

# جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2024/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2024

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة

المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -

﴿488﴾

إشراف الدكتور:

عمري سامي

إعداد الطالبين:

قراد عبد الحكيم

سلاطية نفيسة

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب        | الرتبة العلمية   | الصفة        |
|---------------------|------------------|--------------|
| د. بنشوري عيسى      | أستاذ            | رئيسا        |
| د. عمري سامي        | أستاذ محاضر - أ- | مشرفا ومقررا |
| د. زايدي عبد السلام | أستاذ مساعد - أ- | عضوا مناقشا  |

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام على سیرنا محمد صلی الله علیه وسلم

وعلى آله وصحبه ومن تبعهم إلى يوم الدين

برایة نتقدم بجزیل الشکر إلى المشرف - عمري سامي - على جمیل صبره وسعة باله وتوجيهاته ونصائحه القيمة التي

أفادتنا في إعداده مذكرتنا، جزاك الله عنا خير الجزاء

وللا يفوتنا أن نتقدم بحالص الشكر والامتنان للأعضاء لجنة المناقشة وإلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

كما نتقدم بحالص الاحترام والتقدير إلى طاقم مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وعلى

رأسهم السيدة المدبرة - حرلوي وفاء - التي لم تبخل علينا بأي معلومة طوال مسارنا الجامعي نفع الله بك

# هَذَا

لله الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا

وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى تلك المرأة العظيمة التي طالما تمنيت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا لكنها شاءت الأقدار أن تفارقنا ولا زال يهلكني الحنين لملامحها بتخرجي "أهدي كل نجاحي لروحها الطيبة"

إلى سندي في حياتي ومصدر قوتي "والدي" حفظه الله

إلى من مهد لي طريق العلم وكان الداعم الأول لتحقيق أولى خطوات النجاح "أخي عبد الغاني قراد"

إلى رمز عزتي وفخري الذين شاركوني أفراحي وأحزاني وأخوتي وأخواتي حفظهم الله

إلى رفيق الدرب الأخ والصديق الذي كان سنداً لي طوال هذه السنوات "حسام منصور"

إلى مصدر افتخاري واعتزازي "الجزائر الحبيبة"



# هدايا

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات الحمد لله الذي ما تم جهد إلا بعونه وما تم سعي إلا بفضلته الحمد لله على البلوغ ثم الحمد لله على التمام

ما ضاع جهد الأمس في اليوم سدي والله يجزي الحسن بالإحسان كان أمسي ميعاد اليوم وأصبح عنائي اليوم للعين قرّة من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها

إلى عزّي واعتزازي ومصدر الأمان إلى نور عيني وحظي الجيد

إلى من كانت داعمي الأول لتحقيق طموحاتي إلى من أبصرت بها طريق حياتي واعتزازي بذاتي إلى القلب الحنون إلى من كانت ولازالت دعواتها تحيطني وتسعدني غاليتي إليك "أمي الحبيبة"

إلى الثابتة في الحياة الداعمين الساندين أرضي الصلبة وجداري المتين إلى من مدت أياديهم في أوقات الضعف ويؤمنوا بشجاعتي إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين أختي وأخي

ولا ننسى الدعم المستمر الذي قدمه لنا أصدقائنا فبعض الأصدقاء عائلة ولنخص بالذكر

صديقاتي هدية الحياة

" وصال، رونق، لمياء، سندس "



# فهرس المحتويات

شكر وتقدير .....  
إهداء .....  
المقدمة العامة .....

**الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي**

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي ..... 3  
المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ..... 4  
المطلب الثاني: نشأة التسويق المصرفي ومراحل تطور مفهومه ..... 5  
المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي ..... 9  
المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني المصرفي ..... 11  
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي ..... 11  
المطلب الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية وطرق تطبيقه ..... 13  
المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية ..... 16  
المبحث الثالث: طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية ..... 17  
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية ..... 17  
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية ..... 18  
المطلب الثالث: تأثير البعد الإلكتروني والابتكار على عناصر المزيج التسويقي المصرفي ..... 41

**الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني**

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية ..... 48  
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية ..... 48  
المطلب الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية ..... 52  
المطلب الثالث: أنواع ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية ..... 54  
المبحث الثاني: أسس حول الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية ..... 56

|   |     |
|---|-----|
| المطلب الأول: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.....  | 56  |
| المطلب الثاني: استراتيجيات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.....  | 60  |
| المطلب الثالث: خطوات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.....  | 63  |
| المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.....  | 67  |
| المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.....   | 67  |
| المطلب الثاني: أثر عناصر المزيج التقليدي على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.....   | 68  |
| المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.....   | 70  |
| <b>الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -</b>          |     |
| المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488-.....   | 76  |
| المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....   | 76  |
| المطلب الثاني: مفهوم وكالة تبسة 488.....  | 78  |
| المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة ومهامه.....  | 81  |
| المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....  | 83  |
| المطلب الأول: منهجية الدراسة.....   | 83  |
| المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....   | 85  |
| المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.....  | 87  |
| المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليله.....   | 88  |
| المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها.....  | 89  |
| المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- تبسة -..... | 94  |
| المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....   | 102 |



112.....الخاتمة العامة

# فهرس الجداول

|     |  |
|-----|--|
| 88  | جدول رقم(01): مقياس ليكرت الخماسي .....                                |
| 90  | جدول رقم (02):معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة. ....                |
| 91  | جدول رقم(03):التكرارات حسب الجنس.....                                  |
| 92  | جدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب السن .....                        |
| 93  | جدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل .....                 |
| 94  | جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية .....            |
| 95  | جدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة .....                     |
| 97  | جدول رقم(08): نتائج تحليل عبارات المحور الأول .....                    |
| 102 | جدول رقم(09): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني- الصورة الذهنية - ..... |
| 104 | جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى .....                   |
| 105 | جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية .....                  |
| 107 | جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة .....                  |
| 108 | جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة .....                  |
| 109 | جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة .....                  |
| 110 | جدول (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة .....                  |
| 111 | جدول (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة .....                  |
| 112 | جدول (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة .....                  |
| 113 | جدول (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية .....                         |

# فهرس الأشكال

|    |   |              |
|----|---|--------------|
| 60 | ..... مكونات الصورة الذهنية                   | شكل رقم (01) |
| 91 | ..... توزيع عينة الدراسة حسب الجنس            | شكل رقم(02)  |
| 92 | ..... توزيع عينة الدراسة حسب السن             | شكل رقم(03)  |
| 93 | ..... توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل     | شكل رقم(04)  |
| 94 | ..... توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية | شكل رقم(05)  |
| 95 | ..... توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة          | شكل رقم(06)  |

# العقدية العامة

يشهد العالم اليوم العديد من التطورات والتغيرات الحديثة في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصال، وساهم في ذلك الانتشار الواسع والسريع للشبكة العنكبوتية في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، الذي أتاح لمختلف المتعاملين في قطاع الأعمال من استكشاف العالم والقيام بإجراء عمليات ومبادلات تجارية متعددة معقدة في نفس الوقت تمكنهم من شراء كل ما يريدون من أي مكان بالعالم.

في ظل هذا الوضع كان لزاما على المؤسسات المصرفية التكيف مع المتغيرات الجديدة، واعتماد آليات تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة من جهة واستغلال الفرص التي أفرزتها البيئة الجديدة من جهة أخرى، ويعد التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية أحد المفاهيم المستجدة، والتي تسعى البنوك من خلاله إلى التقرب من عملائها وتقديم مزيج تسويقي ملائم يرضي رغباتهم وتطلعاتهم.

حيث يلعب المزيج التسويقي الإلكتروني في المؤسسة المصرفية دورا أساسيا وفعالاً في تطوير الوظيفة التسويقية، وذلك باعتماد الرقمنة في تصميم المنتجات، وتسعيرها، وترويجها، وتمكين الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول عليها، كما تعتبر خدمة العميل عبر الانترنت وظيفة داعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تضمن للمؤسسة المصرفية التواصل والتفاعل المستمر مع عملائها والإصغاء لانشغالاتهم، وتقديم حلول سريعة على مدار الساعة ومن دون أن يتحمل العملاء أي تكلفة وذلك للارتقاء بمستوى الرضا لديهم ويتمركز في ذهنهم صورة جيدة.

وتسعى المؤسسات المصرفية أن تترك صورة ذهنية حسنة عنها لجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، حيث نجد أن أغلبية إدارات المؤسسات المصرفية تسعى لمراعاة هذه الصورة الخاصة بها نظرا لأهميتها وقيمتها الفعالة التي تؤديها.

لذا حظي مفهوم الصورة الذهنية باهتمام عدد كبير من الباحثين، فهي تعبر تراكم المعلومات والأفكار المخزنة في أذهان الزبائن والعملاء مجسدة في تصرفات وأحاسيس نحو منتج أو خدمة أو مؤسسة ما، لذلك أصبح تكوين صورة جيدة تسعى إليه معظم المؤسسات المصرفية التي تنشأ النجاح لإدراكها أهمية دراسة الصورة الذهنية وقياسها في أذهان جماهيرها.

من هذا المنطلق يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني أداة فعالة تساعد المؤسسات المصرفية على ممارسة نشاطها التسويقي، من أجل التسويق والترويج الأمثل الكترونيا واستقطاب عدد أكبر من العملاء وتحسين صورتهم الذهنية.

أولاً- إشكالية الدراسة:

- بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل للمزيج للمزيج التسويقي الإلكتروني تأثير على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمن الإلكتروني والخصوصية على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص والموقع على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبون والمجتمعات الافتراضية على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟

ثانياً- فرضيات الدراسة

للإجابة على اشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟



## الفرضيات الفرعية

ومن خلال الفرضية الرئيسية تندرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمن الإلكتروني والخصوصية على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص والموقع على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمات الزبون والمجتمعات الافتراضية على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة؟

## ثالثاً- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مختلف المفاهيم النظرية للمزيج التسويقي الإلكتروني.
- توضيح دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية.
- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية وخطوات بنائها والعوامل المؤثرة فيها.
- إبراز واقع العلاقة بين المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- تبسة -.

#### رابعاً- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- ضرورة اهتمام المؤسسات المصرفية بالمزيج التسويقي الإلكتروني.
- إبراز الأهمية المتعاظمة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المؤسسة المصرفية.
- التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية.

#### خامساً- أسباب الدراسة

يرجع اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

##### 1- الأسباب الذاتية

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بالدراسة في مجال المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية.

##### 2- الأسباب الموضوعية

- حتمية اهتمام المؤسسات المصرفية بالمزيج التسويقي الإلكتروني.
- أهمية موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني لما له من حداثة وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية.

#### سادساً- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة.
- 2- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمانية للدراسة من 1 فيفري 2024 إلى 3 مارس 2024.

#### سابعاً- منهج الدراسة وأدواتها

منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري بغية الإلمام بإطار موضوع الدراسة، كما تم اختيار منهج دراسة حالة في الوقوف على تحديد أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية ممثلة عن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة.

#### ثامناً- صعوبات الدراسة

- من أكثر الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة:
- صعوبة الحصول على المراجع المتخصصة وذات الصلة بالموضوع.
- عدم القدرة للوصول إلى عينة البحث.

- ضيق الوقت في توزيع الاستمارة على المبحوثين.
- صعوبة التعامل مع المبحوثين (ملاً الاستبيان) بسبب غموض بعض المصطلحات ذات صلة بموضوع البحث لدى المستجوبين.

#### تاسعا- الدراسات السابقة

من بين الدراسات ذات صلة بمتغيرات الدراسة نوجد ما يلي: السابقة ذات العلاقة المباشرة بموضوع بحثنا نخص بالذكر ما يلي:

- 1- طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر، 2019. وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:
  - تقديم مؤسسة موبيليس لمجموعة من الخدمات ذات الطابع الإلكتروني لزبائننا في الدفع المسبق والدفع البعدي، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة، بما يلبي متطلبات الزبون ويحقق رضاه.
  - يمكن للزبون التعرف على أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس ومقارنتها بأسعار المنافسين المعروضة عبر شبكة الانترنت، من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وتتميز هذه الأسعار بالمرونة والديناميكية، وذلك من أجل التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.
  - تعتمد مؤسسة موبيليس في تسويق خدماتها على البريد الإلكتروني كأحد أبرز أشكال التسويق المباشر الإلكتروني، التي تضمن لها الاتصال الشخصي والمباشر بالزبون، ويكون ذلك من خلال التعرف على حاجات، رغبات، وتفضيلات هذا الزبون، والعمل على تصميم خدمات تتوافق تماما مع خصوصياته وتستجيب لتوقعاته وتطلعاته.
- 2- جار الله الشمري؛ محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، مذكرة الماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، بغداد، 2017. وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:
  - ادراك بعد التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية والتواصل المباشر عبر الانترنت والخدمات الاضافية لزبائننا.
  - ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات المبحوثة بابعاد الصورة الذهنية للمنظم وادراكها لاهميتها في تحقيق اهدافها.
  - عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.

3- ايمان بن عيدة، أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء، رسالة دكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بنكي، قالمه، 2022.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة الى:

- كل من أبعاد الأنسنة «البعد التشاركي، البعد الثقافي والبعد الإبداعي» ترتبط وبعلاقة طردية قوية جدا مع الصورة الذهنية وبدلالة إحصائية.

- الأبعاد الإنسانية تمنح البنوك إمكانية التقرب أكثر من العملاء وملامسة عقولهم وقلوبهم وروحهم، كما تعمل على التأثير على العملاء ونقلهم لخانة المؤيدين للبنك ما يمنحه قوة تساعده على مواجهة مخاطر البيئة الرقمية، كل ذلك يعمل على التموّج بصورة إيجابية في أذهان العملاء.

4- بوبصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إشهار وإعلانات عامة، سطيف، 2022.

وكانت نتائج هذه الدراسة:

- التوصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها موقع الفيسبوك باعتباره نموذج الدراسة، قد أصبح بمثابة منصة إعلامية تطل بها المؤسسات الاقتصادية على بيئتها الخارجية التي يعتبر الجمهور أحد أهم مكوناتها، وتحاول جاهدة من خلال توظيف خصائص هذا الموقع وخدماته في الوصول إلى أهدافها التي قامت بصياغتها في إطار مجال نشاطها، وفي إطار ما تعيشه من منافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي بدورها تستخدم نفس الموقع من أجل تحقيق تقريبا نفس الأهداف.

- من خلال عرض الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة نجد ان هذه الدراسات ركزت على التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تحقيق رضا الزبون والدور الفعال في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، بينما ركزت الدراسة الحالية على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بصفة أكبر وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.

بينما تتشارك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن استخدام وسائل التكنولوجيا لها تأثير كبير على الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال تغيير اتجاهات الزبائن وتحقيق المؤسسات لأهدافها المرجوة.

## عاشراً - هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية والتي احتوت متغيرين أساسيين، يتمثل المتغير المستقل في المزيج التسويقي الإلكتروني والمتغير التابع في الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية، تم تقسيم هذه الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول تم التطرق فيه إلى الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني، وقسم إلى ثلاث مباحث حيث تناول المبحث الأول ماهية التسويق المصرفي، بينما خصص المبحث الثاني لأساسيات التسويق الإلكتروني أما المبحث الثالث كان بعنوان طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفصل الثاني كان بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني هو أيضاً بدوره قسم إلى ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول لماهية الصورة الذهنية، بينما تم التطرق في المبحث الثاني إلى أسس الصورة الذهنية، وتضمن المبحث الثالث أثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية.

الفصل الثالث تتناول الدراسة التطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من خلال دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - وذلك في ثلاث مباحث، حيث تضمن المبحث الأول تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وتقديم أيضاً لوكالة البنك بتبسة، في حين تناول المبحث الثاني الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية، أما المبحث الثالث عرض فيه نتائج الدراسة وتحليلها.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للمزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي؛

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني للمؤسسة  
المصرفية؛

المبحث الثالث: طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني  
للمؤسسة المصرفية.

### تمهيد

يشهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعدما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد التسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني، الذي غزى معظم المجالات ودخلها من أوسع أبوابها فأصبح جزء لا يتجزأ من الإستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات بشكل عام والمؤسسات المصرفية بشكل خاص على مستوى العالم، فالتسويق الإلكتروني يعتمد على مزيجه المتكون من عدة عناصر أساسية، ويعكس المزيج التسويقي الإلكتروني الجهود والإستراتيجيات التي تهدف إلى ترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات عبر الوسائط الرقمية والإلكترونية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وغيرها.

مما سبق ذكره تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي؛

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية؛

المبحث الثالث: طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية.

### المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي

تتسم بيئة الأعمال المصرفية بشدة المنافسة والتحديات للحصول على المكانة التسويقية الجيدة، وكسب المزيد من الزبائن، وقد اصطدمت المصارف بصعوبات عديدة في مواجهة هذه التحديات، ما أدى للبحث عن خيارات وبدائل والعمل على تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، حيث تتسابق لتقديم أحدث الخدمات اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة ما.

من خلال ما سبق ذكره، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي؛

المطلب الثاني: نشأة ومراحل التسويق المصرفي؛

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وتحديات العولمة واشتداد المنافسة، زاد الاهتمام بالتوجه نحو التسويق المصرفي.

### أولاً- تعريف التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي واحدا من المواضيع الحديثة، ويعتبر أكثر تحديا من تسويق المنتجات نظرا لخصائص الخدمة التي تقدمها، ويلاحظ أن المصارف بدأت في التوجه نحو التسويق المصرفي مع بداية السبعينيات، نظرا لأهميته المتزايدة كوظيفة أساسية لها وخاصة في الآونة الأخيرة.<sup>1</sup>

فيما يلي ذكر لبعض من هذه التعاريف:

- تعريف (kotler) "التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة تجرى في إطار إداري محدد، وتهدف إلى توجيه خدمات المصرف بكفاءة وبشكل ملائم لتحقيق إشباع المتعاملين من خلال عملية التبادل، وذلك لتحقيق أهداف المصرف وفقا لتوجيهات المجتمع".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 53.

<sup>2</sup> - زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة قصدي مرياح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، العدد 2، ورقلة، 2003، ص: 8.



- تعريف (wayer) " التسويق المصرفي هو النشاط الذي يتضمن تحديد أسواق العملاء الأكثر ربحية في الوقت الحالي والمستقبلي، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. يرتبط التسويق المصرفي بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف"<sup>1</sup>.
- تعريف (marsh) " التسويق المصرفي هو الطريقة التي تستطيع المصارف من خلالها تحقيق أهدافها، وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي"<sup>2</sup>.
- تعريف (pezzullo) "التسويق المصرفي هو الفلسفة التي تهدف من خلالها المؤسسة المالية إلى إرضاء العملاء وتحقيق الأرباح، بالإضافة إلى ضمان إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه بشكل شامل للمصلحة الاجتماعية"<sup>3</sup>.
- مما سبق من التعاريف يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه مجموعة من الأنشطة الإدارية داخل المصرف، تعمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والمرتبقة، وتحدد أيضا الأسواق الأكثر ربحية حاليا ومستقبلا، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف والعميل.

### ثانيا- خصائص التسويق المصرفي

- تعتبر تقنيات التسويق المصرفي نفسها تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص التي تتميز بها نذكرها في النقاط التالية:<sup>4</sup>
- تعتبر النقود المادية الأولية والضرورية لكل نشاط مصرفي؛
  - سوق خاص تنشأ فيه علاقات بين المصارف والزيائن؛
  - زبائن مقترضون؛
  - زبائن لهم الصفتين معا في غالب الأحيان؛
  - تحدث منافسة غير كاملة في بعض الأسواق بفعل قوانين تحدد القدرات المختلفة للمشاركين، مع وجود قيود على دخول بعض الشركات إلى تلك الأسواق، مما يخلق بيئة تنافسية غير متكافئة بين المؤسسات؛
  - إن المنتجات رغم الأهمية البسيكولوجية لمادتها الأولية إلا غالبا ما تكون غير ملموسة؛

<sup>1</sup>- أمينة بن جدو؛ فؤاد طاوي، "التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية الاقتصاد، التجارة والعلوم التسييرية، المجلد 7، العدد 1، برج بوعريج، 2020، ص: 88.

<sup>2</sup>- قارة مصطفى؛ فاطمة الزهراء، "دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، مجلد 5 العدد 10، مستغانم، 2019، ص: 185.

<sup>3</sup>- زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 08.

<sup>4</sup>- محمد العربي طاري؛ التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وأفاق، -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية؛ جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير، الجزائر، 2006، ص: 06.

- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة توزيع خاصة بها؛
- التسويق المصرفي يستخدم اتجاهين الأول لجذب الودائع والمدخرات (كمدخلات) والثاني لتقديم العروض ومنح الخدمات (المخرجات).

### المطلب الثاني: نشأة التسويق المصرفي ومراحل تطور مفهومه

قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تكن المصارف تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارتها إلا القليل عنه، كما لم تعرف إلا اهتماما سطحيا حيث تبنت المصارف سياسات محافظة، وكانت تقدم الخدمات التقليدية الضرورية التي يتطلبها العملاء، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها المحدودة (كالحسابات الجارية وخدمات الاقتراض) وكانت مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوجب لهم أهمية المصارف وكونها، وهذا ما يعكس صورة المصارف قبل عصر التسويق.

### أولاً- نشأة التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي من العلوم الحديثة التي برزت وتطورت تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية في الحفاظ على بقائها واستمرارها والقدرة على مواجهة منافسيها، فقبل منتصف الخمسينيات لم تكن المصارف تعير التسويق اهتماما كبيرا، خاصة وأنها لم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها وهذا ما أدى إلى تأخر ظهور التسويق بها.

فالتسويق المصرفي كذلك لم يكن وليد الصدفة بل كان ظهوره مرتبطا بالحركة التطور الاقتصادي، عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدول والمتبع للأحداث الاقتصادية، وبعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل وسياسات المصارف كتطور القوانين، حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبايك، وهذا قصد منح المحيط المالي والمصرفي تطورا ونموا.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الماسة إلى مصارف وخدمات تشبع حاجة الزبون من أجل جلبه وخلق منتجات تشبع رغباته وترفع من مردوديتها في نفس الوقت، واشتداد منافسة المصارف ساهم إلى حد كبير في توغل التسويق إلى المؤسسات المصرفية من أجل مواجهة المنافسة العنيفة وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة المتن (خدمات ومنتجات جديدة) تكون دقيقة ومكيفة فانتهج التسويق طرقا تتماشى مع هذه المتغيرات.

