط حسابي (3.125) وانحراف معياري (0.677) وأخيرا يأتي بعد البيع الشخصي الالكتروني بمتوسط (2.738) وانحراف معياري (0.627).

الفرع الثاني: تحليل المحور الثاني والإجابة على السؤال التالي

ما مستوى صورة المؤسسة لدى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة- ؟

للإجابة على هذا السؤال يجب دراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجداول التالية والخاصة بكل بعد من أبعاد صورة

المؤسسة.

**قياس مستوى صورة المؤسسة:**

جدول رقم (12): قياس مستوى صورة المؤسسة:

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
البعد المعرفي	3.461	0.654	4	غالبًا
البعد الوجداني	3.429	0.733	4	غالبًا
البعد السلوكي	3.603	0.804	4	غالبًا
صورة المؤسسة	3.497	0.598	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال نتائج الجدول التالي يتبين أن مستوى صورة البنك لدى زبائنها بالوكالة الولائية قد جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.497) والانحراف المعياري (0.598) حيث أن البعد السلوكي جاء مرتفعاً حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.603) وانحراف معياري (0.804) بسبب الانطباع الايجابي الذي يحمله زبائن البنك حوله وكذا قدرة البنك وعماله في جعل الزبائن يشعرون أنهم جزء من البنك وذلك لتعاملهم الجيد والطيب معهم، ويليه البعد المعرفي بمتوسط (3.461) والبعد الوجداني بمتوسط حسابي (3.429) على التوالي بدرجات جيدة أيضاً، حيث يؤثر كل منهما على صورة المؤسسة لكونهما يحملان أخبار وانطباعات جيدة حول المؤسسة للزبائن.

**المبحث الخامس: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج**

**المطلب الأول: اختبار الفرضيات**

يتم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل حيث يتم قبول أو رفض الفرضيات من أجل معرفة طبيعة العلاقة الارتباطية بين الترويج الالكتروني باعتبارها المتغير المفسر لصورة المؤسسة كونه المتغير التابع؛ وهذا من خلال التحقق الميداني من وجود أو عدم وجود التلازم بين متغيرات الدراسة لأن الأثر لا يتحدد إلا بوجود هذا التلازم. لذلك، لا بد من:

**اختبار الفرضية الرئيسية :** والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في تحسين صورة

المؤسسة المصرفية "بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-"، حيث سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

الجدول رقم(13): نموذج دور الترويج الالكتروني وأبعاده في تحسين صورة المؤسسة

Corrélations							
		الإعلان_الا كتروني	البيع_الشخصي_الا لكتروني	تنشيط_مبي عات	العلاقات_ا لعامة	الترويج_الا كتروني	صورة_المؤ سسة
الإعلان_الالكتروني	Corrélati on de Pearson	1	,583**	,199	,296	,703**	,604**
	Sig. (bilatéral e)		,000	,207	,057	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42
البيع_الشخصي_الا لكتروني	Corrélati on de Pearson	,583**	1	,441**	,395**	,826**	,568**
	Sig. (bilatéral e)	,000		,003	,010	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42
تنشيط_مبيعات	Corrélati on de Pearson	,199	,441**	1	,208	,688**	,182
	Sig. (bilatéral e)	,207	,003		,186	,000	,250
	N	42	42	42	42	42	42
العلاقات_العامة	Corrélati on de Pearson	,296	,395**	,208	1	,649**	,537**
	Sig. (bilatéral e)	,057	,010	,186		,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42
الترويج_الالكتروني	Corrélati on de Pearson	,703**	,826**	,688**	,649**	1	,639**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	42	42	42	42	42	42
صورة_المؤسسة	Corrélation de Pearson	,604**	,568**	,182	,537**	,639**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,250	,000	,000	
	N	42	42	42	42	42	42
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V20

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

H1: يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) لاستخدام الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة حيث بلغ معامل الارتباط (0.604) وهو دال إحصائيا على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكون استخدام الإعلان الإلكتروني يحسن من صورة المؤسسة ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها التي تنص على وجود دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للإعلان الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

#### اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

H1: لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) لاستخدام البيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة حيث بلغ معامل الارتباط (0.568) وهو دال إحصائيا على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكون استخدام البيع الشخصي الإلكتروني يحسن من صورة المؤسسة ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها

التي تنص على أنه لا وجود لدور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

H1: لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) لاستخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة حيث بلغ معامل الارتباط (0.182) وهو دال إحصائياً على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكون استخدام تنشيط المبيعات الإلكتروني يحسن من صورة المؤسسة ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض بدلتها التي تنص على أنه لا وجود لدور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

H1: لا يوجد دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة حيث بلغ معامل الارتباط (0.537) وهو دال إحصائياً على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكون استخدام العلاقات العامة الإلكترونية يحسن من صورة المؤسسة ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بدلتها التي تنص على وجود دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

من كل ما سبق نتحقق من صحة الفرضية الرئيسة من عدمه حيث يتضح من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) لاستخدام الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة حيث بلغ معامل الارتباط (0.639) وهو دال إحصائياً على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكون استخدام الترويج الإلكتروني يحسن من صورة المؤسسة، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بدلتها التي تنص على وجود دور معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للترويج الإلكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.

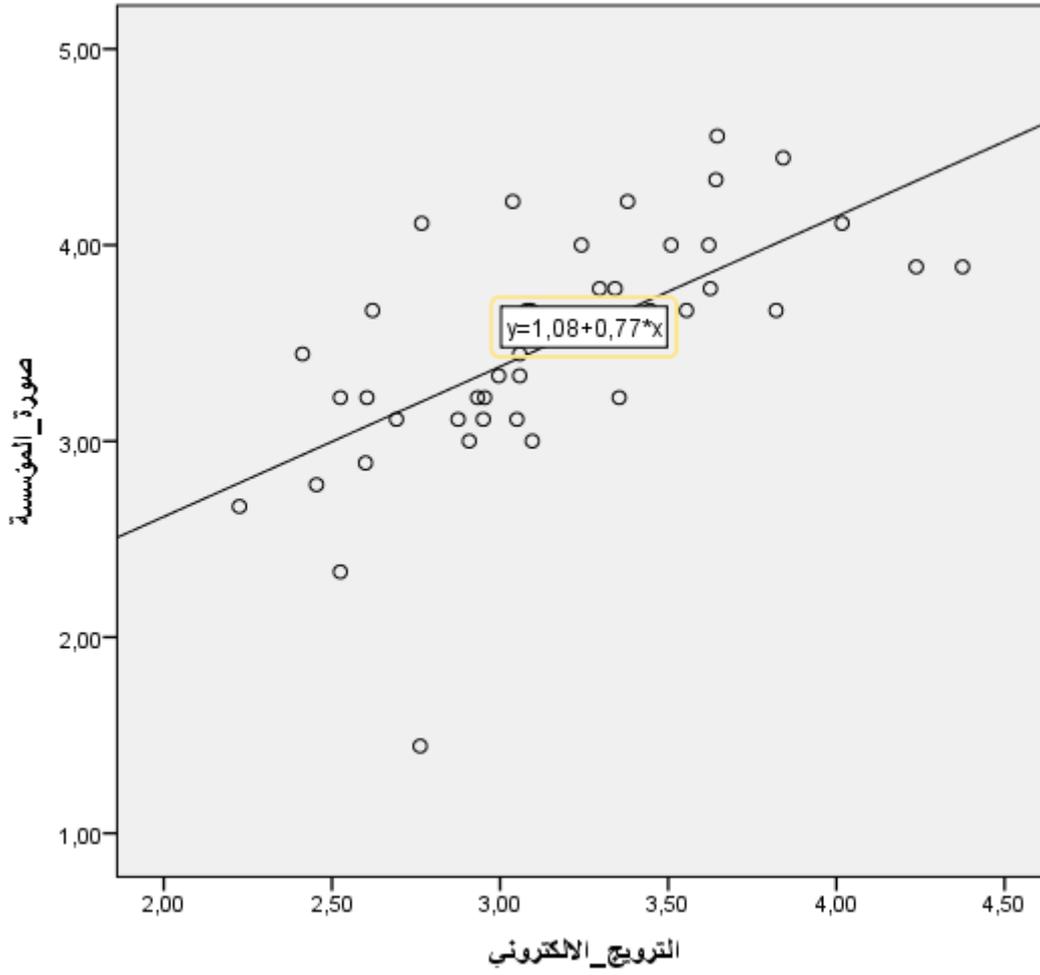
أما فيما يخص تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة

جدول رقم (14): تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	B	المعاملات المعيارية	T	Sig
أثر الإعلان الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة	0.639	0.408	27.619	1.084	0.765	5.255	0.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

طبقاً للجدول أعلاه نلاحظ أن درجة التأثير قد بلغت (0.765) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الترويج الالكتروني للمصرف يؤدي إلى الارتفاع في درجة تحسين صورة المصرف، كما أن قيمة T المحسوبة (50255) عند مستوى الدلالة (0.000)، الأمر الذي يؤكد أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني في تحسين صورة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة، والشكل التالي يوضح علاقة ترابط بين المتغيرين.



الشكل رقم (10): تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V20

## خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على تاريخ بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة- وأهم خدماته، كما قمنا بتحليل البيانات التي تم التحصل عليها عن طريق توزيع الاستبانة التي تحتوي على محورين رئيسيين هما " الترويج الالكتروني " و "صورة المؤسسة" على المتعاملين بالوكالة، حيث بعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا الى عدة نتائج أهمها: مستوى الترويج الالكتروني بالبنك محل الدراسة جاء بمستوى متوسط، ومستوى صورة المؤسسة جاء بمستوى جيد، حيث توصلنا كذلك الى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج الإلكتروني بأبعاده المتمثلة ( الإعلان الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية) على تحسين صورة البنك، أما بعد تنشيط المبيعات الالكترونية فهو لا يؤثر عند مستوى الدلالة على مستوى تحسين صورة البنك.

الخاتمة

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

وللبحث في الإشكالية تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية - ، لإجراء الدراسة التطبيقية، باستعمال أداة البحث "الاستبيان"، حيث تم تصميمه لهذا الغرض وتم توزيعه.

وبعد تحليل النتائج وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية (SPSSV20)، تم اختبار الفرضيات المقترحة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية التي يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بدور الترويج الإلكتروني بأبعاده الإعلان الإلكتروني، تسويق مباشر إلكتروني، بيع شخصي إلكتروني، علاقات عامة إلكترونية تنشيط المبيعات الإلكتروني) في تحسين صورة المؤسسة المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية

### أولاً نتائج الدراسة:

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

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

تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها كالآتي:

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

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

- يتسم الترويج الإلكتروني بالعديد من المزايا التي تعود على المؤسسات عند استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها، والمستهلكين من جراء استخدامهم الأنترنت كوسيلة اتصال بينهم وبين المؤسسة.
- من أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى زبائنها الإلكتروني، استخدام الفهارس استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني.
- تمزج المنظمات عددا من العناصر الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على السوق المستهدف لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة و تمثل في عناصر المزيح الترويجي الإلكتروني : الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.
- إن صورة المؤسسة تشمل كل الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكوها الجمهور عن المؤسسة، ولهذا أصبح بناء صورة جيدة للمؤسسة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين.
- هناك أنواع عديدة لصورة المؤسسة تتمثل في الصورة المرآة الصورة الحالية، الصورة المرغوبة، صورة المنظمة، الصورة المتعددة، وعموما يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصورة الخاصة بالمؤسسات وهما " الصورة المدركة والصورة المبتغاة".
- تتكون صورة المؤسسة من ثلاثة مكونات أساسية تتمثل في: البعد المعرفي البعد الوجداني، البعد السلوكي.
- الإعلان الإلكتروني قوة دافعة لتغيير سلوك الزبون أو تثبيته وفق تبعات معينة ، كذلك يساعد الزبائن على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة وخلق معتقدات وانطباعات ايجابية.
- للعلاقات العامة الإلكترونية دورا هاما في التأثير في جمهور المؤسسة نحو برامجها وفعاليتها في نقل المجتمع إلى قلب الأحداث والتفاعل مع الموضوعات التي تطرحها ليعكس إنجازات المؤسسة وأعمالها.