ومن ثم أدى كل ما ذكرناه إلى أسباب وعوامل كانت سببا في ظهور ما يسمى بالتسويق المصرفي، حيث ظهر هذا المفهوم مبكرا في المصارف الأمريكية ثم فرنسا ثم باقي أوروبا، ويرجع ظهوره إلى 1966-1967 ولم يعرف تطورا إلا في الفترة 1973-1974 وقد تعدى التسويق المصرفي مع التطور الزمني من مجرد سوق للأفراد إلى خدمات مصرفية أخرى مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك بإثراء

تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات الخاصة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وقد زاد أيضا اهتمام المصارف بالتسويق في السنوات الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسؤولو المصارف بأهميته والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المصرف، ولقد مر في تطوره بستة مراحل سنتطرق لها في العنصر القادم.<sup>1</sup>

### ثانيا- مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

يمر مفهوم التسويق المصرفي بعدة مراحل وستتناول هذه المراحل فيما يلي:

#### 1- مرحلة الترويج

في بداية الخمسينات لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف، بحيث كان الطلب على الخدمات المصرفية يفوق العرض، وكانت المصارف تقدم الخدمات المالية الأساسية التي يطلبها العملاء لذلك لم تكن المصارف بحاجة إلى تسويق خدماتها، وظلت تحافظ على صورتها التقليدية في المجتمع، ومع نهاية الخمسينات ازداد التنافس بين المصارف على حسابات التوفير والادخار، مما دفعها إلى استخدام أساليب ترويجية متنوعة على غرار المؤسسات الصناعية وتهدف هذه الأساليب الترويجية إلى تشجيع العملاء على الاستمرار في التعامل مع المصارف لفترات طويلة.

#### 2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء

بدأت هذه المرحلة بعد إدراك إدارات المصارف بأن الترويج وحده غير كاف لجذب الزبائن، حيث أن الهدف من بناء العلاقة مع الزبون هو تسهيل عملية بيع خدمات جديدة ولمدة أطول وبذلك يمكن أن تواجه المنافسين وتستطيع المحافظة على الزبون، ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعدا جديدا وهو الاهتمام بالزبائن وبدا التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي وهذا البعد الجديد هو محاولة إسعاد الزبون، حيث تم رفع الحواجز التي كانت تفصل بين أمين الصندوق والزبون وإضفاء جو ودود ومرح داخل العمل وبين الزبائن والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية.

#### 3- مرحلة التجديد والابتكار

جاءت هذه المرحلة نتيجة للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطور أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة التطور، لذلك ارتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وابتكار الخدمات حيث أدركت المصارف ضرورة الحاجة لتمييز نفسها وخدماتها مقارنة مع المصارف الأخرى، وأوجدت المصارف

<sup>1</sup> - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون بلد النشر، 2015، ص: 85-86.

في هذه المرحلة أداة تنافسية جديدة عندما بدأت بتجزئة أسواقها وابتكار خدمات جديدة خاصة بكل سوق مستهدف.<sup>1</sup>

### 4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، واستجابة لذلك اتجهت مصارف كثيرة لإعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يتمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاءة عالية، ولعل مفهوم التموقع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن المصرف لدى الزبائن، بل تعداها إلى ضرورة نحت هذه الصورة وترسيخها في أذهان العملاء، وكان ذلك انطلاقاً من استخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (logo) كما أن اختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذاك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمده لتمييزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد بالنسبة لمصرف (credit lyonnais) أو شعار الكنغارد بالنسبة لمصرف (continental bank).

### 5- مرحلة نظم التسويق

مع تزايد اهتمام المصارف بالتسويق على اعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها المصارف دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، حيث أدركت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن تجف، ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام المصارف بإعداد أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلاً عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه وبالكيفية المطلوبة.

### 6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:

<sup>1</sup> - حسام حسين شياع، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة، - دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية-، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، بغداد، 2008، ص ص: 50-51.

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع؛
- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع؛
- تحقيق المصرف لأهدافه زبائنه عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص ص: 61-62.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

قبل أن نناقش أهمية وأهداف التسويق المصرفي، يجب فهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق في قطاع الخدمات المصرفية، ففي عصر الرقمنة يعد التسويق المصرفي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات المصرفية، كعملية أساسية لنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها واستمراريتها.

#### أولاً- أهمية التسويق المصرفي

تكمن أهمية التسويق المصرفي فيما يلي:<sup>1</sup>

- دراسة السوق والعمل المصرفي الأكثر ربحية، وتحليل العملاء لتحديد العملاء الأكثر ربحية وتحديد رغباتهم احتياجاتهم الحالية والمستقبلية؛
- تقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة عليها؛
- تشمل مهام التسويق المصرفي المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي، وإدارة مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بشكل إيجابي وفعال؛
- تكييف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجاته؛
- خلق الأسواق المصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي ترضي العملاء؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
- يساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات ووضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة؛
- الصمود في وجه المؤسسات المصرفية الأخرى؛
- تحديد السوق المستهدفة، وتحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

1 - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص: 93.

ثانياً- أهداف التسويق المصرفي

- يحقق التسويق المصرفي جملة الأهداف نوجزها في الآتي:<sup>1</sup>
- رفع الوعي والثقافة خصوصاً لدى موظفي المصرف، مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء، وبالتالي تحسين سمعة المصرف؛
  - المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي المالي؛
  - تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان؛
  - دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية المستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاءة وإقل تكلفة ممكنة؛
  - خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء؛
  - الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق؛
  - تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء؛
  - يساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات كما يقوم بمراقبته ومتابعة العمل المصرفي.

---

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص: 53-54.

### المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني المصرفي

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

من خلال ما سبق ذكره، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثاني: مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثالث: متطلبات وطرق التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني المصرفي

لبيان مفهوم التسويق الإلكتروني سنعمل على توضيح التعريفات التي تحدثت بخصوصه ثم استخراج خصائصه ومن ثم تبيان أهمية التسويق الإلكتروني.

### أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

هناك العديد من التعريفات التي تعددت لإعطاء مفهوم محدد للتسويق الإلكتروني:

- تعريف (Mark Sceats) وعرض من قبل (Otlaca 2010) بأن التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح.<sup>1</sup>
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (the America Marketig Associatio 2004) " هو وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبائن وإدارة علاقة الزبون بالطرف التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".<sup>2</sup>
- تعريف (blak 2008) " فيشير إلى أن التسويق الإلكتروني يجب ألا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص: 80-81.

<sup>2</sup> - سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 44.



الإنترنت والاثنتان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن تحديد المنافذ التوزيعية التي تكمن المؤسسات من لوصول للسوق المستهدف".<sup>1</sup>

- **تعريف (أبو قحف وآخرون 2006)** "هو عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي".<sup>2</sup>

مما سبق ذكره يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة.

### ثانياً- خصائص التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:<sup>3</sup>

**1- الخدمة الواسعة (Mass-Servuce):** حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي

معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا التعامل إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

**2- عالمية التسويق الإلكتروني:** إذا أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود المخصص للمؤسسة؛

**3- سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة

وما يحكمه من قواعد باعتباره مرتبط بوسائل وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات؛

- تضيق المسافة بين المؤسسات من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛

- غياب المستندات الورقية الأمر الذي دعا المؤسسات الدولية وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب؛ محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 10.

<sup>2</sup> - سمر توفيق صبره، مرجع سابق، ص: 45.

<sup>3</sup> مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 132.

### ثالثاً- أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- اعتماد المؤسسات المصرفية على الإنترنت في التسويق الإلكتروني، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة؛<sup>1</sup>
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع المؤسسات، ويوفر أيضاً فرصة جيدة لها للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال «Business-To business»<sup>2</sup>؛
- يمكن استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل المنتجات والخدمات للمستهلكين أو الأطراف الأخرى أصحاب الصلة؛<sup>3</sup>
- تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مخلف الأجزاء التنظيمية داخل المؤسسة؛<sup>4</sup>
- تكمن من تخفيض التكاليف الخاصة بطباعة وتوزيع المواد الترويجية وقوائم الأسعار والعديد من الاتصالات التسويقية الأخرى.<sup>5</sup>

### المطلب الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية وطرق تطبيقه

حتى يمكن تبني تسويق إلكتروني فعال في المؤسسة المصرفية حيث هناك مجالات وكذلك الطرق المعتمدة في تطبيقه، ومن خلال هذا المطلب سوف يتم التعرف أهم المجالات وطرق تطبيق التسويق الإلكتروني.

### أولاً- مجالات التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

هناك عدة مجالات يخدمها التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:<sup>6</sup>

#### 1- البيع: يمكن البيع من خلال الإنترنت:

- إعداد الكشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية الخاصة بهم؛

<sup>1</sup> - هاني سعد الخوالدة، "محتويات التسويق الإلكتروني"، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والإدارة العامة، قسم الإدارة العامة، عمان، 2018، ص: 02.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص: 84.

<sup>3</sup> - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 133.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص: 133.

<sup>5</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص: 40.

<sup>6</sup> - سامح عبد المطلب عامر؛ علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 67.

- إرسال العروض البيعية للعملاء؛
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛
- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها؛
- **2- الإعلان:** يمكن استخدام الإنترنت في:
  - الإعلان عن المؤسسة؛
  - الإعلان عن المنتجات.
- **3- المنتجات الجديدة:** يمكن استخدام الإنترنت في:
  - تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين؛
  - عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
  - الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
  - اختبار المزيج التسويقي المقترح.
- **4- سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الإنترنت:
  - الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛
  - القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.
- **5- خدمة العملاء:** تمكن من الاعتماد على الإنترنت في:
  - تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها؛
  - تسجيل البيانات الخاصة بشكاوى العملاء والوقوف على أسبابها ومعالجتها؛
  - اتخاذ ذهنية وانطباع جيد عن المؤسسة لدى أفراد المجتمع.
- **6- بحوث التسويق:** يمكن من خلال الإنترنت:
  - جمع البيانات عن المؤسسات المنافسة والإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة بالسكان، الدخل، وغيرها؛
  - تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛
  - تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية؛
- **7- التوزيع:** يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك النهائي أو الصناعي.
  - الشراء: من خلال الإنترنت يمكن:
  - الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا؛

- تلقي العروض وتقييمها.

### ثانيا- طرق تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية

لقد وصل الاستخدام الأمثل إلى التسويق الإلكتروني لتنفيذ مختلف الخطط التسويقية باستخدام عدة وسائل وطرق أهمها:

1- التسويق عبر محركات البحث: وهي عبارة عن قاعدة بيانات تحوي معلومات مفهسة لعدد كبير من المواقع الإلكترونية كمحرك البحث Google أو ياهو Yahoo، ونجاح العمل التسويقي على مستوى محركات البحث يتطلب من المسوقين تصميم موقع إلكتروني يتمتع بأداء وظيفي تكنولوجي عالي المستوى.<sup>1</sup>

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية: يقوم التسويق عبر البريد الإلكتروني على خاصية الاتصال الشخصي بين جهة المسوق إليه مما يتيح فرص التفاعل بين الطرفين، أما التسويق باستخدام الإعلانات الإلكترونية فيستخدم هذه الأخيرة كوسيلة ترويجية لمختلف السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة.

3- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: وهي المكان الذي ينبع منه شغف المصلحة المشتركة والحاجة إلى الانتماء أو تنمية الذات أو الحاجة لتبادل خبرات الحياة التي تجمع الناس معا وانطلاقا من هذا التعريف أصبحت الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر تعد من أكثر المواقع استخداما على شبكة الإنترنت بين جمهور المستهلكين، لذا فإن المؤسسات تسعى إلى إدراج هذه الأخيرة ضمن خططها التسويقية.<sup>2</sup>

4- التسويق من خلال الهواتف النقالة: وهو شكل من أشكال الترويج للمنتجات موجه للمستهلكين ويجري هذا التسويق باستعمال تقنيات عديدة أهمها خدمة الرسائل القصيرة Short Message Service التي تعرف ب SMS وخدمة رسائل الوسائط المتعددة Multi Media Sevice والتي تعرف ب MMS فضلا عن إرسال الملفات الصوتية والمرئية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - لعارف مفتاح، التسويق الإلكتروني لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات -دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر-، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد العربي التبسي، تبسة، 2021، ص ص: 9-10.

<sup>2</sup> - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2017، ص ص: 88-89.

<sup>3</sup> - سامح عبد المطلب عامر؛ علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 205.

### المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

يتم بين مجموعة من الإستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصا طبيعة المشتري تؤثر على الإستراتيجية التسويقية (المؤسسات، مستهلك نهائي، مشتري صناعي، حكومة) تتمثل هذه الإستراتيجيات في :

#### أولاً- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

هو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني :

- الوصول إلى أي مستهلك وفي أي مكان ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته مع شرط توفر حاسب آلي وإمكانية الدخول إلى الشبكة العالمية؛
- الاقتصاد الكبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل؛
- السهولة الكبيرة في ممارسة أنشطة الترويج والإعلان والتوزيع وسرعة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين البائعين والمنتجات والسعر...

#### ثانياً- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمؤسسات

- هو التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط المؤسسات فيما بينها بما يعظم منافعهما المشتركة أهم الأهداف التي تركز عليها إستراتيجية التسويق الإلكتروني ما بين المؤسسات وهي :
- تقديم المنتجات (سلع أو خدمات) بتكاليف أقل؛
  - تحسين الأداء العام للمؤسسات وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية؛
  - الاستفادة من المؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

#### ثالثاً- إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج

هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أي أن المنتجات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمؤسسات (جملة) والملاحظ أن الكثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج .

#### رابعاً- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه للمؤسسات

يعني هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع المؤسسات وأصبح يتعامل في صفقات ضخمة تربط المؤسسات مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارة الدفاع، التعليم والصحة ... وبات

البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي كما ظهرت تعاملات إلكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية.

### المبحث الثالث: طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

يعتبر نجاح العملية التسويقية لأي مؤسسة مصرفية مرهون بتواجد مجموعة من العناصر الأساسية التي هي بحوزة المؤسسة، والتي تساعد في تحقيق أهدافها وكسب ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة، هذه العناصر هي عناصر المزيج التسويقي التقليدي إضافة إلى العناصر المستحدثة مؤخرا نتيجة لنجاح تأثير التسويق الإلكتروني على هذه العناصر التقليدية وتكيفها بطريقة تتلاءم مع طبيعته.

مما سبق ذكره تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثالث: تأثير البعد الإلكتروني على المزيج التسويقي للمؤسسة المصرفية.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة المصرفية والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن لكسب رضاهم وولائهم، ومن هذا السياق سيتم التعرف على أهم المفاهيم التي تناولت المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره.

### أولاً- تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

- **التعريف الأول (Kotler)** " المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسة وتتحكم فيها لمتابعة أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة".<sup>1</sup>
- **التعريف الثاني:** " المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة في المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني وكذا التوزيع الإلكتروني، والتي يعد فيها الإنترنت كوسيط للتعامل مع الزبائن من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والوصول للزبون بأقل التكاليف والجهد والوقت".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - إيمان بن عيدة، أسسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء، رسالة دكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بنكي، قالمة، 2022، ص: 63.

<sup>2</sup> - غناني فريدة؛ زباني نجية، " تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون، - دراسة لعينة من زبائن بنك الوطني الجزائري بتلمسان" - مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 8، العدد 2، بشار، 2022، ص: 487.

- **التعريف الثالث:** " المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة فريدة من الإجراءات والتكتيكات المترابطة التي يتم استخدامها لتقليل الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدفة وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تلبية احتياجات العملاء".<sup>1</sup>
- **التعريف الرابع:** " المزيج التسويقي الإلكتروني هو الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن المنتج أو الخدمة وكيف يتم تسعيرها وترويجها وتوزيعها عبر شبكة الإنترنت".<sup>2</sup>

### ثانيا- خصائص المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

- تتلخص خصائص المزيج التسويقي الإلكتروني المصرفي في النقاط التالية:
- انتشار كبير للخدمات المجانية عبر الإنترنت؛
- لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تقصير دورة حياة الخدمة؛
- أصبح مستوى توفير البيانات والمعلومات يلعب دوراً بالغاً في نجاح تسويق الخدمة؛
- زيادة أهمية التميز الإلكتروني لتسهيل مهمة الوصول إليه في ظل الرقم الكبير للخدمات المتشابهة للمؤسسات المصرفية؛
- التيسير على العملاء في عمليات البيع والشراء؛
- سهولة الحصول على المعلومات والخدمات؛
- تقليص تكاليف الشراء؛
- تعزيز العلاقات بين العميل وموظفي المؤسسات المصرفية؛
- التوصيف الجيد للعميل المستهدف؛
- تطوير سيناريوهات الاستعمال لكل شريحة من العملاء.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة المصرفية

نتعرض في هذا المطلب إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي أطلق عليه مصطلح مزيج خطوط المنتجات الإلكترونية، وهو واحداً من أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية حيث يعتبر المزيج التسويقي التسويق نفسه أو بشكل أدق أنه يمثل الإستراتيجية التسويقية الشاملة.

<sup>1</sup> - لعمامرة لبيبة؛ زكرياء طفياني، " قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته "، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، مجلد 1، العدد 2، الجزائر، 2020، ص: 14.

<sup>2</sup>- Baker، Michel، the Marketing، tirth Edition، Lincre House، Jordan Hill، Oxford، London، 1995، p: 410.

## أولاً- المنتج أو الخدمة الإلكترونية

في عصر التكنولوجيا أصبحت المؤسسات المصرفية تعتمد بشكل متزايد على المنتجات أو الخدمات الإلكترونية لتلبية احتياجات عملائها بشكل فعال وتحقيق أهدافها.

### 1-تعريف المنتج أو الخدمة الإلكترونية

يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تركز عليه وتتمحور حوله كافة العناصر الأخرى وقد اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون في حين يرى آخرون أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلكتروني تماما.<sup>1</sup>

- **التعريف الأول:** "المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة المصرفية، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه".<sup>2</sup>
- **التعريف الثاني:** "المنتج الإلكتروني هو شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات العملاء".<sup>3</sup>

### 2- خصائص المنتج الإلكتروني

- من أهم الخصائص التي يتميز بها المنتج الإلكتروني:
- بإمكان المشتري إلكترونيا أن يشتري المنتج الذي يريده من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة أو عن وقت الشراء؛
- المبيعات بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية، وتكون هذه السرعة أكبر في حالة التجارة الإلكترونية الكاملة؛
- مستوى توفر المعلومات عن المنتج يلعب دور أساسي في نجاح المنتج الإلكتروني؛
- عدد المنتجات إلكترونيا كبير جدا كما قد تتشابه، إلا أن هذه الوفرة لا تؤدي بالضرورة إلى خفض الأسعار؛

<sup>1</sup> - طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر، 2019، ص: 99.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص: 134.

<sup>3</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 260.



- تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في نجاح المنتج الإلكتروني، فهي الهوية التي تميزه وتسهل وصول الزبائن إليه في ظل تجارة إلكترونية افتراضية؛
- مدة تصميم وتطوير المنتج الإلكتروني الجديد قصيرة جداً، إذ يجري جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن وأذواقهم بصورة سريعة ومن ثم لا يكون هناك مدة طويلة بين رصد واستكشاف حاجات الزبائن وتلبية هذه الحاجات في صورة منتج جديد.<sup>1</sup>

### 3- مستويات المنتج الإلكتروني

يعمل الباحثون والمتخصصون على تقسيم المنتج إلى عدة مستويات وذلك للمساعدة في عملية تخطيط المنتجات التي تعتمد على المؤسسات المصرفية، والتركيز على ما يحققه المنتج من منافع أو أغراض، وهو ما يسعى الزبون للحصول عليه جراء اقتنائه، إذ أن هدف الشراء للمستهلك لا يتمثل بالمنتج ذاته، وإنما بالمنفعة أو الإشباع الذي يحققه، وقدرة المؤسسة على تحقيق التمايز لمنتجاتها عن المنافسين بإظهار خصائص معينة تميز منتجاتهم أو خدماتهم، ومن هنا اعتمد التصنيف الثلاثي المتمثل بالآتي:

- **جوهر المنتج (Core Product):** وهي المنفعة الحقيقية التي يسعى الزبون إلى الحصول عليها، كالنقل من جراء شراء سيارة؛
- **المنتج الحقيقي (Actual Product):** وهي مجموعة الخصائص الملموسة تميز السلعة أو الخدمة عن المنافسين؛
- **المنتج المدعم (Augmented product):** وهي الخدمات الإضافية التي تتميز بطريقة تقديم الخدمة، كخدمات ما بعد البيع.

### 4- دورة حياة المنتج الإلكتروني

كما هو متعارف عليه أن دورة حياة المنتج العادي الذي يباع في الأسواق يمر بأربعة مراحل أساسية لدورة الحياة وهي: مرحلة التقديم \_ مرحلة النمو \_ مرحلة النضج \_ مرحلة الانحدار أو التدهور. أما المنتج الإلكتروني غالباً ما تكون دورة حياته متكونة من مرحلتين أساسيتين منها الكميات المعروضة التي قد يشوبها بعض الصعوبات في ذلك لذا تتكون هذه الدورة من: مرحلة التقديم، مرحلة التدهور.

غالباً ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبياً وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحاً في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير

<sup>1</sup> - شارف نور الدين، "التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12، العدد 14، الشلف، 2007، ص ص: 90-91.

في عرض منتج قد لا يحقق فائدة المؤسسة المصرفية، أما مرحلة التدهور أو الاضمحلال وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جدا ولا بد من وجود إستراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بآخر.<sup>1</sup> وفيما يلي توضيح لدورة حياة المنتج:

- **مرحلة التقديم:** وتمثل البداية الفعلية في إنزال المنتج الجديد إلى السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف التسويقية نتيجة زيادة العمولات التي يحصل عليها الموزعون مقابل دفع المستهلك إلى تجربة المنتج الجديد، وارتفاع تكاليف الإعلان بسبب الحاجة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد وخصائصه، أما المبيعات فتزداد بصورة بطيئة خلال هذه المرحلة، والأرباح تكون سالبة في البداية بسبب الإنفاق الضخم على البحوث والتطوير وعلى توفير الآلات والتجهيزات اللازمة لإنتاج المنتج الجديد، وغالبا ما يفضل أن تكون هذه المرحلة قصيرة.<sup>2</sup>

- **مرحلة النمو:** يتقدم المنتج إلى مرحلة النمو إذا استطاع أن يمر بنجاح من مرحلة التقديم، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد، وترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا لتصل إلى حد أقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة.<sup>3</sup>

- **مرحلة النضج:** تعتبر هذه المرحلة الأطول بين مختلف مراحل دورة حياة المنتج حيث تتباطأ نسبة نمو المبيعات، ويدخل المنتج في مرحلة النضج السلبي، وتتميز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمرحلة الأخرى، مما يخلق الكثير من المشاكل والتهديدات أمام إدارة التسويق.<sup>4</sup>

- **مرحلة الانحدار:** يعبر الانخفاض في معدل المبيعات في الأجل الطويل عن دخول المنتج في مرحلة التدهور، كما أن المنتج لا ينبغي له أن يصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل جديد ومناسب يحل مكانه أو بتطوير المنتج نفسه، وتحاول المؤسسات المصرفية في العادة تجنب الدخول في مرحلة الانحدار عن طريق التطوير والابتكار، حيث يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج.<sup>5</sup>

### ثانيا- التسعير الإلكتروني

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص: 261-262.

<sup>2</sup> - BONNAFOUX (G) ; BILLON (C) L'essentiel du plan marketing opérationnel, édition Eyrolles, paris, 2013, p18.

<sup>3</sup> - CABANE(P), Devenez un leader: les clés de la réussite, édition Eyrolles, paris, 2017, p: 58.

<sup>4</sup> - محمود جاسم؛ محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص: 186.