### النتائج التطبيقية

- الإعلان الإلكتروني : اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول هو (3.447) وانحراف معياري (0.675) والتي تشير إلى مستوى باتجاه عام غالب، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن الإعلان الإلكتروني الذي يقوم به بنك الفلاحة عموما فعال
- تنشيط المبيعات الإلكتروني: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني هو (3.302) وانحراف معياري (0.822) والتي تشير إلى مستوى باتجاه عام أحيانا، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى تنشيط المبيعات الكترونيا الذي يقوم به بنك الفلاحة عموما فعال .

-العلاقات العامة الإلكترونية : اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث هو (3.125) وانحراف معياري (0.677) والتي تشير إلى مستوى باتجاه عام أحيانا مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن العلاقات العامة الإلكترونية الذي يقوم به بنك الفلاحة عموما فعال .

✓ البيع الشخصي الإلكتروني: ب: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع هو متوسط حسابي (2.738) وانحراف معياري (0.627) والتي تشير إلى مستوى باتجاه عام أحيانا مما يبين بأن عينة الدراسة ترى بأن البيع الشخصي الإلكتروني

وهذا ما يدل على أن مصرف السلام يطبق لترويج الالكتروني أكثر من بنك الفلاحة والتنمية كون الأول هو مؤسسة خاصة أما الثاني فهو أحد بنوك الدولة.

#### ثانيا: الاقتراحات

استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

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

# قائمة المراجع

1. beigi, s. r. (2014). *organizational mental image, the key to organization's development and excellence*. academic journal of research in economic.
2. [http://: www. arageek. Com/2013/06/12 sms-](http://www.arageek.Com/2013/06/12 sms- (بلا تاريخ).Com, www. arageek .(marketing-infographic. html. (14-03-2024 at 17:28)
3. debourg, m. c., & al, e. (2002). *la mercatique en action, edition le génie des glaciers, paris,*.
4. prashant mahajan (2017). *e-promotion: a revolution in technical education*. in international journal of scientific and management studies .*evolution emerging trends and innovation in* .(2023) .nohade nasrallah و rim el khoury 5. .sengapore: the springer .*business and finance*
6. ابراهيم قعيد. (2017). *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح . ورقة-.
7. أحمد رسمي بعلوشة. (2016). *أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين قطاع غزة، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر ، غزة.*
8. أحمد طه كردي. (2011). *إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية.*
9. أحمد عبد الله العوضي. (2010). *العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة ، hg^:hwv.*
10. أحمد عبد الله العوضي. (2010). *العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 06، جامعة منتوري، قسنطينة ، الجزائر.*
11. أحمد كامل سهير. (2001). *دراسات في سيكولوجية الشخصية، مركز الإسكندرية للكتاب.*
12. أحمد مداني، و رزقي خليفي. (2019). *أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL، مجلة الاستراتيجية والتنمية09، (3).*
13. أسماء الشام، و حسين صرصور. (2004). *الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية.*
14. إلهام فردي، و سهيلة بن بلزوح. (2015). *دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية لدى جمهورها الخارجي.*
15. بشير العلاق. (2010). *التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.*