<sup>5</sup> - ناجي معلا؛ رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 162.

يعد التسعير الإلكتروني العنصر الوحيد الذي يمثل الإيراد للمؤسسة المصرفية لذلك فهي تسعى إلى تحديده بشكل مناسب ووفق أسس وآليات صحيحة، ونتناول فيما يلي أهم المفاهيم المتعلقة به.

### 1- تعريف التسعير الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسعير الإلكتروني، نستعرض فيما يلي مفهوم السعر بشكل عام حيث أن السعر عبارة عن الشكل النقدي الذي يعبر عن قيمة المنتج، والمستهلك ينظر دائماً إلى السعر من حيث مدى تطابقه مع المنافع المتوقعة.

- **التعريف الأول:** "السعر هو القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها.

- **التعريف الثاني:** "السعر هو ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ومكان معين إلى قيمة نقدية، حيث يعبر السعر وفق هذين التعريفين عن القيمة النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة أو الخدمة".<sup>1</sup>

- **التعريف الثالث:** "التسعير الإلكتروني هو القيم التي تفرض لقاء كل خدمة والتي يجب أن تعكس بدقة تكاليف التشغيل للخدمة المقدمة أي أنه المبلغ الذي يدفعه الزبون (نقداً أو تغطية تأمينية) لقاء وصل تسلم أي سلعة أو خدمة، تقيماً للمنافع التي يحصل عليها".<sup>2</sup>

وبناء على ما تم ذكره يمكن تعريف التسعير الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته.

### 2- أهمية التسعير الإلكتروني

يعد التسعير العنصر الأهم والأكثر حيوية في المزيج التسويقي والذي تتلخص أهميته في الآتي:<sup>3</sup>

- مصدر الإيراد أو العائد للمؤسسة المصرفية الذي يغطي كلف باقي عناصر المزيج التسويقي؛
- يعتبر مؤشر جودة الخدمة المقدمة من جانب، ووسيلة اتصال مناسبة بالزبون من جانب آخر، إذ هناك علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة، وهو ما ينظر له الزبون وفقاً لتصوره الذهني؛
- التسعير مجال للتنافس وهو الأكثر سهولة بين المنافسين، والأكثر قدرة على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه، إذ يمكن أن يكون بديلاً عن الترويج لتسويق الخدمة؛
- قدرته على استيعاب وإدارة المتغيرات اليومية السوقية والتكنولوجية والتنافسية والقانونية المؤثرة في التكاليف، بالزيادة والتخفيض والتنويع بالخدمات لمقابلة العرض والطلب؛

<sup>1</sup> - طاهير نادية، مرجع سابق، ص: 107-108.

<sup>2</sup> - يوسف حبيب سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 266.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص: 268.

- يعد التسعير من الأمور ذات الشغل الشاغل لكثير من المؤسسات المصرفية وتظهر أهميته في أنه خطوة من خطوات المؤسسة في إعداد سياسة وإستراتيجية للمستقبل وبالتالي فإنه يؤثر على إيرادات المؤسسة وأرباحها.

### أهداف التسعير الإلكتروني

إن الأغراض المتوخاة من وظيفة التسعير متعددة حيث أن المؤسسة المصرفية تحرص على تحقيقها، وهناك أهداف معينة ذات أهمية تبرز على تحديد السعر ذاته، وتسعى إدارات المشاريع إلى تحقيق أهداف عديدة من خلال عملية التسعير.

وأهم هذه الأهداف هو تقدير العوائد من المبيعات وذلك بتقدير الوحدات التي تم بيعها أو بالأحرى حجم المبيعات، وبنفس الوقت تسعى لتحقيق أعلى ربح ممكن، حيث أن السعر يدخل ضمن المزيج التسويقي، فإن المؤسسة المصرفية تسعى من خلاله إلى زيادة حصتها من السوق أو على الأقل المحافظة على حصتها الحالية، وقد تستخدم المؤسسة سياسة سعرية تهدف من ورائها إلى تحقيق أعراض معينة بصورة عامة فإن الأهداف المرتبطة بالربحية والأهداف المرتبطة بحجم المبيعات هو من أهم ما تسعى المؤسسات إلى تحقيقه من عملية التسعير.<sup>1</sup>

### 3- الإستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني

هناك إجماع بين معظم الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني على أن الاستراتيجيات التسعيرية تشمل هذه العناصر:

#### أ- كشط السوق

يحصل عندما تقرر المؤسسات المصرفية وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير، وللاشارة فإن المنافسة تزداد شدة في مجال التسويق الإلكتروني وذلك بسبب كثرة المؤسسات العارضة، فلم يعد السعر يحدد كما ترغب المؤسسة وذلك أن أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار وإمكانية مقارنتها مع أسعار المنتجات المنافسة، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً، فلن يقبل بالشراء.<sup>2</sup>

#### ب- إستراتيجية التغلغل أو اختراق السوق

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 269.

<sup>2</sup> - يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012، ص: 107.

هو التسعير بأقل سعر ممكن بهدف اختراق السوق وتحقيق أعلى معدل للمبيعات ولكن هذه الإستراتيجية لا تمكن الإدارة من القيام بخفض السعر فيما بعد كما سيكون من الصعب رفع السعر بعد ذلك، وتصلح هذه الإستراتيجيات للحالات التالية:

- يكون الطلب على المنتج مرناً جداً لأن ارتفاع السعر بنسبة بسيطة سوف يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من المنتج بكمية كبيرة.
- عندما يؤدي الإنتاج الكبير إلى تخفيض تكاليف إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة ومن الأمثلة على ذلك في مجالات التسويق الإلكتروني التخلي عن تسعير اشتراكات مجانية للحصول على الحصة السوقية في السوق من أجل المشاريع المبتدئة الجديدة.

### ج- إستراتيجية التفخيم

خلافًا لإستراتيجية الكشط فإن إستراتيجية التفخيم تعتمد على تحديد أسعار عالية للسلعة كسياسة عامة ودائمة للمؤسسة المصرفية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون عملية الشراء مبنية على أساس مواقف عاطفية تجاه المنتج أكثر من كون الشراء يعتمد على بواعث رشيدة واقتصادية وهنا تقوم المؤسسة بخدمة جزء من السوق وهو القادر على دفع السعر المرتفع. ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية إذا توافرت الشروط التالية :

- ارتباط السعر بال نوعية؛
- ارتباط استخدام المنتج بطبقة اجتماعية معينة؛
- يتميز المنتج بشهرة خاصة مثل أنواع معينة من الساعات العالمية.<sup>1</sup>

### ثالثاً- التوزيع الإلكتروني

سمي التوزيع الإلكتروني بتسميات متعددة تستخدم بشكل متبادل، كالمكان أو الموقع Location، أو الهيكل Structure، أو الوصول Access، أما المصطلح الجديد ذو الحضور الواسع في قطاع الخدمات عموماً هو التقديم Delivery الذي يشير إلى توريد الخدمات Service Marketing بوصفه شبكة العمل لقناة الخدمة.

### 1- تعريف التوزيع الإلكتروني

<sup>1</sup>- نبيل محمد العبيسي، التسعير، جامعة ببشة، كلية الآداب والإدارة، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر، ص: 36.

يعد التوزيع الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، ويعرف (Carty Mc) التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل المنتج متوفر في المكان المناسب وبالكمية المناسبة عندما يرغب الزبون به.<sup>1</sup>

- تعريف (Jones 1989) "هو توزيع الناس والتسهيلات المعدة للخدمة"، أما (Dolye1994) فيرى أنه "تلك القرارات والعمليات التي تتعلق بتدفق المنتج أو الخدمة من المنتج إلى الزبون".<sup>2</sup>
- التعريف الثاني: "التوزيع الإلكتروني هو كل الأنشطة الإلكترونية التي تسهل إشباع السلع والخدمات وحاجات العميل".<sup>3</sup>

### 2- أهمية التوزيع الإلكتروني

تتضح أهمية التوزيع في كونه مرحلة وسيطة وجوهرية في إنتاج الخدمة وتقديمها للانتفاع بها من خلال :

- وفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواءمة بين جانبي الإنتاج والاستهلاك؛
- تخفيض التكاليف، ويرفع مستوى الأداء والالتزام بالمواعيد والتسليم الدقيق وتلاشي الأخطاء؛
- تحقيق الاستقرار في الأسعار لتأمين التوازن بين العرض والطلب بتوفير مستلزماتهما، وتحسين مستوى خدمة الزبون التي تؤثر مباشرة في الطلب؛
- عظيم العائد والحصة السوقية للمؤسسة المصرفية، وتخفيض تكاليف التشغيل الكلية وزيادة حجم المبيعات والحفاظ على مستوى معين من الأرباح؛
- تحقيق رضا الزبون بتقديم خدمة له كالعلاقة بين حجم الوقت المنصرف من الانتظار والحصول على الخدمة المقدمة حيث كلما طال زمن الانتظار انخفضت درجة الرضاء والعكس بالعكس.

### 3- خصائص التوزيع الإلكتروني

للتوزيع الإلكتروني عدة مزايا منها<sup>4</sup>:

- يساهم في تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج إلى الزبون بالزمان والمكان المناسبين؛
- يساهم في إيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج الكترونيا، بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت؛

<sup>1</sup> - زكريا أحمد عزام؛ عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 309.

<sup>2</sup> - نوري منير، مرجع سابق، ص: 285.

<sup>3</sup> - جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة

منتوري، كلية الحقوق قسنطينة 1، قسم قانون الأعمال، المجلد6، العدد3، قسنطينة، 2021، ص: 6.

<sup>4</sup> - عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص: 185.

- قنوات التوزيع كان من شأنها الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف التوزيع التي كان يحصل عليها كل من تجار الجملة وتجار التجزئة في الأسواق التقليدية؛
- يوفر التوزيع الإلكتروني السرعة في تأمين الطلبات والوفاء بها؛
- يوفر التوزيع الإلكتروني الزيادة في خدمات ما بعد البيع وقبول المنتجات المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

#### 4- عناصر نظام التوزيع الإلكتروني

هناك عناصر نظام للتوزيع الإلكتروني وهي:

##### أ- التوزيع المادي

هو الوظائف التي تتضمن التخطيط والتنفيذ والرقابة والانسياب المادي للمواد والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة من نقاط الأصل إلى نقاط الاستهلاك لتحقيق احتياجات الزبائن.

##### ب- قنوات التوزيع

إن القنوات التوزيعية هي مجموعة الأفراد والأدوات التي توجه انسياب المنتجات إلى الزبائن أو أنها مجموعة من المؤسسات الوسيطة أو الوكلاء أو الأفراد الذين يعملون على تسهيل مهمة انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في أسواق مستهدفة وبعد تحويل ملكيتها، كما أن هناك العديد من القرارات التي تتخذ بشأن تحديد نوع المنفذ بما يحقق المنافسة والنمو وهي نوعان هما:

- **المنفذ المباشر:** يتم تسليم المنتجات إلى الزبون (المستهلك النهائي) بشكل مباشر دون الحاجة، إلى وسيط ومن ميزاته المحافظة على هامش ربح مجزي وذلك لعدم وجود أرباح الوسطاء، السيطرة على تسويق المنتجات وقدرة المؤسسة على التحاور مع الزبون بنفسها لمعرفة آرائه ومقترحاته حول منتجاتها ومنافذها.

- **المنفذ غير المباشر:** عندما لا تتمكن المؤسسة من توزيع منتجاتها بشكل مباشر على زبائنها، فإنها عادة ما تلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا حلقة الوصل بينها وبينهم، وهؤلاء الوسطاء أما أن يقوموا بشراء المنتج ويمتلكونه ويدفعون ثمنه للمؤسسة بهدف إعادة بيعه، وهنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع والشراء وهؤلاء الوسطاء هم تجار الجملة وتجار التجزئة أو (وكلاء منتج، وكلاء بيع، وكلاء شراء، السماسرة) وهم لا يقومون بشراء المنتج وامتلاكه بل أن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين المؤسسة والزبون، وقد يحصلون على عمولة لقاء أتعابهم، وغالبا ما تكون على شكل نسبة من قيمة الصفقة ويستحقونها بمجرد توقيع اتفاق بين الطرفين وهناك عدة أشكال من هذا المنفذ:

- **المنفذ التوزيعي ذو الحلقة الواحدة:** في هذا المنفذ يوجد وسيط واحد بين المؤسسة والزبون وهو تاجر التجزئة؛

- المنفذ التوزيعي ذو الحلقتين الوسيطتين: يوجد وسيطين بين المؤسسة والزبون هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة؛
  - المنفذ التوزيعي ذو الحلقات الوسطية الثلاث: في هذه الحالة هناك ثلاث وسطاء هم السماسرة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة يقومون بعملية التوزيع؛
- قد يحدث أن يكون المنفذ التوزيعي أطول من ذلك عند وجود عندي الوسطاء، كان يكون أكثر من تاجر جملة خاصة للمنتجات المستوردة والمعاد تصديره للخارج.

### ج- توفير التسهيلات المادية

هي تلك التسهيلات التي تضيف بعداً جيداً في رضا الزبائن، وفي أداء العاملين كالموقع الجيد الذي يتيح التوزيع المباشر للزبون، والتقنيات المعتمدة ومواقعهم مراعاة لقيود عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها التي تتميز بها الخدمات كالفرق الصحية المتنقلة أو سيارة المستشفى أو الطائرة، في المناطق الصغيرة<sup>1</sup>.

### رابعاً- الترويج الإلكتروني

الترويج في الأعمال التجارية الإلكترونية ضروري ويعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة المصرفية مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضاً يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارات مرات ومرات.

### 1- تعريف الترويج الإلكتروني

اعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني<sup>2</sup>.

- **التعريف الأول:** "الترويج الإلكتروني هو عبارة عن عملية اتصال متبادل بين المشتري والبائع باستخدام شبكة الانترنت من أجل إثارة الزبائن للتعامل مع المؤسسة وذلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص ص: 186-187.

<sup>2</sup> - سفيان الرقيق؛ علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زياني عاشور، كلية العلوم الاقتصادية والمالية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، العدد 5، الجلفة، 2021، ص: 391.

<sup>3</sup> - غناني فريدة؛ زياني نجيبية، مرجع سابق، ص: 490.



- **التعريف الثاني:** "الترويج الإلكتروني هو أنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت وخدمات اتصالية أخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من الطرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة المصرفية، وهذا ما الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة المصرفية إلى المستهلك"<sup>1</sup>.

## 2- أهداف الترويج الإلكتروني

للترويج الإلكتروني عدة أهداف نذكر منها:<sup>2</sup>

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة وهذا هدف مهم خاصة عند تقدم السلع والخدمات الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عنها؛
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها؛
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، ويستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة؛
- اتخاذ قرار الشراء حيث أن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث الأصدقاء على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك؛
- استخدام التقنيات التمكينية مثل الإنترنت لتسريع عملية اتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وسريعة النتائج شريطة أن تصمم بشكل فعال، وهذه حقيقة تستهدف المشتريين على الخط المباشر.

<sup>1</sup> - عبد الحفيظ بالصوف، واقع تبني الترويج الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة احمد دراية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المجلد6، العدد1، أدرار، ص: 4.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 17.

### 3- وظائف الترويج الإلكتروني

تتلخص وظائف الترويج الإلكتروني في العناصر التالية:<sup>1</sup>

#### أ- من وجهة نظر المستهلك

- يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وتتمثل هذه المزايا في:
  - الترويج يخلق الرغبة حيث تهدف أنشطته للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛
  - الترويج يعلم المستهلك حيث تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدمها؛
  - الترويج يحقق تطلعات المستهلك حيث يبني على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وغير ذلك، ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج، كما تتجسد صعوبة استخدامه بفاعلية في المجال الإلكتروني حيث الأحاسيس الإقناعية تكاد أن تكون صعبة القياس والتحكم؛
  - يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما تعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والتقدم التكنولوجي.

#### ب- من وجهة نظر رجل التسويق

- يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، حتى يؤثر في الطلب معتمداً على الطرق التالية:
  - زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منه فعند تطبيق المؤسسة المصرفية للترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق كالاعتماد على رجال البيع أو تحفيز المستهلكين أو تنشيط المبيعات وغيرها، وتستطيع أن تعد إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة أو الخدمة وعن المؤسسة أيضاً؛
  - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات يحدث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى؛

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص: 14-15.

- تقديم سلعة أو خدمة جديدة وهنا يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديمها وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة؛
- التغلب على مشكلة الإقناع وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.

### 4- المزيج الترويجي وعناصره

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، ونستعرض فيما يلي هذه العناصر الترويجية.

#### أ- الإعلان الإلكتروني

يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة<sup>1</sup>.

ويعد الإعلان نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، ويكون عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات أو أفكار، وتعتبر كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو في بريد إلكتروني تعتبر الإعلان<sup>2</sup>.

#### ب- العلاقات العامة الإلكترونية

وفرت شبكة الاتصال العالمية إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد وإن هذه الإمكانيات ساعدت إدارة التسويق على إيجاد علاقة متينة من الزبائن وتنمية العلاقات العامة<sup>3</sup>.

وترمي العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها ومحيطها، والإنترنت والوسائل الإلكترونية تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة لأن الشبكة هي فضاء رحب لإقامة وتوطيد العلاقة مع مختلف أصحاب المصالح مع المؤسسة، والعلاقات الإلكترونية يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية<sup>4</sup>.

#### ج- تنشيط المبيعات إلكتروني

<sup>1</sup> - بشير العلق عباس، مرجع سابق، ص: 41.

<sup>2</sup> - محمد طاهير نصيب، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 366.

<sup>3</sup> - يوسف حجيم الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 279.

<sup>4</sup> بشير العلق، مرجع سابق، ص: 41.

تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم العديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام؛ حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن المؤسسة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.

وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات على الإنترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة.<sup>1</sup>

### د- التسويق المباشر الإلكتروني

عبارة عن اتصال مباشر بين رجال التسويق والمستهلك، حيث تعتبر كحلقة رئيسية لانتقال السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى مكان توزيعها عبر الإنترنت، حيث قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع موقع خاص الخدمة الزبون عبر الخط وهو "ec.djweb.dz" يمكن من خلاله متابعة استهلاكه للهاتف والإنترنت وإخراج الفاتورة وكذا الدفع عبر الخط مع إمكانية التفاعل عبر الخط على كل ما يخص الخدمة والإجابة على كل استفساراتهم عن مبلغها.<sup>2</sup>

وتتمثل خصائصه المحددة في عدم وجود وسيط بين المؤسسة والعميل، ووظيفة مزدوجة للاتصال والمبيعات، وتوقع رد فعل سريع من العميل (غالبا طلب أو طلب للحصول على معلومات)، وتشمل القنوات المستخدمة البريد عن طريق البريد أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو إرسال الكتالوجات أو التسويق عبر الهاتف أو حتى التلفزيون.<sup>3</sup>

### خامسا- الموقع الإلكتروني

تعمل معظم المؤسسات المصرفية التي تسعى إلى ممارسة التسويق الإلكتروني وكخطوة أولى على إنشاء موقع الكتروني خاص بها على الشبكة العنكبوتية، وهنا تبرز مهمة رجل التسويق في تصميم موقع جذاب، والعمل على وضع محفزات لجذب الزبائن لزيارة الموقع والتجول فيه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - مجيد مصطفى منصور، "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، المجلد 13، العدد 1، غزة، 2011، ص: 989.

<sup>2</sup> - بوزاهر صونية، "واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرانم بولاية ميلة" - مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة عبد الحفيظ بوضوف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تسويق خدمات، المجلد 6، العدد 1، ميلة، 2022، ص: 07.

<sup>3</sup> - Philip Kotler Et d'autres, Marketing management, 10 edition, Paris, public -union edition, page: 682.

<sup>4</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص: 164.

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض حيث يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية وهذه المتصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم.<sup>1</sup>

يقوم الموقع بالإشراف على جميع وظائف التسويق الإلكتروني، ويعتبر وظيفة متداخلة، ولكي يكون الموقع ناجحاً، يجب إكمال مهام أو إجراءات المستخدم بشكل فعال.<sup>2</sup> ويمكن القول أن الخطوة الأولى في التسويق الإلكتروني المعظم الشركات هي:

إنشاء وتكوين موقع ويب خاص على الإنترنت يجب على المسوقين تصميم موقع ويب جذاب، والسعي لإيجاد طرق لإلهام المستهلكين لزيارة موقع الويب والبقاء في الموقع لفترة طويلة، والعودة إلى موقع الويب مراراً وتكراراً، حيث يجب على الشركات تحديث مواقعها الإلكترونية مع جعلها أكثر جاذبية وإثارة باستمرار حتى تتمكن من مواكبة الأحداث الجارية.

قام أحد الخبراء بقياس الحاجة إلى المسوقين الإلكترونيين للنظر في سبعة عناصر تبدأ جميعها بحرف (7Cs) C، وقد أطلق أسميهم عناصر تصميم فعالة للموقع، ويتم تمثيلهم بالعناصر التالية:

<sup>1</sup> - نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2016، ص: 32.

<sup>2</sup> -Leila Metali, "Understaning e-Marketing Mix Models", Scientific Research Bulletins, Volume 8, N01, 2020, Page: 169.

- أ- السياق أو المتن: التصميم الداخلي وتخطيط الموقع.
- ب- المكونات والمحتويات: السمات والصور والصوت والفيديو والعناصر الأخرى التي تمثل مكونات محتوى موقع الويب.
- ج- المجتمع: طريقة يوفرها الموقع لتسهيل الاتصال من مستخدم الآخر في مجتمعك.
- د- التفضيل الجماهيري للموقع: إمكانية تصميم موقع الويب المستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بتعيينه كموقع ويب شخصي خاص بهم.<sup>1</sup>
- هـ- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- و- التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- ز- التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الإنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الإنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.<sup>2</sup>

### سادسا- خدمات الزبون

تعتبر تقديم الخدمات للزبائن من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم لان تقديم المعلومات والدعم للزبون وكذا التسهيلات يلعب دورا مهما في استمرار استخدامه للموقع والتعامل مع المؤسسة المصرفية، ومن الضروري أن تقدم هذه الخدمات بشكل سريع وبالذقة المطلوبة وليس لكسب الزبون لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل.<sup>3</sup>

ومن الخدمات التي يمكن تقديمها للزبون ما يلي: تأمين الاتصال، تزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المؤسسة، الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي. وتعتبر خدمة الزبون أيضا من الوظائف المساندة لعملية التبادل التقليدي، ولكن في عملية التبادل الإلكتروني فإنه يضاف عنصر الزمن ليكون المسوق قادرا على تقديم الدعم والمساعدة للعميل على مدار

<sup>1</sup> - ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، -دراسة حالة الوكالات السياحية- رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي ليايس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مخبر إدارة الابتكار والتسويق، سيدي بلعباس، 2022، ص:34.

<sup>2</sup> - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، -دراسة حالة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بن بلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، وهران، 2015، ص: 91.

<sup>3</sup> - غناني فريدة؛ زباني نجيبية، مرجع سابق، ص: 491.

الوقت، وتشمل هذه الوظيفة العديد من العناصر كتوفير المنتج خطط الخدمة، المعلومات عن السعر والتحديثات المناسبة... الخ.<sup>1</sup>

حيث تتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منها توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير أو الترويج، ويمكن القول أن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية وتشكل انعكاساً للمفهوم الحديث في التسويق الذي يعتبر الزبون نقطة البدء ومنتهى الغاية من كافة الأنشطة التسويقية.<sup>2</sup>

### سابعاً- المجتمعات الافتراضية

في عصر الرقمنة والتواصل الإلكتروني المتسارع، تظهر المجتمعات الافتراضية كأداة حيوية لبناء التواصل وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف، تعتبر هذه المجتمعات مساحات رقمية تجمع بين العملاء المحتملين والمهتمين بمنتجات أو خدمات المؤسسة، حيث يتبادلون المعرفة والخبرات والآراء في بيئة تفاعلية من خلال المشاركة في هذه المجتمعات.

### 1- مفهوم المجتمعات الافتراضية

بدأ أسلوب المجتمعات الافتراضية ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات إلكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دوراً مركزياً في نشر أسلوبها.<sup>3</sup> يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد وجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة في المعرفة والأفكار والمراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) عندما يلتقي ويستمر عدد كاف من الأفراد (من مستخدمي الإنترنت) لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك ينشأ في ضوءها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضي (فضاء الإنترنت).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - سفيان الرقيق؛ علي عز الدين، مرجع سابق، ص: 393.

<sup>2</sup> - - صباح رحيمة محسن؛ ضياء عبد الإله جعفر، "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي -دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، جامعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، قسم المعلومات وتقنيات المعرفة، المجلد 17، العددان 1-2، 2016، العراق، ص: 34.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص: 317.

<sup>4</sup> - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 138-139.

### 2- استخدامات المجتمعات الافتراضية

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين وهذه الاستخدامات تجري ضمن جوانب الاهتمام المشترك بين أعضاء المجتمع الافتراضي، وهي جوانب متعددة وكثيرة وترتبط بطبيعة هذا المجتمع، وهذه الاهتمامات المشتركة قد تكون:<sup>1</sup>

- هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية؛
- هناك من يستخدمها لأسباب اقتصادية؛
- هناك من يستخدمها لأسباب سياسية؛
- اهتمامات سياحية؛
- اهتمامات أكاديمية وغيرها.

### 3- خصائص المجتمع الافتراضي

- يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها:<sup>2</sup>
- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرز انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي؛
  - هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء؛
  - هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة Shared Resources، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة؛
  - تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.

### ثامنا - التخصيص

في ظل التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا والبيانات، أصبح التخصيص أمراً حيوياً في استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات المصرفية، يهدف التخصيص في هذا السياق إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل دقيق وفعال، وتحسين تجربتهم الشخصية مع المؤسسة المصرفية.

<sup>1</sup> - كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2008، ص: 267.

<sup>2</sup> - سفيان رقيق؛ علي عز الدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زياني عاشور، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، المجلد 3، العدد 5، الجلفة، 2021، ص: 394.



## 1- تعريف التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج قادرا على تلبية حاجات الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى أسواق الإنترنت، ويوما بعد يوم تتزايد أهمية منهج التخصيص نحو المستخدم ومنهج الإيصال الواسع Mass Customization وتتعامل معها مؤسسات الأعمال الإلكترونية كعناصر فاعلة في عملية التسويق الإلكتروني، وصار استخدامها واسعا في تطبيقات الويب Web Applications، إن استخدام منهج التخصيص يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبائن في المتاجر الإلكترونية، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زيارته المستقبلية.<sup>1</sup>

## 2- أهداف التخصيص

يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛<sup>2</sup>
- العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات ( سلع، خدمات، أفكار، معلومات...) وبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون، وتحفيز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا إلى موقع المتجر الإلكتروني؛
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم User Requirements ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرته على إشباع وتلبية حاجات المستخدم (الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها؛<sup>3</sup>
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 320 .

<sup>2</sup>- كاترين قيو، مرجع سابق، ص: 290.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص ص: 291-292.

<sup>4</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 227.

## تاسعا- الخصوصية

مفهوم الخصوصية يشير إلى نطاق الحياة الخاصة، وبالعقود الأخيرة تطور على نطاق أوسع، ليضمن الحق في السيطرة على البيانات الشخصية ويهتم المستهلك بالحفاظ على معلوماته الشخصية، وحياته الخاصة، وفي عالم الإنترنت توجد مواقع كثيرة تجمع البيانات والمعلومات الشخصية عبر الأشرطة الإعلانية، وتستخدمها بوسائل وأساليب وشروط تتنافى مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الإلكترونية، وتتمكن مواقع ومتاجر إلكترونية كثيرة من بناء قواعد بيانات خاصة بالزبائن عن طريق التعامل مع طرف ثالث.

### 1- مفهوم الخصوصية

لم يعد الزبون فقط هل الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل هناك الهيئات الحكومية وجمعيات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بالخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها من مواقع الويب.<sup>1</sup>

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:<sup>2</sup>

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى، تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

تواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى، فقد جرى الكشف عن مواقع كثيرة تقوم بإدخال أشرطة إعلانية ضمن مواقع أخرى (مثل الصفحات الشخصية التابعة لها والمواقع التي تتبادل معها الإعلانات...)، ثم تستفيد من البيانات الشخصية للزبائن الذين يزورون تلك المواقع وتستخدم هذه البيانات والمعلومات بوسائل وأساليب وشروط لا تتفق مع

<sup>1</sup> - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص: 53.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 341.

سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الإلكترونية التي تتضمن تلك الأشرطة الإعلانية وهذا يعرض مصداقيتها مع الزبائن إلى الخطر.

### 2- بدايات الخصوصية

لقد ظهرت الاهتمامات الأولى للمؤسسات الإلكترونية بموضوع الخصوصية Privacy بعد أن ظهرت إشكالات و مشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون بياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع، وبسبب الأضرار والإزعاجات التي عانى منها الزبائن بسبب نشر بياناتهم الشخصية فقد رفع هؤلاء الزبائن أصواتهم بالاحتجاج على ذلك، وصاروا لا يزورون مواقع الويب ببياناتهم الشخصية إلا إذا حصلوا على التزامات بعدم استخدامها إلا في ضوء شروط محددة متفق عليها مع كل زبون.<sup>1</sup>

### عاشرا- أمن الأعمال الإلكترونية:

في عالم التسويق الإلكتروني الحديث، يشكل أمن المعلومات تحديا أساسيا يجب مواجهته وإدارته بعناية فائقة، فتزايد استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق يعني زيادة الخطر على سلامة وسرية معلومات العملاء لدى المؤسسات.

### 1- مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقة ما من الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذا بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.<sup>2</sup>

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت Internet Hakers، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة للمؤسسات الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال الإلكترونية وقد أدت إلى توقف

<sup>1</sup>- يوسف عاكف؛ سليمان صادق درمان، "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، المجلة العراقية للمعلومات الإدارية، جامعة كربلاء، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد 1، العدد23، بغداد، 2009 ص: 16-17.

<sup>2</sup>- كاترين قيو، مرجع سابق، ص: 304.

هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الإنترنت).

إذن يمكن القول أن مشكلة الأمن هي أحد المشكلات الأساسية التي لا تزال تواجهها المؤسسات، إذ أن الانتهاكات التي حصلت للشبكة في بداياتها والتي قام بها لصوص الإنترنت أدت إلى زعزعت وإضعاف ثقة الزبائن في التعاملات التجارية والمالية على الشبكة العالمية، وقد نجحت مؤسسات الإنترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية.<sup>1</sup>

### 2- أمن التعاملات المالية

لقد أصبحت الإنترنت أداة أساسية للتعاملات المالية التي تجري بين الزبون ومنظمات الأعمال الإلكترونية ومتاجرها الإلكترونية.

وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات عبر الإنترنت أهمها:

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية على نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الإنترنت هي تعاملات آمنة ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية؛
- توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة؛
- ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وبحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب الزبون على أنها في مستوى سهولة الميكانيكيات الأخرى المستخدمة على الأقل أو أكثر سهولة؛
- وجوب تحقيق الثقة بين كل أطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت، وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع؛
- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الإنترنت إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المتجر الإلكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة يؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

### 3- مواصفة التعاملات الإلكترونية الآمنة

<sup>1</sup>- تيسير علي خلف المومني، "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة للمصارف في مدينة الكرك-" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، جامعة عجلون، كلية إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 7، الأردن، 2017، ص ص: 61 - 60.

لقد اعتمدت المؤسسات بطاقات الائتمان معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت (واهم هذه المؤسسات شركة AmericanExpress وشركة MasterCard وشركة VissaCard)، من جانب آخر فإن معيار التعاملات المالية الآمنة SET جرى قبوله واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية Software Suppliers (مثل شركة IBM وشركة Microsoft وشركة Netscape)، وقد جرى استخدام معيار التعاملات المالية الآمنة في أول عملية تبادل مالي عام 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن قدرة منظمات الأعمال الإلكترونية على تنفيذ التعاملات المالية عبر الإنترنت وبصورة آمنة أدى إلى كسب ميزة مهمة تدعم الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت وتزيد من درجة منافستها لميدان الأعمال التقليدية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 02، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، وهران، 2015، ص: 89-88.

### المطلب الثالث: تأثير البعد الإلكتروني والابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، وقد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للمؤسسات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات وزيادة المبيعات اعتمادا على اقتصاديات الحجم؛

يصمم المزيج التسويقي على أساس صفات وخصائص وحاجات المستهلك وفي عصرنا الحالي أصبح جمهور العملاء والمستهلكين متلهفين لكل ماله علاقة بالإنترنت والتجارة الإلكترونية وعليه لا بد للمزيج التسويقي أن يتطور ويتوافق مع واقع الحال الرقمي وتغيراته.

#### 1- تأثير البعد الإلكتروني في المنتج أو الخدمة

يتجلى تأثير سياسات المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت في:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة والغلاف والأسماء والعلامات والخدم والضمان؛
- القيام بتقديمها تمهيدا لاتخاذ القرار الملائم لها والمتعلقة بها؛
- خدمة العملاء حيث يمكن الاعتماد على الإنترنت في تلقي رغبات العملاء؛
- تسجيل البيانات المختلفة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها؛
- إيجاد صورة طيبة للمؤسسة أمام المستهلك والمجتمع.

#### 2- تأثير البعد الإلكتروني في التسعير

حيث أن العميل يستطيع معرفة أسعار السلع المشابهة والمنافسة من على تلك الشبكة، وعليه يكون من الصعب وضع الأسعار حسب مزاج المصنع أو الوسطاء أو الوكلاء والموزعين.

### 3- تأثير البعد الإلكتروني في التوزيع

أصبحت التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة، وذلك نتيجة الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات والقارات، فعلى مدير التسويق حتى يحدد منافذ التوزيع لابد أن يضع أمامه الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت كأحد أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة.

### 4- تأثير البعد الإلكتروني في الترويج

في مجال الترويج أصبح الحاسب الآلي هو وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع الجماهير وستراجع الوسائل التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، واللوحات الإعلانية وغيرها واقعها أمام الإنترنت.<sup>1</sup>

### ثانيا- تأثير الابتكار في المزيج التسويقي للمؤسسة المصرفية

يعد الابتكار عنصرا أساسيا في تطوير وتحسين المزيج التسويقي للمؤسسات في عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي حيث يمكن أن يكون للابتكار تأثير كبير على كافة عناصر المزيج التسويقي الآتي:<sup>2</sup>

#### 1 - تأثير الابتكار في المنتج

يعتبر المنتج عنصرا أساسيا يميز باقي عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد الشركة بشكل كبير على تطويره لتحقيق أهدافها والتفوق على المنافسين، وتعتبر عملية ابتكار المنتج مرحلة أساسية في دورة حياته، إذ تعد هذه المرحلة مهمة لتحديد خصائص المنتج وتحديد تكاليف الإنتاج، وتعتبر سبيلا لبناء ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق، حيث يعرف كوتلر أن الابتكار في المنتج يشمل عملية تطوير المنتجات إما إطلاق منتجات جديدة بشكل مبتكر، أو تعديل وتحسين المنتجات وعلامتها التجارية من خلال جهود البحث والتطوير من قبل المؤسسة؛

وتتنوع مصادر ابتكار المنتجات، حيث يمكن الاستفادة من مصادر داخلية داخل المؤسسة، مثل إدارة البحث والتطوير، ومختبرات التسويق، بالإضافة إلى مراجعات العملاء وفرق المبيعات وقنوات التوزيع في تجاربهم مع العملاء، وهذه المصادر تمكن المؤسسة من فهم رغبات العملاء بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم بطرق مبتكرة، مما يسهم في تحقيق التفوق التنافسي في السوق.

<sup>1</sup> - سامح عبد المطالب عامر؛ علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص: 30.

<sup>2</sup> - هولي فرحات؛ يحيى مفيدة، "أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، جامعة الطاهري محمد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، المجلد 04، العدد 02، بشار، ص ص: 307-308.

### 2- تأثير الابتكار في التسعير

يمثل السعر أحد المحددات الرئيسية لأرباح المؤسسة المصرفية، فهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يضمن لها عوائد مالية، وتعتبر عملية الابتكار في السعر عملية مهمة لأنها تشكل أحد القرارات الإستراتيجية الرئيسية التي يمكن للمؤسسة اتخاذها، نظراً لتعقيد العلاقة بين السعر وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل الإنتاج والتكاليف والأرباح.

وكانت أول من أشارت إلى مفهوم الابتكار في السعر "إلزابيث مارتين" من خلال نشر كتابها بعنوان "الإبداع التسعيري" في عام 1968، حيث يعرف الابتكار في السعر بأنه مجموعة من الحالات التي تقوم فيها المؤسسة بابتكار إستراتيجية أو تكتيك جديد في السعر، وذلك باستناد إلى فهم السلوكيات النفسية والفيزيولوجية للعملاء، ويمكن للمؤسسة تبني ابتكار في السعر من خلال عدة أشكال مثل الابتكار في الخصومات، أو استخدام الأسعار النفسية، أو تغيير التسعير في أوقات الذروة وخارجها، أو غيرها من أنماط الابتكار التي يمكن تطبيقها.

### 3- تأثير الابتكار في التوزيع

الابتكار في التوزيع يعتبر جزءاً حيوياً من وظيفة التسويق في المؤسسات المصرفية، حيث يقوم على إنشاء فوائد مكانية وزمانية لضمان عملية التبادل، ويعرف الابتكار التوزيعي بأنه إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات، سواء من خلال التركيز على ابتكار القناة بأكملها، مثل ابتكار قنوات توزيع جديدة، أو من خلال التركيز على جوانب محددة من التوزيع، مثل ابتكار العلاقات بين أعضاء القناة أو بين التجار والموردين؛

ويؤدي الابتكار في التوزيع دوراً مهماً في نجاح المنتجات الجديدة، حيث أن التركيز على ابتكار المنتج وحده لا يكفي بل يجب أيضاً تحديد السياسات التسويقية الفعالة لتسويق هذه المنتجات، وهذا يشمل تطوير طرق جديدة للوصول إلى العملاء وتوزيع المنتجات بطرق تتناسب مع تطلعات واحتياجات العملاء الحالية.

### 4- تأثير الابتكار في الترويج

يعتبر الابتكار في الترويج وسيلة فعالة لجذب الانتباه إلى المنتجات والمؤسسة، وتعزيز مكانتها في ذهن العملاء بعد التخطيط والتنفيذ الجيدين، ويعرف عبد الله أنيس أحمد الابتكار الترويجي بأنه استخدام أساليب ووسائل جديدة في عناصر المزيج الترويجي، مما يتضمن ابتكار الأفكار الجديدة وتطبيقها في العناصر التقليدية للترويج، لتقديم رسالة ترويجية بطابع جديد يميزها ويجعلها غير تقليدية؛



ومن خلال هذا التعريف يتضح أن الابتكار الترويجي يشمل ابتكار جميع عناصر المزيج الترويجي، بما في ذلك الإعلانات، والبيع الشخصي، وطرق تنشيط المبيعات، وغيرها، ويمكن أن يكون الابتكار في الترويج متعلقاً بإطلاق طرق تسويقية جديدة، أو تطبيق أفكار إبداعية في العروض الترويجية، أو استخدام وسائل تواصل مبتكرة للتفاعل مع العملاء، هذا الابتكار يساعد المؤسسة على التفرّد والتميز في سوق المنافسة، وتعزيز انطباع العملاء عنها بطرق مبتكرة وملفتة للانتباه.

### خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن المؤسسات المصرفية تسعى إلى تبني عدة أساليب اتصالية بهدف البقاء والاستمرارية وكسب ميزة تنافسية وتحقيق النمو، ومن بين هذه الأساليب نجد المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتمثل في أنه مزيج من العناصر التي تهدف في صميمها إلى تكوين علاقات تفاعلية مع الزبائن والتجاوب مع حاجاتهم وكسب ولأهم، حيث يتوقف نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات على مدى جودة تصميم الموقع الإلكتروني، وكذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات، أي وضع استراتيجيات تسويقية فعالة ومن خلالها يمكن للمؤسسة المصرفية أن تضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن وكسب ميزة تنافسية مع المؤسسات الأخرى وبالتالي تحقيق أهدافها وضمان استمراريتها.

# الفصل الثاني

## الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة  
المصرفية ؛

المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية  
للمؤسسة المصرفية ؛

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على  
الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.

### تمهيد

مع التغيرات الجذرية التي حدثت في الأسواق بسبب التطور التكنولوجي وما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال، توسعت الأسواق المالية واشتدت بذلك المنافسة فيها، وأدى بالمؤسسات المصرفية إلى استعمال عدة استراتيجيات لرسم صورة ذهنية في ذهن الزبون، ولم تعد تهتم فقط بالجانب الاستهلاكي بل أصبح اهتمامها منصب بالجانب الذهني المرتبط بالصورة وبناء الانطباع حول الخدمة أو المؤسسة بحد ذاتها، وتعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات المصرفية وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى.

مما سبق ذكره تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية؛

المبحث الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية؛

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

لم تعد المنافسة بين المؤسسات في الوقت الحالي مقتصرة على الجوانب المتعلقة بخصائص المنتجات وجودتها وأسعارها وطرق الحصول عليها فقط، بل امتدت لتشمل مجالات الصورة التي يحملها الزبون اتجاه المؤسسة، وعلامتها التجارية وسمعتها، لذا فإن البحث المستمر عن تحسين الصورة الذهنية أمر هام إذا أرادت المؤسسة تحقيق مكانة تنافسية متميزة لما لها من دور في تكوين الانطباعات والآراء حول المؤسسة.

مما سبق تم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثالث: استراتيجيات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.

## المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

توجد عدة مفاهيم لدى الباحثون في مجال دراسات الصورة الذهنية لذلك يصعب إيجاد تعريف شامل لها وللتعرف بدقة على مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، سيتم التطرق لمختلف التعاريف التي حاولت مقارنة المفهوم، وكذلك التعرف على مجموعة من المصطلحات المرتبطة بموضوع الصورة الذهنية بشكل أو بآخر.

### أولاً- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

- تعريف (هارولد ماركس) "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر تخلفها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد التكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".<sup>1</sup>

- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية "هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها المستهلكون نتيجة لإدراكهم شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة المصرفية، والتي تتأثر بالخبرات السابقة المباشرة والغير المباشرة التي عاشوها، وقد تكون رشيدة أو غير رشيدة".<sup>2</sup>

- تعريف (قاموس ويسترن) "هي التقديم العقلي لأي شيء، لا يمكن تقديمه لحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، أو تحيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق".

<sup>1</sup> - علي عوجة؛ كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص: 127.

<sup>2</sup> - هشام منصور؛ سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، جامعة مرسي عبد الله، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 2، العدد 1، تيبازة، 2023، ص: 220.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الالكتروني

- تعريف (كيت بلديج) "تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه في العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة، والحيوان والجيران والأصدقاء المحيطون بهت، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها".<sup>1</sup>

- تعريف (سكوت) "هي مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد".<sup>2</sup>

- تعريف (روبنسون) و(باولو) "هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو الرشيدة أو غير الرشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات أو الأقوال الغير الموثوقة، وفي نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يحى من رؤوسهم".<sup>3</sup>

مما سبق ذكره تعرف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للأفكار والانطباعات الذاتية التي تتموقع في أذهان أفراد أو جماعات أو مستهلكين اتجاه شخص أو نظام معين أو المؤسسة قد تكون صورة بصرية فقط أو تجربة مفكرة تتضمن أفكارا ومفاهيم معينة.

### ثانيا- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية من بينها ما يلي:<sup>4</sup>

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أنها قديمة التكوين؛
- تتسم الصورة الذهنية بأن لها طارا ذاتيا حسيا، بمعنى أنها تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له؛
- تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد؛
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة بالرغم من أن ذلك ليس شرطا أساسيا فيها، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا لها (سلبيا، ايجابيا)؛
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه؛

<sup>1</sup> - بن عيسى الشيخ، "بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، المجلد 1، العدد 4، المسيلة، 2020، ص: 19.

<sup>2</sup> - شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق؛ دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2016، ص: 271.

<sup>3</sup> - نوري جهاد رحيمة، "أثر التسعير الالكتروني على الصورة الذهنية"، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زياني عاشور، مخبر سياسات التنمية الريفية، مجلد 16، العدد 2، الجلفة، 2022، ص: 313.

<sup>4</sup> - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014، ص: 57-58.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد؛
- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير؛
- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صور ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي؛
- الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير ← صورة ذهنية ← حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.

**ثالثاً- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية**

تتجلى أهمية الصورة الذهنية في النقاط الآتية:

- مساهمتها في بقاء المؤسسة وكيونتها واستمرارها بالعمل في ظل البيئة التنافسية؛
- ضمان الأداء الناجح للمؤسسة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة أو السمعة السيئة؛
- مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المؤسسة وتكوين صورة ايجابية في أذهانهم عنها.
- دورها الحيوي في نجاح عمل المؤسسة؛
- تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين؛
- مساهمتها في تعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق؛
- مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المؤسسة المصرفية؛
- بعد رصيда استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المؤسسات المصرفية من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام.
- تعد أداة ترويجية وتساعد على رفع كفاءة الأنشطة التسويقية؛
- تعكس مصداقية ونزاهة المؤسسة؛
- توفر الثقة والولاء وتساعد على بناء علاقات طيبة مع العملاء؛
- توفير المزيد من فرص العمل؛

تمكن المؤسسة المصرفية من الصمود أمام اختبارات ومواقف الزمن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جار الله الشمري؛ محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، مذكرة الماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، بغداد، 2017، ص ص: 63-64.



### المطلب الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

عرف مفهوم الصورة الذهنية اهتماما واسعا عند العلماء والباحثين باختلاف وتوجهاتهم وامتدت جذوره إلى فترات قديمة وثقافات مختلفة، فعند العرب يعتبر العالم العربي "ابن سينا" أن الأشياء لها وجود خارج الذهن يسمى الأعيان، ووجود في الذهن يسمى التصور وعليه فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصور أما "الشريف الجرجاني" يعتبر الصورة نوعان: صورة جسمية خارجية تعبر عن صورة الشيء عند تواجدها في الخارج، وصورة نوعية تمثل كيفية تصور الشيء في الذهن.