16. بشير العلاق. (2009). عمان: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي دار اليازوري للنشر والتوزيع.
17. بشير العلاق. (2015). التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 25 - طارق الخيزر: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 05، .
18. ثامر البكري. (2006). التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع. عمان، الأردن.
19. جمال بلبراهيم. (2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 18، .
20. خالد عبد العزيز. (2021). مساهمة رجال البيع في بناء الصورة الذهنية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية لعملاء بنك البركة الجزائري -وكالة باتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك) المجلد 11 العدد 01 .
21. دور الثقة التنظيمية في التخفيف من ظاهرة الصمن التنظيمي في الوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري بسكرة 2020مذكرة ماستر بسكرة قسم: علوم التسييركلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسييرجامعة محمد خيضر بسكرة
22. رامي طشطوش. (2012). صورة المرشد الفني لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة اليرموك،. مجلة جامعة الملك خالد .
23. رامي محمد عبدربه الختاتنة. (2009). أثر الصمت التنظيمي على الثقة التنظيمية لدى العاملين في المؤسسات العامة الأردنية. الأردن، قسم الإدارة العامة؛ عمادة الدراسات العليا؛ جامعة مؤتة.
24. ردينة عثمان يوسف، و محمود حاسم الصميدي. (2004). تكنولوجيا التسويق، ط 1، دار المناهج للنشر و التوزيع. عمان، الأردن.
25. رزيقة لقصير. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، مذكرة ماجستير. قسنطينة، جامعة منتوري، علوم الاعلام والاتصال.
26. زهراء الصادق. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- مدير الجهوية لولاية بشار -شهادة الدكتوراه . الجزائر : جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016، .
27. زهراء صادق. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة واتنمية الريفية- المديرية الجهوية لولاية بشار، شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد. الجزائر.
28. سهيلة بلمبروك. (2020). دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع -بسكرة-. مذكرة ماستر . الجزائر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد خيضر بسكرة.
29. سوهام بادي. (2012). تقنسات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، مارس المجلد 04، العدد 01، .
30. طارق الخيزر. (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 37، العدد 05. 176.

31. عاكف يوسف زيادات، و وآخرون. (2014). التسويق الإلكتروني، أسس و مفاهيم و تطبيقات في المصارف التجارية، ط 1، زمزم ناشرون و موزعون. عمان، الأردن.
32. عصام سليمان. (2018). دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك: دراسة حالة علامة كوندور، مجلة آفاق للعلوم، مجلد 11، .
33. علي عحوة. (2003). العالقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب. القاهرة، مصر.
34. علي فلاح الزعبي. (2008). إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1 دار الصفاء للنشر و التوزيع. عمان، الأردن.
35. علي فلاح الزعبي. (2008). عمان، الأردن: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1 دار الصفاء للنشر و التوزيع.
36. علي فلاح الزعبي. (2015). دور إدارة غلاقة الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان، .
37. ماهر سليمان، وحسام عابد، و وإياد خدام. (2000). أساسيات الانترنت ، الطبعة الأولى ، دار الرضا للنشر : <http://www.booksjadid.Org> 12-03-2024 at 20:50 . دمشق ، سوريا.
38. محمد الصيرفي. (2002). البيع الشخصي، دراسة للمهارات الواجب توافرها في رجل البيع، ج 1، ط 1، وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
39. محمد جواد زين الدين المشهداني. (2019). العالقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسات الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، 11 (36).
40. محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
41. محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية. مصر: دار الفجر للنشر.
42. ملاذ المدني. (بلا تاريخ). : التسويق عبر الموبايل ، تم التحميل من الموقع : [www.arageek.com](http://www.arageek.com) .
43. منير نوري. (2014). التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون، الجزائر.
44. نجية زباني. تأثير تقنيات ترقية المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة مشتركى التعامل Oredoo لمدينة تلمسان). جامعة. الجزائر.
45. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
46. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دياس العبادي. التسويق الإلكتروني. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ص 284-283.

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبيان موجه لربائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بسكرة-

الأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة...،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي بعنوان: "دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية « BADR » -بسكرة -"، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث أن صحة نتائج دراستنا تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذه الاستبيان اهتمامكم وأن تأخذ من وقتكم بعض الدقائق، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي لإتمام هذه الدراسة ونجاحها. ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

إشراف الأستاذة المحترمة:

يزغش كاميليا

من إعداد الطالب:

مداني محمد إسلام

سيدي إبراهيم أيوب

السنة الجامعية: 2024/2023

### القسم الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض المعلومات الخاصة بالجانب الشخصي لعملاء مصرف ..... -بسكرة-

بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بوضع علامة (X) على الإطار المناسب لاختياركم.

1- الجنس: ذكر  أنثى

- 74

## الملاحق

2- العمر: أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة  من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا

4- المهنة: قطاع حكومي  قطاع خاص  طالب  متقاعد

5- الخدمات التي استفدت منها: حساب جاري  التوفير  أرصفت الخزينة  إئحة لأجل

دفتر التوفير التساهمي  سناديق الإيداع الآمنة

قروض لشراء سيارة  قروض استهلاكية  قروض العقارية

6- عدد سنوات التعامل مع المصرف: أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات ل 10 سنوات

أكثر من عشر سنوات

### القسم الثاني: محاور الاستبيان

ينقسم هذا المحور لقسمين قسم خاص بأبعاد الترويج الإلكتروني وقسم خاص بأبعاد صورة المؤسسة.

#### المحور الأول: الترويج الإلكتروني:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة التي تقيس مستوى الترويج الإلكتروني لدى عملاء المصرف محل الدراسة، والمرجو

تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد الترويج الإلكتروني وعبارات القياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا الإعلان الإلكتروني:						
01	يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة يستخدمها المصرف لترويج خدماته					
02	يعطي الإعلان الإلكتروني الموجود على موقع المصرف صورة إيجابية عنه.					
03	تتميز إعلانات المصرف بالوضوح والبساطة					
04	يرسل المصرف لي دائما رسائل خاصة بتحديثات والخدمات الجديدة لديه					
05	تفيدني إعلانات المصرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف عن قرب حول الخدمات المقدمة من المصرف					

## الملاحق

ثانيا: البيع الشخصي الإلكتروني					
					06 يستجيب العاملون بالمصرف بسرعة لطلباتي من خلال البريد الإلكتروني
					07 أتلقى ردا سريعا على الشكاوي المقدمة للبنك من عامليه عبر الوسائط الإلكترونية
					08 يتمتع العاملون في المصرف بالخبرة اللازمة في مجال البيع الشخصي عبر الوسائط الإلكترونية وسرعة الفهم لحاجة الزبون
ثالثا: تنشيط المبيعات الإلكتروني					
					09 يقدم المصرف دائما عروض وتخفيضات على خدماته الجديدة
					10 يمنح المصرف إلكترونيا عروض تحفيزية ومغرية للزبون
					11 تعزز العروض والإعلانات الإلكترونية صورة إيجابية للمصرف لدي
رابعا: العلاقات العامة الإلكترونية					
					12 يتواصل المصرف إلكترونيا معي بخصوص الخدمات الجديدة
					13 أتلقى تعامل طيب من العاملين سواء في الواقع أو الكترونيا
					14 يساهم المصرف في حل المشاكل التي تواجهني من خلال الوسائل الكترونية ودون ضرورة التنقل للمصرف
					15 يقوم المصرف بدعم التظاهرات العلمية والاجتماعية التي تحسن صورته في المجتمع.

### المحور الثاني: صورة المؤسسة:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة التي تقيس مستوى صورة الذهنية المرسخة لدى الزبون عن المصرف محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	أبعاد صورة المؤسسة وعبارات القياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولا البعد المعرفي:						
01	تصليني أخبار إيجابية عن المصرف عن طريق					

## الملاحق

					آخر الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي وكذا أصدقائي في العالم الافتراضي
					02 تدعم مواقع التواصل الاجتماعي صورة المصرف وتعزز مكانته بالنسبة للمصارف الأخرى كونه نشط
					03 تعتبر علامة المصرف رمز الثقة ووسيلة لتعزيز صورته
<b>ثانيا: البعد الوجداني</b>					
					04 أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة المصرفية التي أتعامل معها
					05 التعامل الإلكتروني المباشر مع المصرف يشعري بالراحة والطمأنينة
					06 عند سماع إسم المصرف أتذكر الجوانب الإيجابية له سواء من تعامل أو خدمات
<b>ثالثا: البعد السلوكي</b>					
					07 أحمل انطباع ايجابي حول المصرف من خلال الإعلانات الترويجية المقدمة عنه
					08 سرعة الرد على رسائلي من قبل المصرف وكفاءة الرد تزيد من ثقة تعاملي معه وتعكس صورته الإيجابية لدي
					09 التعامل المتميز يشعري بانتمائي للمصرف
					10 سلوك العاملين بالمصرف وتعاملهم الجيد والطيب يعكس هوية المصرف وصورته الجيدة