أما حديثا فقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1980 على يد العالم (wallas Graham) الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى شيء مبسط ومنظم عند الثقة في مرشح ما، يعد "ليبمان" من الرواد الأوائل الذين تناولوا الصورة الذهنية، من خلال كتابه الرأي العام "Public opinion" الذي نشره عام 1922، ويرى "ليبمان" أن فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه يتأتى على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات، وأن تصرفات الناس ومواقفهم مبنية على الصورة الذهنية التي يكونها على أنفسهم وعلى الآخرين وتتكون هذه الصور نتيجة الاتصال الشخصي بالأهل والأصدقاء إضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري، وأن أي سلوك أو استجابة هو نتيجة للتوقعات والصور الذهنية المدركة.<sup>1</sup>

وفي عام 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في "برنستون" بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها، وكذا التغيرات التي تطرأ عليها، وقد زاد الاهتمام بها لدى المؤسسات ابتداء من 1959، وتبلورت المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية، واتسع نطاق استعمالها تزامنا مع تنامي وظيفة العلاقات العامة وتأثيرها الكبير خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.

وكذا لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة للكاتب الأمريكي "لي بريس تول" عام 1960 الأثر البالغ في نشر مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وتم استخدامه في المجال التجاري، السياسي العالمي، المهني... إضافة إلى دخولها إلى مجال العلاقات الدولية بشكل جلي من خلال كتاب السلوك الدولي عام 1965، تأليف "هاربات كليمان" مع مجموعة من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية، وعلى صعيد آخر اهتمت الدراسات السياسية بصورة القيادات السياسية وتأثيرها على صورة الشعب من جهة وكذا تأثيرها على السلوك الجماهيري، كما اهتمت الأبحاث العالمية بدراسة صورة قطاعات المجتمع، من خلال ما يقدم من مضامين إعلامية، وكذا صورة وسائل الاتصال الجماهيري لدى الجماهير وانطباعاتها عنها، أما في مجال العلاقات العامة فاهتمت هذه الأخيرة بدراسة صورة الشخصيات القيادية، وكذا المؤسسات

<sup>1</sup> - فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص: 65.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

المختلفة للتعرف عن نظرة الجمهور تجاهها، والوقوف على مواطن القوة والضعف وكذا دراسة العوامل المؤثرة في دراسة الصورة الذهنية، وأصبحت الصورة تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها ويصدر عنها ككيان المجتمع ومع التطورات الحديثة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والانفتاح الكبير على المحيط العالمي أو ما يعرف عصر الانفجار الإعلامي، إضافة إلى دور شبكة الإنترنت بخدماتها (مواقع تواصل اجتماعي، إعلام جديد...) أصبح الاهتمام بالصورة الذهنية ضرورة حتمية، فقد دخلت في إستراتيجيات المؤسسات وخصصت لها برامج وميزانيات وإدارات خاصة، تقوم على رسم الصورة وقياسها باستخدام الأساليب العلمية الحديثة، والاستعانة بمختلف الأفراد المختصين في علم النفس وعلم الاجتماع، من استخدام الطرق والأدوات العلمية لصياغة الصورة الذهنية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005، ص: 166.

### المطلب الثالث: أنواع ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

للصورة الذهنية أنواع متعددة مصادر تكوين لها وهو ما تم التطرق إليه في هذا المطلب.

#### أولاً- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يعدد "جفكينز" أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:<sup>1</sup>

الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة المصرفية نفسها من خلالها؛

الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الجمهور العام المؤسسة المصرفية؛

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة المصرفية أن تكونها لنفسها في أذهان الآخرين؛

الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا المنافسة السائدة من قبل المؤسسات الأخرى،

وجهودها في التأثير على الجمهور العام ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة؛

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل واحد منهم انطبعا

مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية

وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء

الأفراد.

ويشير "فيليب موريل" إلى أربعة أنواع في الصورة الذهنية:<sup>2</sup>

الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني؛

الصورة المهنية: وترتبط على نشاط المؤسسة المصرفية؛

الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور؛

الصورة العاطفية: تقوم على أساس الود والتعاطف بنى المؤسسة المصرفية والجمهور.

<sup>1</sup> - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983، ص ص: 8-9.

<sup>2</sup> - باقر موسى، مرجع سابق، ص ص: 61-62.

**ثانياً- مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية**

تتقسم مصادر تكوين الصورة الذهنية إلى مصادر مباشرة ومصادر غير مباشرة على النحو الآتي:

1

- 1- **المصادر المباشرة:** الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد، الأنظمة والقوانين يشكل الانطباعات الذاتية عن المؤسسة المصرفية، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.
- 2- **المصادر غير المباشرة:** وتتمثل فيما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات، وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة. في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

<sup>1</sup> - إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمون، المعهد المصري للدراسات السياسات الإستراتيجية، مصر، 2015، ص: 5.

## المبحث الثاني: أسس حول الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

في عالم النجاح وتحقيق الأهداف للمؤسسات، تعتبر الصورة الذهنية أساساً أساسياً لتحقيق النجاح والتطور الشخصي، حيث تتجلى أهمية الصورة الذهنية في قدرة الجمهور على تصور النتائج المرغوبة وخلق تصور دقيق للأهداف المستقبلية، وسنطرق في هذا المبحث إلى عدة عناصر أساسية في عملية تحقيق الأهداف.

ومما سبق ذكره ينقسم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثاني: استراتيجيات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية؛

المطلب الثالث: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.

## المطلب الأول: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على مجموعة من المكونات وأبعاد أساسية.

### أولاً- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يقصد بمكونات الصورة الذهنية الجوانب أو العناصر التي تحدد الصورة الذهنية الشخصية أو المؤسسة في أذهان الآخرين، ويحدد "سكوت" مكونات الصورة الذهنية في ثلاث عناصر هي:

- مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدرك بها ذلك الشيء بالطريقة الصحيحة؛
- العنصر العاطفي المنطلق بالميل لذلك الشيء، أو النفور منه؛
- العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء، والتي يرى الفرد ملاءمتها له وفقاً للصفات التي أدركها في ذهنه.

فمكونات الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل اسمها، رمزها الرسمي، شعارها، قادتها موظفيها ولباسهم مواقعها، تاريخها إنجازاتها وخاصة المميّزة سياستها الداخلية والخارجية، وتفاعلها مع الأحداث الجارية، مساهمتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، إخفاقها ومشكلاتها الداخلية والخارجية، ومنهجية تعاملها مع مؤيديها ومخالفها داخليا وخارجيا، أثارها الإيجابية أو السلبية على البيئة والإنسان<sup>1</sup>.

وإجمالاً تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل صورة ذهنية وهذه العناصر هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بوبصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة محمد لامين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إشهار وإعلانات عامة، سطيف، 2022، ص: 154.

<sup>2</sup> - علي عوجة؛ كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008، ص ص: 141-143.

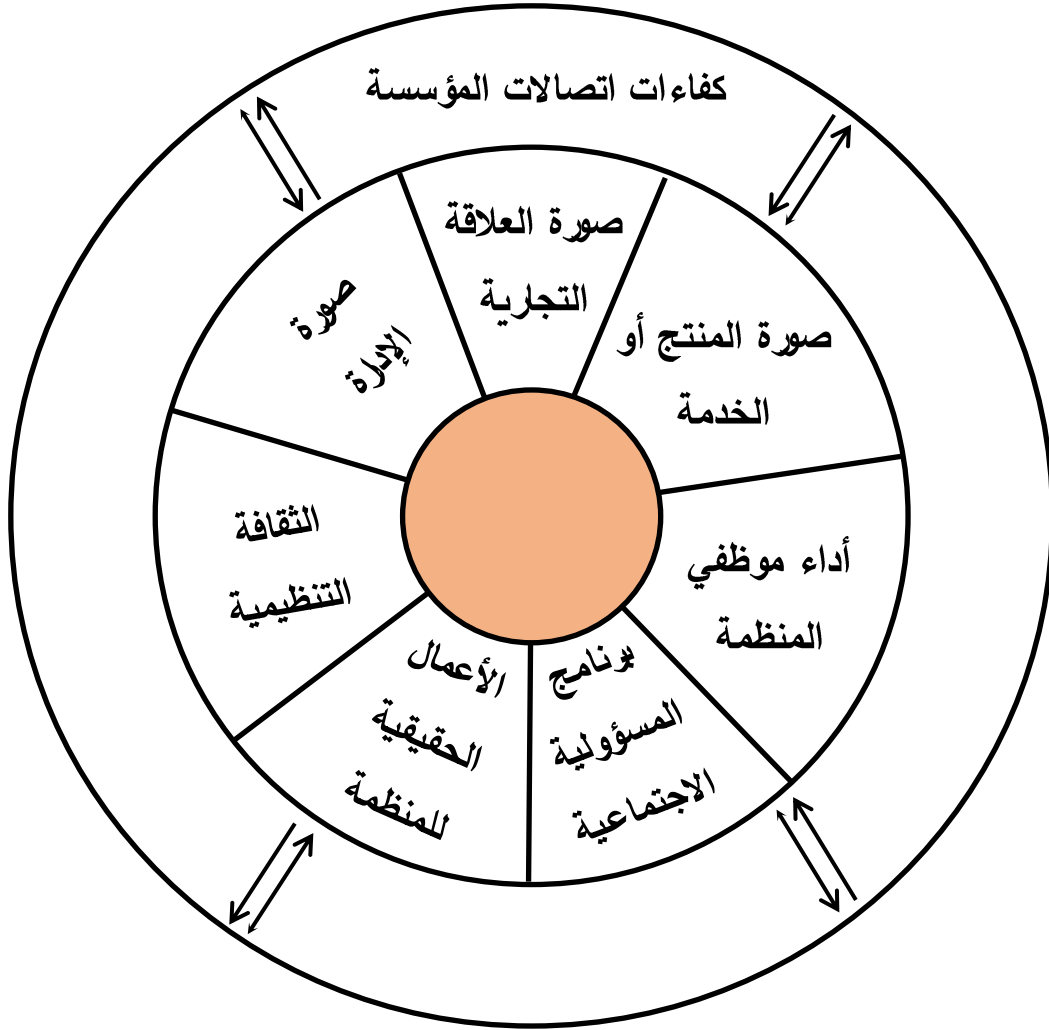
## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة المصرفية بتأثير الثقة في العلامة التجارية؛
- صورة المنتجات، خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر في تقييم الجماهير الأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير؛
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي جدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها على الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها؛
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل والجمهور في كل ما يصدر عنها من قرارات، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بالعاملين أو الجماهير الخارجية، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية؛
- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل في صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل؛
- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام الموجهة لهم مما يعطي انطباعات إيجابية نحوها؛
- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بوبصلة إيمان، مرجع سابق، ص ص: 155-156.



شكل رقم (01) مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية



المصدر: عوجة علي؛ كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر

والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008، ص ص: 143.



## ثانياً- أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- البعد المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

### 2- البعد الوجداني

يقصد بالبعد الوجداني بذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي) ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التي كونها الأفراد وتبقي الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الإعجاب، الانجذاب، الاحترام...) الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

### 3- البعد السلوكي

هو الجزء العملي الظاهر من جبل الجليد للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي والسلوكي عبر الوجداني ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث من شأنه على سبيل المثال:

تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج؛

تشجيع المستهلك الدفاع عن علامة المنتج؛

تشجيع تردد على محلات العلامة أو أحد قنواتها.

## المطلب الثاني: استراتيجيات ووظائف الصورة الذهنية

<sup>1</sup> -مراكشي عبد الحميد؛ علماوي أحمد، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العملي التوكيدي"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة عبد الحفيظ بوضوف ملا، معهد الاقتصاد، التجارة وعلوم الإدارة، المجلد2، العدد 4، ميله، 2019، ص:

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

لا يمكن تصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو مستقبلاً واستراتيجياته لأن المعول الرئيس للتقييم لا بد أن ينطلق من الإستراتيجية والنظرة والجدوى والوظيفة للشيء فالصورة الذهنية لها عدة استراتيجيات ووظائف.

### أولاً- استراتيجيات الصورة الذهنية

تتمثل استراتيجيات الصورة الذهنية فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الأعضاء والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- 2- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة.
- 3- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- 4- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- 5- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- 6- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- 7- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمؤسسة.
- 8- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض وعالجها.

### ثانياً- وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

للصورة الذهنية عدة وظائف على النحو التالي:<sup>2</sup>

- التمكن من إدراك العالم الخارجي خارج الذات قبل مشاهدته ولو كان هذا الإدراك جزئياً؛
- وجود الأمن والاستقرار من خلال تحديدها لمراكزنا في المجتمع وعلاقتنا بالجماعة التي ننتمي إليها والجماعات الخارجية المحيطة بنا؛

<sup>1</sup> - إدارة البحوث والدراسات، مرجع سابق، ص: 6.

<sup>2</sup> - جمال بن عمار، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 71.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الالكتروني

- إبراز الاتجاهات ونقاط التميز عن الآخرين مما يشعر بالتفوق والإحساس بالاختلاف الذي يتيح عنه قاعدة لحكم متعص، والدفاع عن الذات والتقليل من شأن المجموعات الأخرى.
- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر عامة جاهزة تكفل التعامل مع الآخرين، بل والتنبؤ بسلوكهم دون أمعان النظر في خصائصهم الفردية، وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع قدرته على التعامل مع الأشخاص أو الأشياء في ظل انعدام أو نقص المعلومات عليهم، وبالتالي وفر الصورة الذهنية الأسس التي تتعامل بها مع الآخرين؛
- تقدم الصورة الذهنية معيارا تقييما لما يتدفق إلينا من رسائل فهذه الصور تشكل فيما بينها ما يشبه بالجهاز المرشد أو بالبوصلية التي توجه صاحبها صوب الواقع أو المعقول حيث يتخذون من صورهم معايير يقيسون بها صحة ما يسمعون، ويسترشدون بها لمعرفة مدى صواب الرسائل التي يتعرضون لها؛
- تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية بما تشتمل عليه من تقييم وتجريد، هدفا أساسا من الأهداف التوفيقية للمعرفة الإنسانية وهو ما يؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان، ولذلك لا يمكن إنكار وظيفة الصورة الذهنية في هذا المجال.

### المطلب الثالث: خطوات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها

تعتمد المؤسسات المصرفية على بناء صورة ذهنية حيث تمثل عملية تخيلية قوية تسهم في تحقيق الأهداف وتحسين الأداء، وتتأثر فعالية الصورة الذهنية التي قد يحملها الجمهور بمجموعة متنوعة من العوامل قد تؤثر سلباً على أهداف المؤسسة.

#### أولاً- خطوات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تعد مهمة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة ومتعددة الجوانب، كما تتطلب بذل جهود اتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عموماً، ورجال العلاقات العامة خصوصاً، فهم يعملون جميعاً على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة بطريقة تمكنها من التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي، ويخضع تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة، وهو يتسم بصفتين أساسيتين:

- أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً؛
  - أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف من تأثيرها.<sup>1</sup>
- وتشير عدد من الدراسات والأبحاث أن عملية الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من ثلاث مراحل أساسية هي كالتالي:<sup>2</sup>

#### أ- المرحلة الأولى

هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

<sup>1</sup>- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى، دون بلد النشر، 2021، ص: 86.

<sup>2</sup>- بوبصلة ايمان، مرجع سابق، ص: 159.

ب- المرحلة الثانية

هي مرحلة هوية المؤسسة "corporate identity" هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل مراقبة القضايا، "saenning environmental" المسح البيئي research image بحوث الصور "liaison والعلاقات مع وسائل الاعلام monitoring socio-political الاجتماعية والسياسية media ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

ج- المرحلة الثالثة

هي مرحلة صورة المؤسسة "image corporation" وتعتبر صورة المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث لها أهمية تأثير على التفاعل بين المؤسسة والجماهير المختلفة، وتبرز العلاقة بين الإدارة الإستراتيجية والصورة الذهنية للمؤسسة، مشيرة إلى أن تطوير الصورة الذهنية يمكن أن يساهم في تعزيز الأداء المؤسسي، كما تسلط الضوء أيضا على تحديات بناء صورة مؤسسية مثل انهيار الحدود بين الوظائف الداخلية والعلاقات الخارجية، كما للعلاقات العامة دور في نقل رسائل تعكس فلسفة العمل والهوية الذاتية للمؤسسة للجماهير الخارجية، مما يؤثر على صورتها الذهنية، ويتم التأكيد على التفاعل المتبادل بين المؤسسة والجماهير، حيث تؤثر الردود الفعلية للجمهور على الصورة التي يحملونها للمؤسسة، وتؤثر هذه الصورة المتغيرة على رؤية الإدارة للمؤسسة وعكسا لذلك.

ثانيا- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل التي تتعلق بالمؤسسة ذاتها بمختلف مكوناتها وكذلك بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، كما تتأثر بمكونات البيئة التي تتواجد بها هذه المؤسسة ويتعلق الأمر بالخصائص الاجتماعية والثقافية والإعلامية وغيرها ويمكن حصر هذه العوامل في النقاط التالي:

أ- عوامل شخصية

وتتمثل فيما يلي:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛
- تأثير الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء على الفرد وانطباعاته عن المؤسسة؛

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

- تأثير قادة الرأي والمؤثرين على الصورة المتكونة عن المؤسسة في أذهان الجمهور.

### ب- عوامل تتعلق بالمؤسسة والمنافسين

تتمثل فيما يلي:

- سياسات المؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات؛
- طبيعة نظم الاتصالات الخاصة بالمؤسسة سواء الاتصالات الداخلية أو الخارجية مع جماهيرها؛
- طبيعة الرسائل الاتصالية التي تتناولها المؤسسة عبر الوسائل الجماهيرية؛
- شبكة الاتصالات الشخصية المباشرة بين جمهور العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي المسئولية الاجتماعية للمنشأة وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي؛
- الجهود الاتصالية للمنشآت المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.

### ج- عوامل إعلامية

تتمثل فيما يلي:

- بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية؛
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية لأحداث الخاصة بالمؤسسة المصرفية في وسائل الإعلام ومدى سلبياتها أو إيجابياتها المسئولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الأخبار المؤسسة.<sup>1</sup>

### د- عوامل اجتماعية

تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

### هـ- عوامل تنظيمية

<sup>1</sup> - إدارة البحوث والدراسات، مرجع سابق، ص: 5.

<sup>2</sup> - أحمد جبار، "الصورة الذهنية" قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة أحمد زبانة، المجلد 07، العدد 01، غليزان، 2021، ص ص: 292-293.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

---

يتمثل فيما يلي:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة؛
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها ومنتجاتها؛
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

### المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يعد التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوجه نحو العالم الرقمي الذي جعل المؤسسات المصرفية تبحث عن أدوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتبين بكفاءة وفاعلية من أجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء اتجاهها.

#### المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يعد التسويق الإلكتروني إدارة التفاعل بين المؤسسة المصرفية والعملاء في الفضاء الافتراضي، ويعد أمراً حاسماً لتحقيق المنافع المشتركة، حيث تركز عملية التسويق الإلكتروني ليس فقط على عمليات بيع المنتجات للعملاء، بل تهتم أيضاً بإدارة العلاقات بين المؤسسة والعميل،<sup>1</sup> ويعد تسويق خدمات المصرف عبر الإنترنت خطوة إستراتيجية ذكية للمؤسسات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء في عصر الرقمنة، حيث يتمكن العملاء من إجراء عمليات بسهولة وسلاسة وتلقي المعلومات المهمة بسرعة عبر الموقع الإلكتروني، مما يزيد من راحتهم ويعزز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.<sup>2</sup>

ويعتبر التسويق الإلكتروني أداة تواصل فعالة بين المؤسسات المصرفية والزبائن، إذا يطوي المسافات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فاعلة لتبادل المعلومات مع المؤسسات، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للاستفادة من المنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.<sup>3</sup>

من هنا تتجسد المؤسسة المصرفية في عقول العملاء كمصدر للأمان والاعتماد، حيث يرتبطون بها بصورة جيدة من خلال الراحة والثقة في تلبية احتياجاتهم المالية وتحقيق أهدافهم، كما تكتسب المؤسسة المصرفية من خلال التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية تؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية التي لدى العملاء اتجاه المؤسسة.

<sup>1</sup> - بشير علاق العباس، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 19.

<sup>2</sup> - فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين - مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، عمان، 2011، ص: 11.

<sup>3</sup> - نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجماعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2010، ص: 125.



### المطلب الثاني: أثر المزيج التقليدي على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

من بين أساليب تحقيق النمو والاستدامة التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية، هو اعتمادها على الأساليب التسويقية الإلكترونية الفعالة، تهدف هذه الأساليب إلى تحسين خدمات المؤسسات المصرفية عبر استخدام التكنولوجيا لرفع مستويات الجودة والحد من الأخطاء، وتسعى هذه المؤسسات بجدية لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق ذلك في الوقت والمكان المناسب، بهدف ترسيخ صورة جاذبة ومميزة في أذهان العملاء، ويتحقق ذلك من خلال استخدام مزيج تسويقي إلكتروني فعال.

#### أولاً- أثر المنتج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

من المعروف أن جودة المنتج أو الخدمة الإلكترونية تعتمد على مجموعة من التقنيات والأساليب التي نشأت نتيجة الثورة التكنولوجية التي تغمر جميع الأنظمة والمؤسسات، لاسيما المؤسسات المصرفية، حيث تتميز هذه التقنيات بقدرتها على تلبية الحاجات والرغبات سواء كانت ظاهرة أو حقيقية، وتعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صورة المنتج أو الخدمة والمصرف في عقول العملاء، فالخدمة الإلكترونية تمارس تأثيراً كبيراً على أداء المؤسسات، حيث تساهم في تحقيق المنافع وتعزيز الرضا والإشباع لدى العملاء.<sup>1</sup> وكما هو معروف أيضاً أن المنتج أو الخدمة ذات جودة يعتبر مؤشر قوي يؤثر في سلوك وانطباق واتجاه العملاء نحو المؤسسة المصرفية كما ترسم صورة جيدة ومميزة في أذهانهم، ولهذا يجب علة المؤسسات المصرفية التي ترغب في تحقيق أهدافها التركيز على منتجاتها وخدماتها وتقديمها للعملاء على أفضل وجه.<sup>2</sup>

#### ثانياً- أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

<sup>1</sup>- صالح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال، عمان، 2016، ص: 27.

<sup>2</sup>- لخضر بومرحب؛ أحمد محمودي، "أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي SERVPERF"، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والإدارية، قسم العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، الشلف، 2020، ص: 7.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

تتجه عميلة التسعير في اتجاه جديد بفضل التسويق الإلكتروني والوسائط الرقمية الحديثة، في تنافس المؤسسات المصرفية، حيث يتم توفير تطبيقات متقدمة تمكن العملاء من استخدام تقنيات أو برامج تساعدهم في البحث عن أفضل الأسعار.<sup>1</sup>

وتساهم شبكة الإنترنت في تسهيل الخدمات المصرفية من خلال تحويل وتبادل كمية كبيرة من المعلومات على الفور مع عدد كبير من العملاء، والاطلاع على الأسعار المؤسسات المصرفية بشكل متواصل، ويزداد استخدام الطرق الإبداعية في التسعير عبر الإنترنت كالتسعير المرن، ويمكن للعملاء استخدام تقنيات متطورة عبر الإنترنت للبحث عن الأسعار المتوفرة من المؤسسات المصرفية ومن هنا نقول أن التسعير يرتبط بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية مما يرتبط الصورة التي سيحملها العملاء عن المؤسسة المصرفية.<sup>2</sup>

كما يجب على المؤسسات المصرفية مراعاة أن تكون الأسعار المعروضة متناسبة مع المؤسسات الأخرى وأن تحدد بشكل دقيق لأن العملاء يتمكنون من إجراء مقارنة للأسعار من خلال الشبكات الإلكترونية.<sup>3</sup>

### ثالثاً- أثر التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع في المؤسسات المصرفية هو تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وتقديم عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد وصلت هذه الظاهرة إلى حد أنه يطلق عليها اسم "عصر عدم التوسط"، حيث يتم التركيز على القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية في العالم الواقعي.<sup>4</sup>

ويصف الموقع الجغرافي والموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت للمؤسسة المصرفية والطريقة التي تقدم فيها خدماتها.<sup>5</sup>

قلص التوزيع الإلكتروني عدد العاملين عبر اختصار قنوات التوزيع، حيث ساهم أيضا في تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة، وأتاح تلقي طلبات العملاء وتنفيذها إلكترونيا، مما يقلل من تكاليف التوزيع ويزيد من سرعة تنفيذ الأوامر، ويحقق رضا العملاء ويعزز سمعة المؤسسة المصرفية، بفضل تميزها وجودة

<sup>1</sup> - حيرش سليم، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، جامعة البلدة، 2022، ص: 995.

<sup>2</sup> - صلاح محمد شيخ ديب؛ ديما عدنان منصور، "دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، - دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية-"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد4، سوريا، 2015، ص: 235.

<sup>3</sup> - نوري جهاد رحيمة، مرجع سابق، ص: 313.

<sup>4</sup> - صلاح محمد شيخ ديب؛ ديما عدنان منصور، مرجع سابق، ص: 235.

<sup>5</sup> - فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص: 25.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

خدماتها، وتستطيع المصارف توزيع خدماتها عبر الإنترنت في الوقت والمكان المناسبين، حيث يعزز الرضا والثقة لدى المستفيدين ويسهم في إدامة طلبهم وتعزيز صورة جيدة عن المصرف واكتساب ميزة تنافسية من خلال توفير احتياجات العملاء بشكل جيد وفعال.

### رابعاً- أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يعد الترويج الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من وجهة نظر عديد من مسوقين الخدمات،<sup>1</sup> حيث أن تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحدثت تغييرات جذرية في مجال التسويق، وأصبح الترويج آلية موسعة وأساسية في كل المؤسسات، حيث أن الترويج الإلكتروني يمثل عملية اتصال متبادلة بين العملاء والبائعين عبر شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى، وهدفه تحفيز العملاء للتعامل مع المؤسسة وبناء وصول مستدام بينهم.<sup>2</sup> ويعتبر نشاط الترويج الإلكتروني في المؤسسات المصرفية أحد العناصر الأساسية والحيوية في المزيج التسويقي لأي مصرف، وذلك لأنه يلعب دوراً حيوياً في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة وإقناعهم بمزايا التعامل معه، وتحقيق المنافع التي يمكن أن تحصل من ذلك بالتالي، يحفز نشاط الترويج العملاء على اتخاذ القرار بالتعامل مع المصرف ويشجع استمراريتهم في المستقبل، كما يزيد من ولائهم لخدمات المؤسسة وأخذ صورة إيجابية عنها.<sup>3</sup>

## المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

في ظل تقدم التكنولوجيا وتغير سلوك المستهلكين، تطورت أساليب التسويق في المؤسسات بشكل كبير ومن بين هذه التطورات نجد عناصر المزيج التسويقي المستحدثة التي تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات المصرفية.

<sup>1</sup>- حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، الجزائر، 2016، ص: 113.

<sup>2</sup>- حيرش سليم، مرجع سابق، ص: 696-697.

<sup>3</sup>- فريد رهم؛ سالم عبد اللطيف، "أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري"، مجلة دفاتر بوداكس، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المجلد 11، العدد 01، مستغانم، 2012، ص: 287.

### أولاً- أثر الأمن والخصوصية على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يكتسي الأمن والخصوصية في التعامل مع المؤسسات المصرفية أهمية كبيرة، حيث أن الأمن يركز على حماية العميل من المخاطر المالية والاحتيال، مثل حماية بيانات بطاقة الائتمان ومنع الخسائر المالية نتيجة للاستخدام غير المصرح به، أما الخصوصية فتركز على حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها أو بيعها لأطراف ثالثة، مما يتضمن الحفاظ على خصوصية المستخدمين وعدم الكشف عن هويتهم، وضرورة الحصول على موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية.<sup>1</sup>

الأمن الإلكتروني والخصوصية ليسا فقط مسألتا تقنية، بل يمثلان أيضاً جزءاً حيوياً من الثقافة التشغيلية للمؤسسة المصرفية، ويساهما بشكل كبير في تعزيز الثقة والاحترام لدى العملاء وفي بناء صورة إيجابية للمؤسسة وكسب ميزة تنافسية مع المؤسسات الأخرى.

### ثانياً- أثر التخصيص والموقع على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

يعد التخصيص والموقع جزءاً لا يتجزأ من المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تنظر إليهما المؤسسات المصرفية باعتبارهما جزءاً أساسياً في إستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية، ويتمثل التركيز في عملية التخصيص بشكل رئيسي في العملاء، حيث يعتمد ذلك على استخدام البيانات والمعلومات المتاحة عنهم لتصميم منتجات متجاوبة بدقة مع احتياجاتهم بهدف كسب العميل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة،<sup>2</sup> وللموقع كذلك أهمية كبيرة، حيث له دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون وانطباعه عنه، لذا يجب أن تراعى الجمالية والإبداع في تصميمه، وإن ساء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم، وعدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجدداً.<sup>3</sup>

### ثالثاً- أثر خدمات الزبون والمجتمعات الافتراضية على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية

تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل بين العملاء والمؤسسة المصرفية،<sup>4</sup> وتشمل خدمات الزبون مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن عن تجاربهم مع المؤسسة المصرفية وتعزيز ولائهم لها وتحميل صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، ومن هذا المنظور تشمل

<sup>1</sup> - كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، -دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر-"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 08، العدد 02، باتنة، 2021، ص: 123.

<sup>2</sup> - سفيان رقيق؛ علي عز الدين، مرجع سابق، ص: 393-394.

<sup>3</sup> - كريمة غيادة، مرجع سابق، ص: 122.

<sup>4</sup> - سفيان الرقيق؛ علي عز الدين، مرجع سابق، ص: 393.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الإلكتروني

خدمة الزبون كل ما تقوم به المؤسسة أو تمتع عنه من أجل استفادة العميل، مما يساهم في بناء علاقات شخصية إيجابية وصورة جيدة تجعل الزبون يشعر بالرضا تجاه تجربته معها، ويتطلع، للتعامل المستقبلي معها،<sup>1</sup> كما تعتبر المجتمعات الافتراضية وسيلة تسويقية فعالة للمؤسسات المصرفية إذ تستخدم هذه المجتمعات إلى العملاء التواصل مع بعضهم البعض ومع المؤسسات بشكل أفضل.<sup>2</sup>

ويمكن أن تكون المجتمعات الافتراضية منصة قوية لتشكيل وتأثير صورة المؤسسة المصرفية في ذهن العملاء، ولذلك فإن إدارة العلاقات مع هذه المجتمعات يمكن أن تكون إستراتيجية مهمة للمؤسسات.

<sup>1</sup> - طاهير نادية، مرجع سابق، ص: 179.

<sup>2</sup> - سليمان علي؛ محمد الغريب، "أثر المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام والاجتماعية في عملية القرار الشرائي"، مجلة جامعة حلب، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، العدد 1، دمشق، 2016، ص: 08.

## خلاصة الفصل الثاني

تعتبر الصورة الذهنية أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات العملاء وتفضيلاتهم في عالم التسويق فهي الانطباع الشخصي الذي يحمله الفرد حول خدمة أو منتج معين أو المؤسسة في حد ذاتها، وتلعب دوراً حيوياً في بناء الثقة وتحديد مدى التفاعل مع المؤسسة، وتسعى المؤسسات المصرفية إلى تبني عدة أساليب اتصالية بهدف البقاء والاستمرارية وتحقيق النمو وكسب ميزة تنافسية بين المؤسسات الأخرى، ومن بين هذه الأساليب المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتمثل من العناصر التي تهدف في صميمها إلى تكوين علاقات تفاعلية مع العملاء والتجاوب مع حاجاتهم وكسب ولائهم، حيث يتوقف عملية نجاحه في المؤسسة المصرفية على مدى جودة تطبيقه والعمل به، كتصميم الموقع الإلكتروني، وكذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات، أي وضع استراتيجيات تسويقية فعالة ومن خلالها يمكن للمؤسسة أن تضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن.

وتحتاج أي مؤسسة إلى جهود تسويقية 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 المزيج التسويقي الإلكتروني يسهل من اتصال للمصرف بعملائه في الوقت المناسب وبأقل جهد وأقل تكلفة لذلك تلجأ المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة في الوقت الحالي إلى الترويج الإلكتروني لأنه الوسيلة الأكثر فعالية وكفاءة للوصول إلى العملاء وإيصال الصورة كما هي لهم وتحقيق الأهداف، ونحاول في الفصل الموالي إسقاط ما تم التطرق إليه نظر إليه في الوجود الفعلي من خلال دراسة حالة في المؤسسة المصرفية وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة.

# الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني  
على الصورة الذهنية لو كالة بنك الفلاحة والتنمية  
الريفية - تبسة -

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لو كالة بنك الفلاحة  
والتنمية الريفية - تبسة -

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار  
الفرضيات.

## تمهيد

بعد تناول الجانب النظري لدراسة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

سيتم في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من عملاء المصرف وتحليل نتائجها بغرض التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لها وهذا بعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ومعالجته باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؛

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.



### المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

منذ أن تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" شهد عدة تغييرات في هيكله ومهامه، نتيجة للإصلاحات التي شهدتها القطاع المصرفي حتى يومنا هذا.

### المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية

#### أولاً- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

هو بنك مساهمة ينتمي إلى القطاع العمومي حيث يهدف لدعم القطاع الفلاحي وتنمية الريف، رأس ماله يقدر 54 000.000.000 دج الكائن مقره ب 17: شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

يلعب بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر دورا مهما في دعم الاقتصاد الفلاحي وتعزيز التنمية في المناطق الريفية في الجزائر، وهو جزء أساسي من البنية التحتية المالية والتنمية للبلاد.

#### ثانياً- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر هي مؤسسة تابعة للقطاع العام، تأسست عام 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم -106 82 لتنفيذ مهمة تطوير القطاع الفلاحي وتعزيز الحياة الريفية.

وفي بداية مسيرتها كان البنك يدير 140 وكالة نقلت إليه من قبل البنك الوطني الجزائري "ANB"، وفي الوقت الحالي يدير البنك 268 وكالة و31 مديرية جهوية، ويعمل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 موظف، بينهم موظفون إداريون وفنيون، نظرا لكثافة شبكته وأهمية هيكلته، تم تصنيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأول بنك في الجزائر من قبل مجلة قاموس البنوك، كما يحتل البنك المركز 668 عالميا بين 1100 بنك تم تصنيفه، وبموجب القوانين والإجراءات يتولى البنك تنفيذ الخطط والبرامج المخطط لها.

#### ثالثاً- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

- مساندة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته؛
- الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية؛
- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها؛
- الاستقبال الجيد للزبائن واحترامهم والرد على طلباتهم بحرية؛
- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها؛
- عرض منتجات وخدمات جديدة على المدخرين عن طريق:
- تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات؛

- أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا؛
- تصفية المشاكل المالية؛
- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك ب:
- تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات؛
- استخدام الإعلام الآلي.

#### رابعاً- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يهدف البنك من وراء قيامه بالمهام السابقة الذكر إلى تحقيق أهداف عديدة منها :

- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي وتعميم استعمال الإعلام وتجديد الثروة وعصرتتها؛
- اشتراك الزراعة وتنمية حصتها في مجال الإنتاج الوطني؛
- توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات؛
- البقاء ضمن أكبر البنوك في الجزائر؛
- تحقيق أكبر مردودية وفعالية؛
- كما يسعى البنك إلى الاقتراب من زبائنه أكثر فأكثر عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وتكوين الموظفين وتقويم سلوكهم كما يقوم بتحديد المحلات والأثاث والتجهيزات، وللاشارة فإن تحقيق هذه الأهداف لا يكون إلى ب:
- رفع الموارد وبأفضل التكاليف؛
- التسيير الدقيق للخزينة "بالدينار وبالعملة الصعبة"؛
- إرادة واستقرار العنصر البشري، وتحقيق الاختراق والانسجام بين الموظفين.

## المطلب الثاني: مفهوم وكالة تبسة 488

نظرا لأهمية البنك تم فتح عدة فروع ومديريات حول التراب الوطني وذلك لكي يسهل على الزبون التعامل معه من موقع وجوده، ولقد كان له فرع رئيسي في تبسة تحت رقم 488.

### أولاً- تعريف وكالة تبسة 488

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس، 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20.000 زبون يتكفل بهم عاملي الوكالة، والجدير بالذكر أن هذه الوكالة يتبعها (06) وكالات أخرى، وهم كالتالي:

وكالة الشريعة "485"؛ وكالة العوينات "491"؛ وكالة بئر العائر "490"؛ الوكالة الواقعة وسط المدينة "494"؛ وكالة الوزنة "489"؛ وكالة الماء الأبيض "492".

### ثانياً- العمليات التي تقدمها وكالة تبسة 488

تقوم الوكالة على مستوى ثلاث مصالح أساسية :

#### 1- عمليات مصلحة الشؤون التقنية

وتتمثل فيما يلي:

##### أ- الخزينة

تضم مصلحتين أساسيتين متكاملتين من حيث الأعمال، فأساس عمل مصلحة الشباك هو تسجيل العمليات المالية سواء الدفع أو السحب أو الإيداع، أما مصلحة الصندوق فتقوم بتنفيذ هذه العمليات التي يتم تحويلها من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية لمهامها، ويرتكز دورها الرئيسي في تحصيل الأوراق التجارية.

##### ب- مصلحة الحافظة

هي مصلحة مهمة نظرا لمهامها، ويرتكز دورها الرئيسي في تحصيل الأوراق التجارية والجدير بالذكر أن هذه المصالح تلعب دور الوسط بين الزبائن والوكالة والوكالات الأخرى وهذا ما يعرف بعملية La Présentation وهي تعرف على أنها عملية تبادل بين الوكالات على مستوى الصكوك بغية دفعها إلى أصحابها، وتعتمد هذه العملية على ثلاث مراحل:

- استلام صكوك الزبائن؛

- التعامل مع الوكالات الأخرى؛

- الصكوك غير المدفوعة "حالة استثنائية".

### ج- مصلحة التحويلات

وهي مصلحة مكملة لعمل مصلحة الحافظة، وهذا التطور الذي تقوم به يتلخص في تمويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر وكذا إعداد الصكوك المضمونة.

### د- مصلحة المحاسبة

تتجلى المهام المنقوطة بهذه المصلحة في:

- المراقبة اليومية وتصنيف الحسابات والتأكد من نوع كل واحد منها؛
- ترتيب الإشعارات بالدفع من جهة والسحب من جهة أخرى مع أخذ بعين الاعتبار نوع الحسابات؛
- إعداد تقرير مستندي حول اليومية في نسختين؛
- المباشرة بترتيب الوثائق المحاسبية ترتيبا للمخطط الوطني الحاسبي الخاص بالقطاع؛
- إعداد نموذج يحمل أرصدة الحسابات التي عرفت حركة خلال اليوم؛
- وأخيرا توضع الشيكات والوثائق المحاسبية في الحافظات المخصصة لذلك .

### 2- عمليات مصلحة الشؤون الإدارية

تمثلت فيما يلي :

- أ- **مصلحة المديرية:** تعتبر أهم مصلحة بالوكالة، حيث تشرف إشرافا مباشرا على كل المصالح الموجودة بها وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة عبر محدودة والتي تتمثل في:
  - السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة؛
  - مراقبة الموظفين وفحص حالتهم الانضباطية؛
  - التنسيق بين الوكالة والوكالات الأخرى؛
  - وضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة.
- ب- **مصلحة الأمانة العامة:** وهي الذراع الأيمن للمدير كما أن المستخدم على مستوى هذه المصلحة يعد المساعد الأول للمدير لتأدية وظائفه، وتتحصر وظائفه في :
  - استقبال المكالمات وتنظيم مواعيد المدير؛
  - تحضير كل الزيارات الخاصة به والقيام باستلام الرسائل والطرود الموجهة إلى الوكالة مع المصادقة عليها؛
  - الاحتفاظ بالوثائق الهامة.
- ج- **مصلحة الأرشفة:** وهي مصلحة مستقلة بذاتها نظرا للأهمية القصوى التي تكتسبها الوثائق المصرفية والحاجة الماسة للرجوع إليها باستمرار، وتتحصر مهام المكلف بالأرشفة فيما يلي:

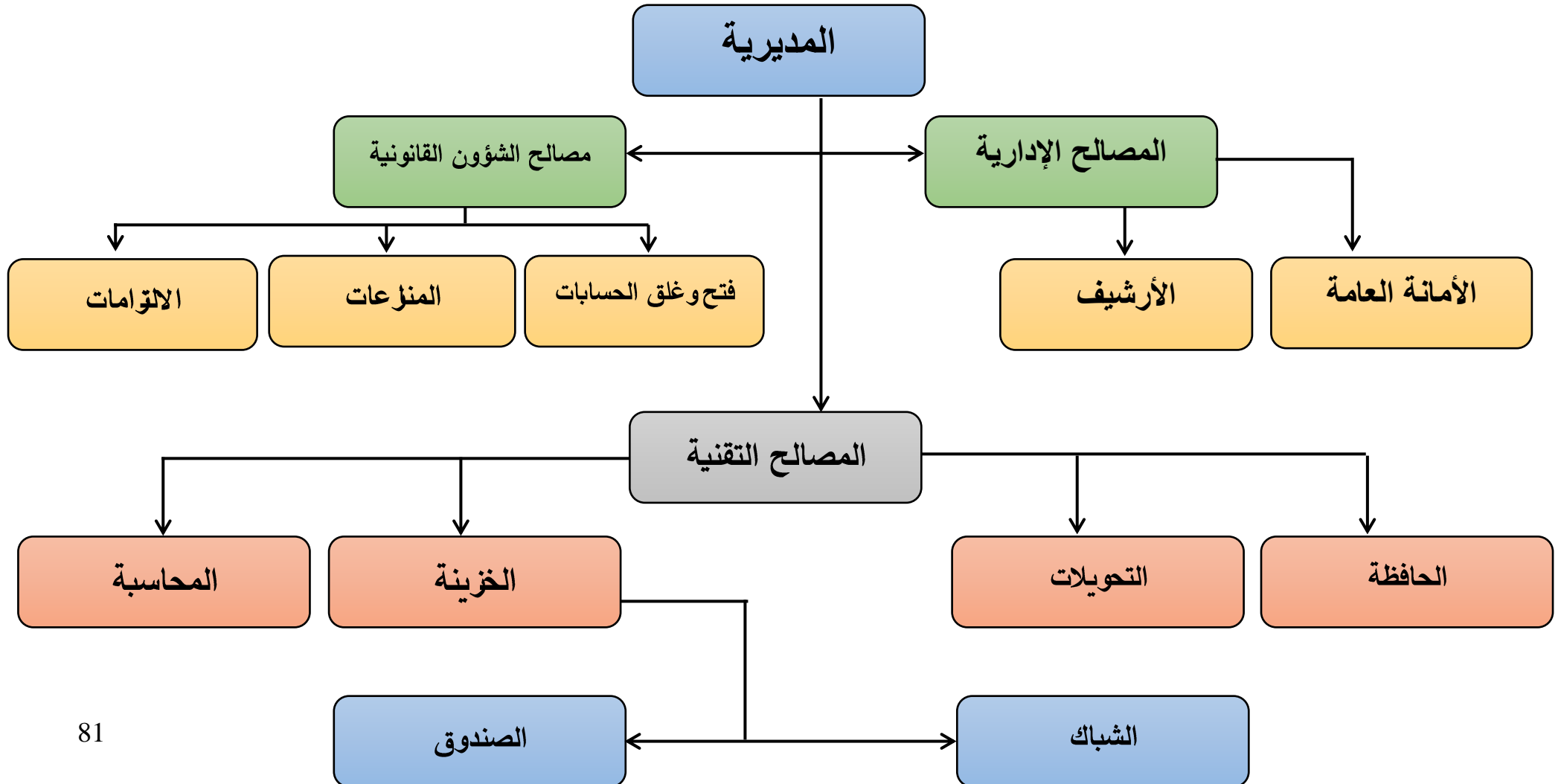
- استلام الوثائق وحفظها في حافظات سليمة وممتينة لمنعها من التآكل والتمزيق؛
- تدوين كل الوثائق التي تم استلامها مع مسؤولية مستلمها عن الضياع؛
- تنظيم الوثائق والطالع عليها باستمرار؛
- إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة ملف دراسة حالة.

### 3- عمليات مصلحة الشؤون القانونية

وتمثلت فيما يلي :

- أ- **مصلحة فتح وغلق الحسابات:** تعتبر هذه المصلحة أول مصلحة يمر عليها الزبون عند تعامله مع الوكالة ذلك أن هذه المصلحة لها دور استقبال الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية الخاصة بالوثائق المطلوبة لفتح حساب بالوكالة وكذا بعض المعلومات العامة عن عمل الوكالة، ومن جهة أخرى فإن هذه المصلحة تتكفل بمهمة غلق حسابات الزبائن في بعض الحالات المنصوص عليها قانونيا. ب-
- ب- **مصلحة المنازعات:** يمكن اكتشاف مهامها الموكلة لها من خلال اسمها ألا وهي دراسة كل المنازعات التي يمكن أن تحدث بين الوكالة وزبائنها، وهناك أربع حالات تلعب فيها هذه المصلحة دور القاضي وهي :
  - حالة حجز الحساب "تكون عند تهرب أو رفض الزبون دفع ما عليه من ديون"؛
  - حالة وفاة الزبون "تكون عند وفاة الزبون وتقديم الورثة من أجل الاستفادة مما يملكه الزبون المتوفى"؛
  - حالة ATD "عندما تكون للزبون ديون بزمته لصالح الإدارة الجبائية"؛
  - حالة الاعتراض " عند تضييع الزبون أحد صكوكه أو سرقتها منه فالبنك يضمن منع استعمال صكوكه"
- ج- **مصلحة الالتزامات:** وهي أهم المصالح على مستوى الوكالة نظرا للوظائف التي تقوم بها والالتزام قد يكون من طرف الزبائن مما يعرف بالقرض وقد يكون من طرف الوكالة مما يعرف بالودائع.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة ومهامه



### ثانيا- مهام وكالة تبسة 488

انطلاقا من الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل السابق الخاص بالوكالة نلاحظ أنه ينقسم إلى ثالث  
مصالح أساسية فيما يلي:

1- **مصلحة الشؤون الإدارية:** وتضم المدير وهو المسؤول الأول عن السير الحسن للوكالة وكذلك  
تضم الأمانة العامة وهي التي لها علاقة مباشرة بالمدير حيث تتلقى الأوامر منه، ناهيك عن مصلحة  
الأرشفيف التي تعمل على حفظ المستندات.

2- **مصلحة الشؤون القانونية:** وهي المصلحة التي تهتم بفتح وغلق الحسابات ومتابعة المنازعات  
في القضاء وتنفيذ الالتزامات التي على عاتق المصرف.

3- **مصلحة الشؤون التقنية:** ونجد فيها مصلحة الحافظة ومصلحة التحويلات وكذا مصلحة الخزينة  
والمحاسبة حيث تعمل مصلحة الحافظة على استلام الشيكات، أما مصلحة التحويلات مهامها إعداد  
الصكوك المضمونة، بينما مصلحة الخزينة فتضم الشباك الذي تتم فيه عملية السحب أو الإيداع، والصندوق  
المسؤول على تحويل العملية من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية، وأخيرا مصلحة المحاسبة فمن مهامها  
مراقبة حسابات الزبائن.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

- منهجية الدراسة؛
- أدوات الدراسة؛
- أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

#### أولاً- أسلوب البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الاستبيان زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -، من أجل قياس أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -.

#### ثانياً- مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -، وبما أن هذه المؤسسة المصرفية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة تشمل الزبائن من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الاستبيان لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائنها.

#### ثالثاً- عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 120 زبوناً التابعين لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -، تكونت من الأفراد والمؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 120 استمارة (70 استمارة إلكترونية و50 استمارة ورقية). استعيدت منها 100 استمارة صالحة للتحليل، حيث 10 استمارات غير صالحة و10 لم تسترد، أي بنسبة 83.33%.



رابعاً- فرضيات الدراسة

تدرج إشكالية دراستنا كالتالي:

هل هناك علاقة تأثير بين المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

ومن خلال الفرضية الرئيسية تدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خدمة العملاء والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمان والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

7- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

8- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أسلوب جمع البيانات من استبيان ومقابلة وكذلك الاطلاع على الوثائق والسجلات كما يلي:

#### أولاً- أسلوب جمع البيانات

##### 1. الاستبيان

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى محاور كما يلي:

- محور أول يخص البيانات الشخصية للعينة كالجنس والسن، مدة التعامل، مؤهلاتهم العلمية؛
- محور ثاني يقوم يتضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من خلال العبارات (من 1 إلى 24)؛
- محور ثالث يقوم بقياس الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من خلال العبارات (من 25 إلى 32).

##### 2. المقابلة

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

##### 3. الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالتعريف بنشاط الوكالة والتعرف عليها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

##### ثانياً- مقياس الاستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق إلى غير موافق الذي يتكون من الأوزان التالية:

جدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

| الوزن | الرأي          |
|-------|----------------|
| 1     | غير موافق بشدة |
| 2     | غير موافق      |
| 3     | محايد          |
| 4     | موافق          |
| 5     | موافق بشدة     |

المصدر: من إعداد الطالبين

### ثالثاً- درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية، وعلى هذا الأساس تم تحديد القرار كما يلي:

1. حساب المدى لقيم المقياس الخماسي، كما يلي: المدى:  $5 - 1 = 4$

2. تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس، كما يلي:  $5/4$  أي ما يقدر بـ 0.8

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى القيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا كما يلي:

- غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال  $[01.00 - 1.8]$ ؛

- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال  $[1.8 - 2.6]$ ؛

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال  $[2.6 - 3.4]$ ؛

- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال  $[3.4 - 4.2]$ ؛

- موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال  $[4.2 - 5.00]$ .

### رابعاً- متغيرات الدراسة

1. المتغيرات المستقلة: أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، خدمات العملاء، الأمان، المجتمعات الافتراضية، الموقع الإلكتروني).

## 2. المتغيرات التابعة: بعد الصورة الذهنية.

### المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة؛
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

### أولاً- صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والمتمثل في الاستبيان على ثلاث أساتذة مختصين في هذا المجال للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة للزبون، حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار.

### ثانياً- ثبات الاستمارة

من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (02): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات             | معامل ألفا كرومباخ |
|-----------------------|--------------------|
| المنتج الإلكتروني     | 0.735              |
| التسعير الإلكتروني    | 0.776              |
| التوزيع الإلكتروني    | 0.859              |
| الترويج الإلكتروني    | 0.822              |
| خدمات العملاء         | 0.662              |
| الأمان                | 0.788              |
| المجتمعات الإلكترونية | 0.745              |
| الموقع الإلكتروني     | 0.880              |
| الصورة الذهنية        | 0.821              |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ كان مرتفع، وهذا يعني درجة عالية من المصادقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات المزيج التسويقي الإلكتروني إضافة إلى متغير الصورة الذهنية، مع مناقشة النتائج المتوصل إليها وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- خصائص عينة الدراسة ونتائجها؛
- تحليل البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

#### أولاً- تحليل الخصائص الشخصية

##### 1. توزيع العينة حسب الجنس:

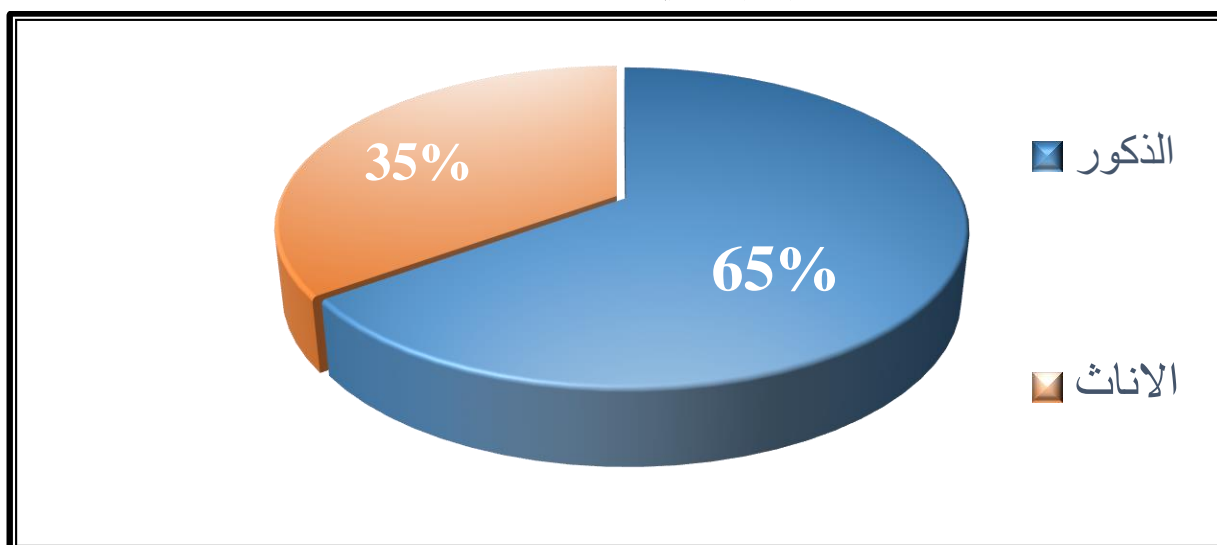
جدول رقم (03): التكرارات حسب الجنس

| الجنس   | العدد | النسبة المئوية% |
|---------|-------|-----------------|
| الذكور  | 65    | 65%             |
| الإناث  | 35    | 35%             |
| المجموع | 100   | 100%            |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الذكور، فقد بلغ عددهم 65 فرد أي بنسبة 65% من أفراد العينة.

الشكل رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

## 2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن)

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

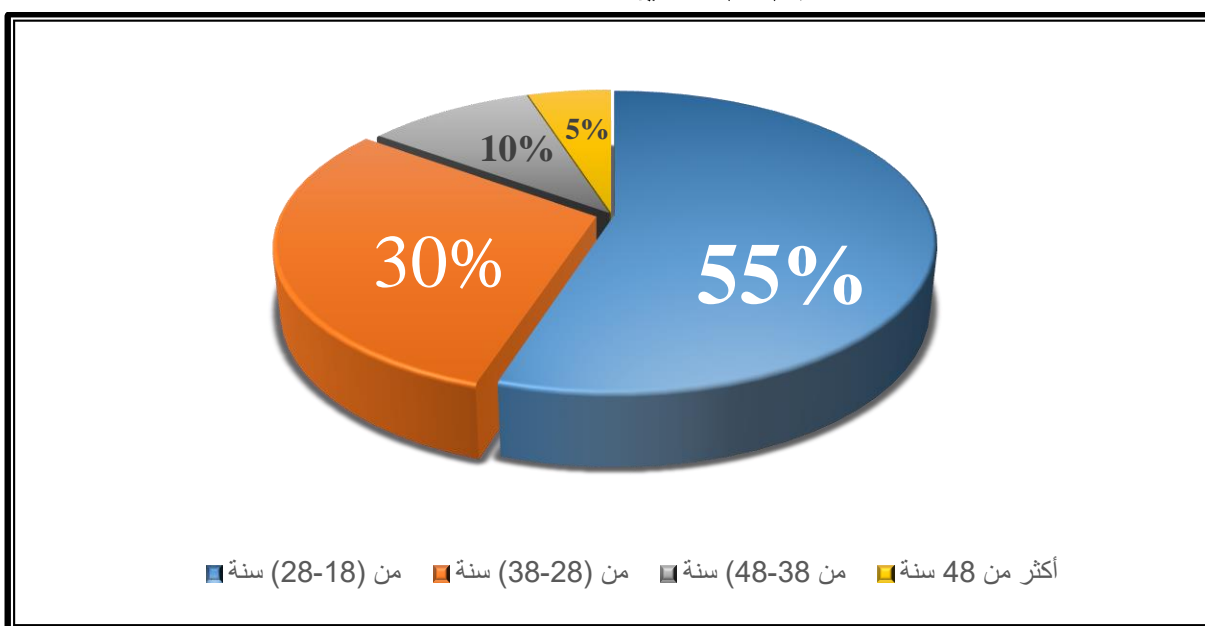
جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة المئوية | التكرار | السن           |
|----------------|---------|----------------|
| 55%            | 55      | من (18-28) سنة |
| 30%            | 30      | من (28-38) سنة |
| 10%            | 10      | من (38-48) سنة |
| 5%             | 5       | أكثر من 48 سنة |
| %100           | 100     | المجموع        |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 - 28 سنة، فقد بلغ عددهم 55 فرد أي بنسبة 55% من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 28 - 38 سنة، فقد بلغ عددهم 30 فرد أي بنسبة 30% من أفراد العينة.

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

### 3. توزيع العينة حسب مدة التعامل

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع الوكالة:

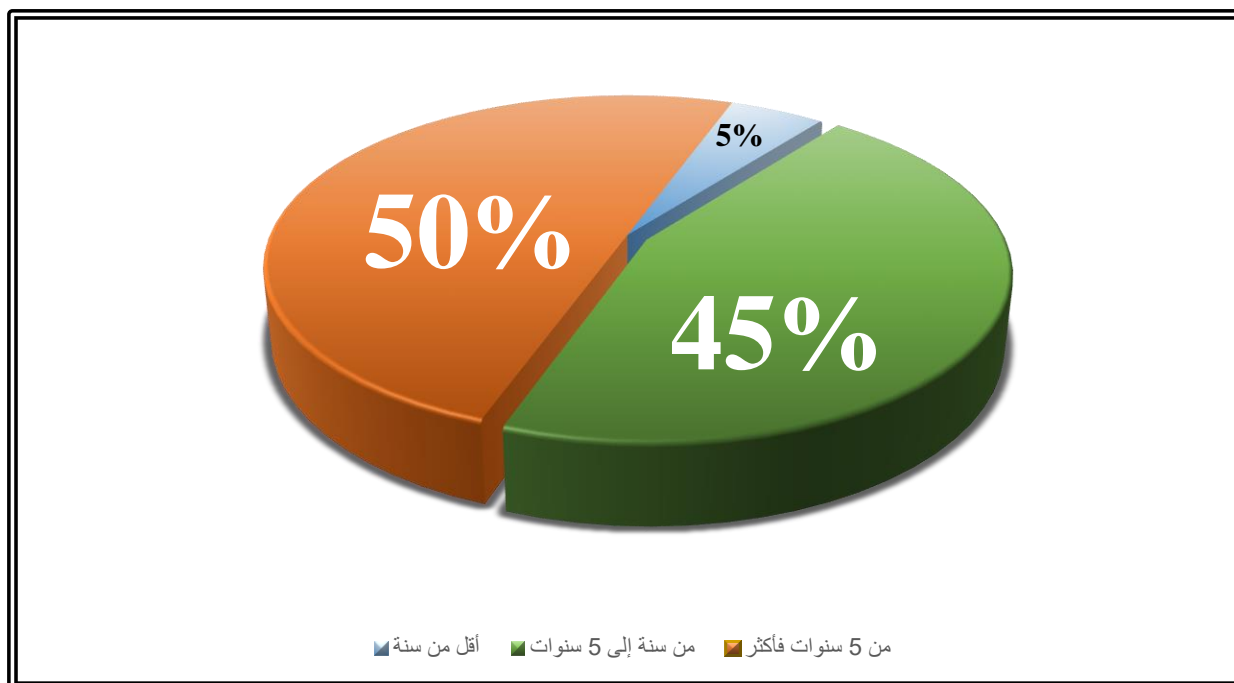
جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

| فترة التعامل       | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|---------|----------------|
| أقل سنة            | 5       | 5%             |
| من سنة إلى 5 سنوات | 45      | 45%            |
| أكثر من 5 سنوات    | 50      | 50%            |
| المجموع            | 100     | %100           |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة بلغت فترة تعاملهم مع الوكالة محل الدراسة أكثر من 5 سنوات بنسبة 50% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مدة تعاملهم من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 45%.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.



### توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مؤهلاتهم العلمية:

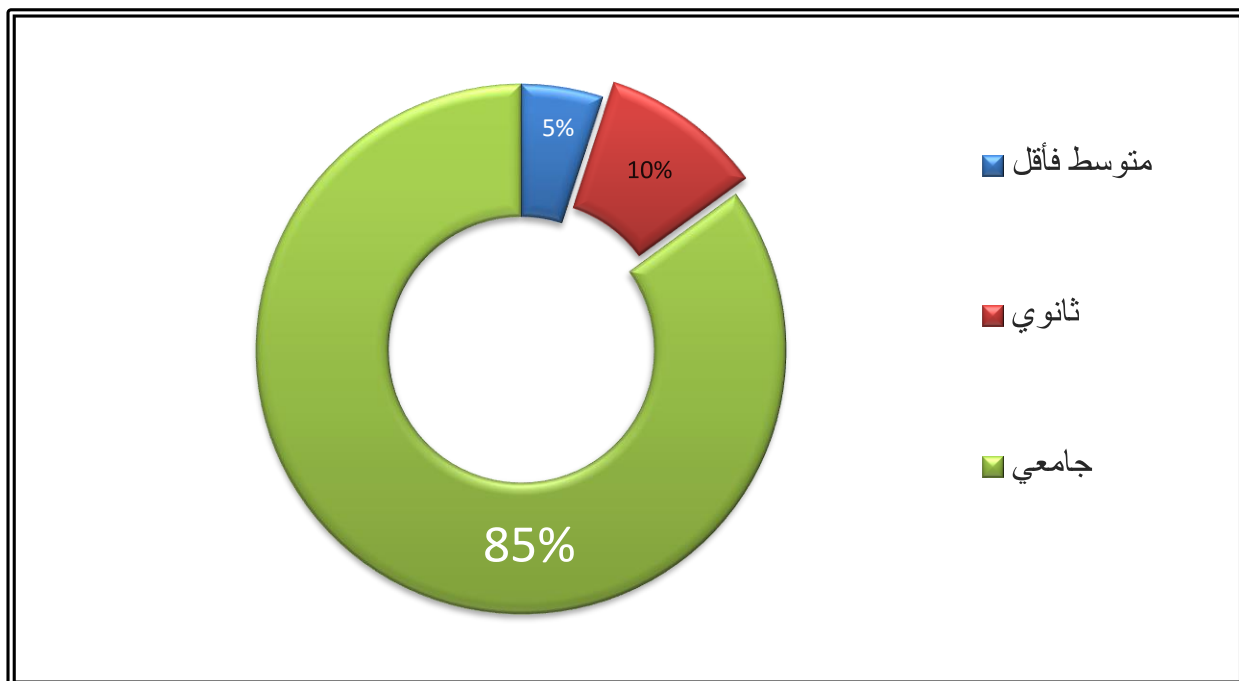
جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية

| فترة التعامل | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| متوسط فأقل   | 5       | 5%             |
| ثانوي        | 10      | 10%            |
| جامعي        | 85      | 85%            |
| المجموع      | 100     | %100           |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة 85% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

#### 4. توزيع العينة حسب الوظيفة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

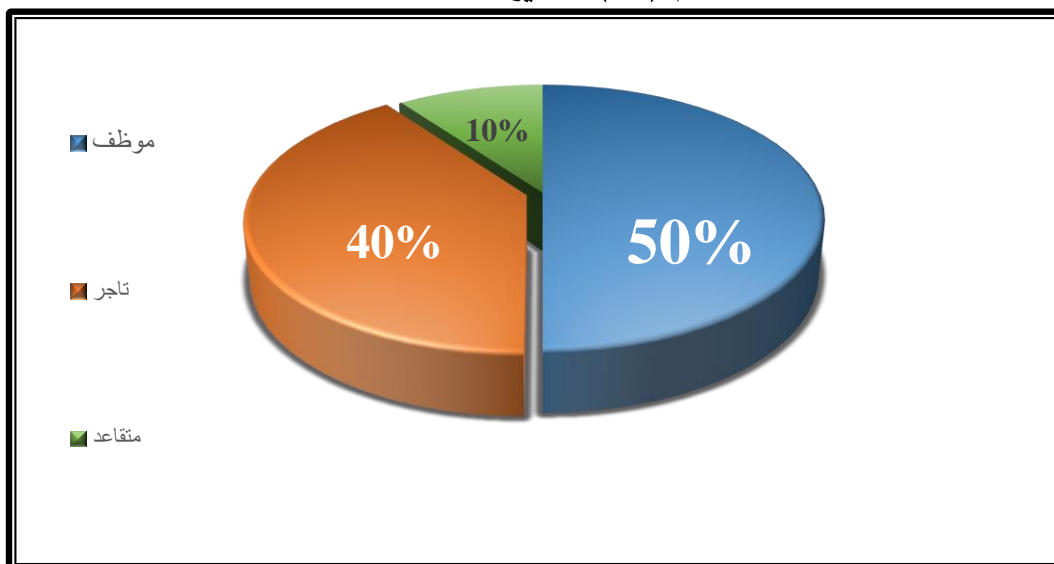
جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| موظف    | 50      | 50%            |
| تاجر    | 40      | 40%            |
| متقاعد  | 10      | 10%            |
| المجموع | 100     | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة للعينة لفئة الموظفين بمقدار 50% من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 50 فرد، تليهم فئة التجار بنسبة 40% حيث بلغ عددهم 40 فرد، ثم فئة المتقاعدين بنسبة 10% حيث بلغ عددهم 10.

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

**المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية**

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات فقرات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الأول والثاني للاستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وبعد الانتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

**أولاً- تحليل فقرات المحور الأول: أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني - المتغير المستقل -**

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

جدول رقم (08): نتائج تحليل عبارات المحور الأول

| أبعاد<br>المزيج<br>التسويقي<br>الإلكتروني | العبارات   | التكرار<br>والنسبة | غير<br>موافق<br>بشدة | غير<br>موافق<br>بشدة | محايد | موافق<br>بشدة | موافق<br>بشدة | المتوسط<br>المرجح | الانحراف<br>المعياري | الاتجاه |
|---|------------|--------------------|----------------------|----------------------|-------|---------------|---------------|-------------------|----------------------|---------|
| المنتج<br>الإلكتروني                      | العبارة 01 | التكرار            | 8                    | 10                   | 18    | 43            | 25            | 3.79              | 0.629                | مرتفع   |
|   |            | النسبة(%)          | 8                    | 10                   | 18    | 43            | 25            |                   |                      |         |
|   | العبارة 02 | التكرار            | 9                    | 11                   | 10    | 49            | 21            | 3.62              | 0.769                | مرتفع   |
|   |            | النسبة(%)          | 9                    | 11                   | 10    | 49            | 21            |                   |                      |         |
|   | العبارة 03 | التكرار            | 10                   | 15                   | 11    | 50            | 14            | 3.43              | 0.789                | مرتفع   |
|   |            | النسبة(%)          | 10                   | 15                   | 11    | 50            | 14            |                   |                      |         |
| جميع فقرات بعد المنتج الإلكتروني          |            |                    |                      |                      |       |               |               |                   |                      |         |
| التسعير<br>الإلكتروني                     | العبارة 04 | التكرار            | 6                    | 10                   | 8     | 55            | 21            | 75.3              | 0.776                | مرتفع   |
|   |            | النسبة(%)          | 6                    | 10                   | 8     | 55            | 21            |                   |                      |         |
|   | العبارة 05 | التكرار            | 4                    | 6                    | 6     | 44            | 40            | 4.10              | 0.776                | مرتفع   |
|   |            | النسبة(%)          | 4                    | 6                    | 6     | 44            | 40            |                   |                      |         |
|   | العبارة 06 | التكرار            | 8                    | 8                    | 6     | 48            | 30            | 3.84              | 0.647                | مرتفع   |
|   |            | النسبة(%)          | 8                    | 8                    | 6     | 48            | 30            |                   |                      |         |
| جميع فقرات بعد التسعير الإلكتروني         |            |                    |                      |                      |       |               |               |                   |                      |         |
|   |            | التكرار            | 15                   | 10                   | 8     | 50            | 17            | 3.44              | 0.776                | مرتفع   |

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك

الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

|           |       |      |    |    |    |    |    |            |                                   |                    |              |
|-----------|-------|------|----|----|----|----|----|------------|-----------------------------------|--------------------|--------------|
|           |       |      | 17 | 50 | 8  | 10 | 15 | النسبة (%) | العبارة 07                        | التوزيع الإلكتروني |              |
| مرتفع     | 0.776 | 3.4  | 8  | 24 | 8  | 37 | 23 | التكرار    | العبارة 08                        |                    |              |
|           |       |      | 8  | 24 | 8  | 37 | 23 | النسبة (%) |                                   |                    |              |
| مرتفع     | 0.647 | 3.4  | 20 | 35 | 20 | 15 | 10 | التكرار    | العبارة 09                        |                    |              |
|           |       |      | 20 | 35 | 20 | 15 | 10 | النسبة (%) |                                   |                    |              |
| مرتفع     | 0.744 | 3.41 |    |    |    |    |    |            | جميع فقرات بعد التوزيع الإلكتروني |                    |              |
| مرتفع     | 0.789 | 4.06 | 44 | 40 | -  | 10 | 6  | التكرار    | العبارة 10                        | الترويج الإلكتروني |              |
|           |       |      | 44 | 40 | -  | 10 | 6  | النسبة (%) |                                   |                    |              |
| مرتفع     | 0.629 | 4.18 | 44 | 40 | 6  | 10 | -  | التكرار    | العبارة 11                        |                    |              |
|           |       |      | 44 | 40 | 6  | 10 | -  | النسبة (%) |                                   |                    |              |
| مرتفع جدا | 0.627 | 4.25 | 50 | 30 | 15 | 5  | -  | التكرار    | العبارة 12                        |                    |              |
|           |       |      | 50 | 30 | 15 | 5  | -  | النسبة (%) |                                   |                    |              |
| مرتفع جدا | 0.744 | 4.16 |    |    |    |    |    |            | جميع فقرات بعد الترويج الإلكتروني |                    |              |
| مرتفع     | 0.776 | 3.98 | 30 | 54 | 4  | 8  | 4  | التكرار    | العبارة 13                        |                    | خدمة العملاء |
|           |       |      | 30 | 54 | 4  | 8  | 4  | النسبة (%) |                                   |                    |              |
| مرتفع جدا | 0.776 | 4.26 | 44 | 44 | 6  | 6  | -  | التكرار    | العبارة 14                        |                    |              |
|           |       |      | 44 | 44 | 6  | 6  | -  | النسبة (%) |                                   |                    |              |
| مرتفع جدا | 0.647 | 4.32 | 50 | 38 | 6  | 6  | -  | التكرار    | العبارة 15                        |                    |              |
|           |       |      | 50 | 38 | 6  | 6  | -  | النسبة (%) |                                   |                    |              |

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك

الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

| مرتفع        | 0.744 | 4.18 |    |    | جميع فقرات بعد خدمة العملاء         |    |   |           |            |        |                      |
|--------------|-------|------|----|----|-------------------------------------|----|---|-----------|------------|--------|----------------------|
| مرتفع        | 0.776 | 3.77 | 24 | 54 | 4                                   | 11 | 7 | التكرار   | العبارة 16 | الأمان |                      |
|              |       |      | 24 | 54 | 4                                   | 11 | 7 | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع        | 0.776 | 3.97 | 37 | 44 | 6                                   | 5  | 8 | التكرار   | العبارة 17 |        |                      |
|              |       |      | 37 | 44 | 6                                   | 5  | 8 | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع<br>جدا | 0.647 | 4.32 | 50 | 38 | 6                                   | 6  | - | التكرار   | العبارة 18 |        |                      |
|              |       |      | 50 | 38 | 6                                   | 6  | - | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع        | 0.744 | 4.02 |    |    | جميع فقرات بعد الأمان               |    |   |           |            |        |                      |
| مرتفع        | 0.776 | 3.98 | 30 | 54 | 4                                   | 8  | 4 | التكرار   | العبارة 19 |        |                      |
|              |       |      | 30 | 54 | 4                                   | 8  | 4 | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع<br>جدا | 0.776 | 4.26 | 44 | 44 | 6                                   | 6  | - | التكرار   | العبارة 20 |        | المجتمعات الافتراضية |
|              |       |      | 44 | 44 | 6                                   | 6  | - | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع<br>جدا | 0.647 | 4.32 | 50 | 38 | 6                                   | 6  | - | التكرار   | العبارة 21 |        |                      |
|              |       |      | 50 | 38 | 6                                   | 6  | - | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع        | 0.744 | 4.18 |    |    | جميع فقرات بعد المجتمعات الافتراضية |    |   |           |            |        |                      |
| مرتفع        | 0.776 | 4.02 | 30 | 58 | -                                   | 8  | 4 | التكرار   | العبارة 22 |        |                      |
|              |       |      | 30 | 58 | -                                   | 8  | 4 | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع        | 0.776 | 4.18 | 44 | 40 | 6                                   | 10 | - | التكرار   | العبارة 23 |        |                      |
|              |       |      | 44 | 40 | 6                                   | 10 | - | النسبة(%) |            |        |                      |
| مرتفع        | 0.647 | 4.08 | 41 | 42 | 6                                   | 6  | 5 | التكرار   | العبارة 24 |        |                      |

## الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك

الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

|       |       |       |    |    |   |   |   |            |   |
|-------|-------|-------|----|----|---|---|---|------------|---|
|       |       |       | 41 | 42 | 6 | 6 | 5 | النسبة (%) |   |
| مرتفع | 0.744 | 4.09  |    |    |   |   |   |            | جميع فقرات بعد الموقع الإلكتروني            |
| مرتفع | 0.770 | 3.985 |    |    |   |   |   |            | جميع فقرات أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

فيما يتعلق ببعد المنتج الإلكتروني نجد أن المتوسطات الحسابية أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.79 بانحراف معياري 0.629، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - تقدم خدمات الكترونية ذات جودة.

فيما يتعلق ببعد التسعير الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.10 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - تقوم بالتحديث المستمر لأسعار منتجاتها وخدماتها البنكية المقدمة.

فيما يتعلق ببعد التوزيع الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.44 بانحراف معياري 0.776، مما يدل أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يرون أنه يمكن الوصول لموقع البنك الإلكتروني عن طريق العديد من الروابط عبر شبكة الأنترنت.

فيما يتعلق ببعد الترويج الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.25 أي بانحراف معياري قدره 0.627، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن البنك يطرح عروض ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته.

فيما يتعلق ببعد خدمة العملاء نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - تقدم لعملائها الدعم والمساعدة على مدار الساعة.

فيما يتعلق ببعد الأمان نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - تحتفظ بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة لكل العمليات الإلكترونية. فيما يتعلق ببعد المجتمعات الافتراضية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة يتفقون على أن البنك يوفر لهم المساحة الكافية للمحادثات والنقاشات الإلكترونية حول المنتجات المصرفية.

فيما يتعلق ببعد الموقع الإلكتروني نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.18 أي بانحراف معياري قدره 0.776، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن موقع البنك الإلكتروني يتميز بسهولة البحث والتصفح فيه.

ثانياً- تحليل فقرات المحور الثاني-الصورة الذهنية- المتغير التابع



الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

جدول رقم(09): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني- الصورة الذهنية -

| العبارات   | التكرار<br>والنسبة | غير<br>موافق<br>بشدة | غير<br>موافق | محا<br>يد | موافق | موافق<br>بشدة | المتوسط<br>المرجح | الانحراف<br>المعياري | الاتجاه |
|------------|--------------------|----------------------|--------------|-----------|-------|---------------|-------------------|----------------------|---------|
| العبارة 25 | التكرار            | 8                    | 12           | 8         | 40    | 32            | 3.76              | 0.62<br>9            | مرتفع   |
|            | النسبة(%)          | 8                    | 12           | 8         | 40    | 32            |                   |                      |         |
| العبارة 26 | التكرار            | 4                    | 8            | 4         | 54    | 30            | 3.98              | 0.769                | مرتفع   |
|            | النسبة(%)          | 4                    | 8            | 4         | 54    | 30            |                   |                      |         |
| العبارة 27 | التكرار            | 6                    | 10           | -         | 40    | 44            | 4.06              | 0.78<br>9            | مرتفع   |
|            | النسبة(%)          | 6                    | 10           | -         | 40    | 44            |                   |                      |         |
| العبارة 28 | التكرار            | 9                    | 10           | 8         | 40    | 41            | 4.09              | 0.789                | مرتفع   |
|            | النسبة(%)          | 9                    | 10           | 8         | 40    | 41            |                   |                      |         |
| العبارة 29 | التكرار            | 4                    | 8            | 4         | 54    | 30            | 3.98              | 0.744                | مرتفع   |
|            | النسبة(%)          | 4                    | 8            | 4         | 54    | 30            |                   |                      |         |
| العبارة 30 | التكرار            | 8                    | 15           | 4         | 55    | 18            | 3.60              | 0.776                | مرتفع   |
|            | النسبة(%)          | 8                    | 15           | 4         | 55    | 18            |                   |                      |         |
| العبارة 31 | التكرار            | 6                    | 10           | -         | 40    | 44            | 4.06              | 0.78<br>9            | مرتفع   |
|            | النسبة(%)          | 6                    | 10           | -         | 40    | 44            |                   |                      |         |
| العبارة 32 | التكرار            | 6                    | 18           | 6         | 48    | 22            | 3.62              | 0.789                | مرتفع   |

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك

الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

|       |       |      |  |    |   |    |   |            |            |
|-------|-------|------|--|----|---|----|---|------------|------------|
|       |       |      | 22                                       | 48 | 6 | 18 | 6 | النسبة (%) |            |
|       |       |      | 30                                       | 54 | 4 | 8  | 4 | النسبة (%) |            |
| مرتفع | 0.769 | 3.98 | 30                                       | 54 | 4 | 8  | 4 | التكرار    | العبارة 33 |
|       |       |      | 30                                       | 54 | 4 | 8  | 4 | النسبة (%) |            |
| مرتفع | 0.789 | 4.06 | 44                                       | 40 | - | 10 | 6 | التكرار    | العبارة 34 |
|       |       |      | 44                                       | 40 | - | 10 | 6 | النسبة (%) |            |
| مرتفع | 0.770 | 3.97 | جميع فقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية |    |   |    |   |            |            |

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة 28 إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.09 أي بانحراف معياري قدره 0.789، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة يحملون انطبعا إيجابيا على البنك - محل الدراسة - من خلال الخدمات المقدمة وكذلك الإعلانات الترويجية التي يقدمها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين المنتج الإلكتروني والصورة الذهنية.

جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| المتغير<br>المستقل   | المتغير<br>التابع | R        | R <sup>2</sup>   | f        | t        | $\beta$                    |
|----------------------|-------------------|----------|------------------|----------|----------|----------------------------|
| المنتج<br>الإلكتروني | الصورة<br>الذهنية | الارتباط | معامل<br>التحديد | المحسوبة | الجدولية | معامل الانحدار<br>المعياري |
|                      |                   | 0.844    | 0.712            | 13.561   | 4.08     | *0.817                     |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 10 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين المنتج الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية يقدر ب 0.844، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.712$ . وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للمنتج الإلكتروني على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانياً- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين التسعير الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

| المتغير<br>المستقل    | المتغير<br>التابع | R     | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | f<br>المحسوبة | t<br>الجدولية | $\beta$<br>معامل الانحدار<br>المعياري |
|-----------------------|-------------------|-------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------------|
| التسعير<br>الإلكتروني | الصورة<br>الذهنية | 0.758 | 0.574                              | 14.561        | 3.08          | *0.714                                |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية يقدر بـ 0.758، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.574$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للتسعير الإلكتروني على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

### ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين التوزيع الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية.

جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| المتغير<br>المستقل    | المتغير<br>التابع | R        | R <sup>2</sup>   | f        | t        | $\beta$                    |
|-----------------------|-------------------|----------|------------------|----------|----------|----------------------------|
| التوزيع<br>الإلكتروني | الصورة<br>الذهنية | الارتباط | معامل<br>التحديد | المحسوبة | الجدولية | معامل الانحدار<br>المعياري |
|                       |                   | 0.710    | 0.504            | 17.461   | 6.08     | *0.830                     |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 12 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين التوزيع الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية يقدر بـ 0.710، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.504$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للتوزيع الإلكتروني على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### رابعاً- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية.

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| المتغير<br>المستقل    | المتغير<br>التابع | R     | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | f<br>المحسوبة | t<br>الجدولية | $\beta$<br>معامل الانحدار<br>المعياري |
|-----------------------|-------------------|-------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------------|
| الترويج<br>الإلكتروني | الصورة<br>الذهنية | 0.765 | 0.585                              | 12.361        | 6.08          | *0.830                                |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 13 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الترويج الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية يقدر بـ 0.765، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2$ : 0.585. وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للترويج الإلكتروني على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### خامسا- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين خدمة العملاء والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين خدمة العملاء وبعد الصورة الذهنية.

جدول (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| المتغير<br>المستقل | المتغير<br>التابع | R     | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | F<br>المحسوبة | t<br>الجدولية | $\beta$<br>معامل الانحدار<br>المعياري |
|--------------------|-------------------|-------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------------|
| خدمة العملاء       | الصورة<br>الذهنية | 0.755 | 0.570                              | 13.361        | 6.08          | *0.830                                |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 14 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين خدمة العملاء وبعد الصورة الذهنية يقدر بـ 0.755، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.570$ . وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لخدمة العملاء على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### سادسا- اختبار الفرضية الفرعية السادسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأمان والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الأمان وبعد الصورة الذهنية.

جدول (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

| المتغير<br>المستقل | المتغير<br>التابع | R        | R <sup>2</sup>   | f        | t        | $\beta$                    |
|--------------------|-------------------|----------|------------------|----------|----------|----------------------------|
| الأمان             | الصورة<br>الذهنية | الارتباط | معامل<br>التحديد | المحسوبة | الجدولية | معامل الانحدار<br>المعياري |
|                    |                   | 0.688    | 0.473            | 12.561   | 3.08     | *0.714                     |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 15 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الأمان والصورة الذهنية يقدر بـ 0.688، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.473$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للأمان على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### سابعاً- اختبار الفرضية الفرعية السابعة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين المجتمعات الافتراضية وبعد الصورة الذهنية.



جدول (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

| المتغير<br>المستقل     | المتغير<br>التابع | R        | R <sup>2</sup>   | f        | t        | $\beta$                    |
|------------------------|-------------------|----------|------------------|----------|----------|----------------------------|
| المجمعات<br>الافتراضية | الصورة<br>الذهنية | الارتباط | معامل<br>التحديد | المحسوبة | الجدولية | معامل الانحدار<br>المعياري |
|                        |                   | 0.768    | 0.589            | 14.561   | 3.08     | *0.714                     |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 16 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين المجمعات الافتراضية والصورة الذهنية يقدر بـ 0.768، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.589$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للمجمعات الافتراضية على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### ثامنا- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الموقع الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية.

جدول (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

| المتغير<br>المستقل   | الصورة<br>الذهنية | R        | R <sup>2</sup>   | f        | t        | $\beta$                    |
|----------------------|-------------------|----------|------------------|----------|----------|----------------------------|
| الموقع<br>الإلكتروني | الصورة<br>الذهنية | الارتباط | معامل<br>التحديد | المحسوبة | الجدولية | معامل الانحدار<br>المعياري |
|                      |                   | 0.648    | 0.419            | 11.561   | 3.08     | *0.714                     |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 17 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية يقدر بـ 0.648، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.419$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للموقع الإلكتروني على بعد الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### تاسعا- اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبعد الصورة الذهنية.

جدول (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| المتغير<br>المستقل               | المتغير<br>التابع | R     | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | F<br>المحسوبة | t<br>الجدولية | $\beta$<br>معامل الانحدار<br>المعياري |
|----------------------------------|-------------------|-------|------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------------------|
| المزيج<br>التسويقي<br>الإلكتروني | الصورة<br>الذهنية | 0.769 | 0.591                              | 18.521        | 7.28          | *0.817                                |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 18 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية يقدر بـ 0.769، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.591$ . وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -، وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS إلى قبول كل الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، خدمة العملاء، الأمان، المجتمعات الافتراضية، الموقع الإلكتروني) على الصورة الذهنية، وهذا يدل على التأثير الإيجابي للمزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة.

الخاتمة العامة

أصبحت مواكبة التكنولوجيا أمراً ضروريا نظرا لتمييزها بالسرعة والتطور المستمر وإسهامها في التغيرات التي تحدث في جميع المجالات، حيث تزداد المنافسة بين المؤسسات المصرفية التي تسعى للتميز في خدماتها لكسب مكانتها في أذهان العملاء وزيادة حصتها السوقية.

في هذه الدراسة تم تسليط الضوء على تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للبنك، وتم إجراء دراسة نظرية وتطبيقية على عينة من عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تثبت صحة الفرضيات الموضوعية.

### أولاً- نتائج الدراسة

من خلال الإطار التطبيقي والنظري للدراسة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:

#### 1- نتائج نظرية

- يساعد التسويق الإلكتروني في التواصل الفعال مع العملاء ويقدم طريقة فعالة في تبادل المعلومات بين المؤسسات؛
- يعزز المزيج التسويقي الإلكتروني العلاقات بين موظفي المؤسسة المصرفية والعملاء؛
- يلعب المزيج التسويقي الإلكتروني دورا بارزا في استقطاب العملاء وتغيير اتجاهاتهم؛
- تسعى المؤسسات المصرفية بشكل مستمر إلى تحسين خدماتها من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية نتيجة ضرورية للمزيج التسويقي، لذلك تعد من بين الأهداف الإستراتيجية والعمل على تنفيذها؛
- تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل المتعلقة بالمؤسسة المصرفية ذاتها والبيئة التي تتواجد فيها.

#### 2- نتائج تطبيقية

- حرص وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - على تقديم خدمات الكترونية ذات جودة.
- هناك علاقة تأثير موجبة ومعنوية بين الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية؛
- وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - تقوم بالتحديث المستمر لأسعار منتجاتها وخدماتها الإلكترونية؛
- هناك علاقة تأثير موجبة ومعنوية بين التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؛
- إن غالبية عملاء وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - بلغت فترة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من 05 سنوات مما يؤكد رضاهم عن تعاملاتهم مع الوكالة؛

- يوجد أثر ايجابي ومعنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الالكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة؛
- يوجد رضا للعملاء بشكل عام عن تعاملهم مع وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -.

### ثانياً - التوصيات والاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التالية:

- تطوير تطبيقات مبتكرة وسهلة الاستخدام كي تتيح للعملاء إجراء العمليات المصرفية بسهولة وأمان؛
- تقديم خصومات وعروض خاصة على الخدمات المصرفية الالكترونية لجذب المزيد من العملاء؛
- إطلاق حملات ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لجذب العملاء الجدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين؛
- تصميم مواقع إلكترونية وتطبيقات تعكس هوية المؤسسة المصرفية وصورتها الذهنية بشكل احترافي وجذاب؛
- تحسين تجربة المستخدم على المنصات الالكترونية لتكون سهلة وسريعة، مع ضمان الأمان وسرية معلوماتهم؛
- ضرورة إقامة علاقات جيدة مع العملاء والاستماع للشكاوى المرسله عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة المصرفية.

### ثالثاً - آفاق الدراسة

في ظل دراسة هذا الموضوع هناك عدة مواضيع يمكن طرحها كآفاق مستقبلية للبحث فيها ونذكر

منها:

- مساهمة وسائل التكنولوجيا الحديثة في التسويق للصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية؛
- دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية؛
- أثر الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية على ولاء الزبون؛
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية.

قائمة العرابع



01- قائمة الكتب

- 1- إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمون، المعهد المصري للدراسات السياسات الإستراتيجية، مصر، 2015.
- 2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2014.
- 3- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى، دون بلد النشر، 2021.
- 4- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 5- بشير علاق العباس، التسويق عبر الإنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 6- جمال بن عمار، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 7- زينة محمود أحمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 8- سامح عبد المطلب عامر؛ علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 9- سامح عبد المطلب عامر؛ علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 10- سامح عبد المطلب؛ محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 11- سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 12- شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق؛ دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2016.
- 13- عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.

- 14- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983.
- 15- علي عجوة؛ كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.
- 16- عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- 17- فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 18- كاترين قيو، التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت.
- 19- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 20- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
- 21- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
- 22- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 23- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 24- محمد طاهير نصيب، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 25- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 26- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
- 27- محمود جاسم؛ محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- 28- مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
- 29- منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2005.
- 30- ناجي زيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، دون بلد النشر، 2015.

- 31- ناجي معلا؛ رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 32- نبيل محمد العبسي، التسعير، جامعة بيشة، كلية الآداب والإدارة، المملكة العربية السعودية، دون سنة النشر
- 33- نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2017.
- 34- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجماعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2010.
- 35- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- 36- يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 37- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012.
- 38- زكريا أحمد عزام؛ عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 39- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.

## 02- المجلات

- 40- أحمد جبار، "الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة أحمد زبانه، المجلد 07، العدد 01، غليزان، 2021.
- 41- أمينة بن جدو؛ فؤاد طاوي، "التسويق المصرفي كآلية لتحسين أداء البنوك التجارية"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية الاقتصاد، التجارة والعلوم التسييرية، المجلد 7، العدد 1، برج بوعرييج، 2020.
- 42- بن عيسى الشيخ، "بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، المجلد 1، العدد 4، المسيلة، 2020.
- 43- بوزاهر صونية، "واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرانم بولاية ميلة" - مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة عبد الحفيظ بوصوف،

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تسويق خدمات، المجلد 6، العدد 1، ميله، 2022.
- تيسير علي خلف المومني، "أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة للمصارف في مدينة الكرك-" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، جامعة عجلون، كلية إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 7، الأردن، 2017.
- 44- جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، كلية الحقوق قسنطينة 1، قسم قانون الأعمال، المجلد 6، العدد 3، قسنطينة، 2021.
- 45- سفيان رقيق علي عز الدين، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زياني عاشور، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، المجلد 3، العدد 5، الجلفة، 2021.
- 46- شارف نور الدين، "التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 12، العدد 14، الشلف، 2007.
- 47- غناني فريدة؛ زياني نجية، "تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون، - دراسة لعينة من زبائن بنك الوطني الجزائري بتلمسان"- مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 8، العدد 2، بشار، 2022.
- 48- قارة مصطفى؛ فاطمة الزهراء، "دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، مجلد 5 العدد 10، مستغانم، 2019.
- 49- لخضر بومرحب؛ أحمد محمودي، "أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي" SERVPERF، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والإدارية، قسم العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، الشلف، 2020.
- 50- لعمائرية لبيبة؛ زكرياء طفياني، "قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، مجلد 1، العدد 2، الجزائر، 2020.
- 51- مراكشي عبد الحميد؛ علماوي أحمد، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العامل التوكيدي"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جامعة عبد الحفيظ بوصوف ملا، معهد الاقتصاد، التجارة وعلوم الإدارة، المجلد 2، العدد 4، ميله، 2019.
- 52-

- 53- نوري جهاد رحيمة، "أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية"، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زياني عاشور، مخبر سياسات التنمية الريفية، مجلد16، العدد2، الجلفة، 2022.
- 54- هاني سعد الخوالدة، "محتويات التسويق الإلكتروني"، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والإدارة العامة، قسم الإدارة العامة، عمان، 2018.
- 55- هشام منصور؛ سمير بن سحنون، "أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك"، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، جامعة مرسلبي عبد الله، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد2، العدد1، تيبازة، 2023.
- 56- يوسف عاكف؛ سليمان صادق درمان، "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، المجلة العراقية للمعلومات الإدارية، جامعة كربلاء، كلية الاقتصاد والإدارة، المجلد1، العدد23، بغداد، 2009.
- 57- حيرش سليم، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، جامعة البليدة2، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، المجلد05، العدد03، البليدة، 2022.
- 58- زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة قصدي مباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، العدد2، ورقلة، 2003.
- 59- سفيان الرقيق؛ علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زياني عاشور، كلية العلوم الاقتصادية والمالية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، العدد5، الجلفة، 2021.
- 60- سليمان علي؛ محمد الغريب، "أثر المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام والاجتماعية في عملية القرار الشرائي"، مجلة جامعة حلب، جامعة حلب، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، العدد1، دمشق، 2016.
- 61- صلاح محمد شيخ ديب؛ ديما عدنان منصور، "دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، - دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية-"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد37، العدد4، سوريا، 2015.
- 62- عبد الحفيظ بوالصوف، واقع تبني الترويج الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة احمد دراية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المجلد6، العدد1، أدرار.

- 63- فريد راهم؛ سالم عبد اللطيف، "أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري"، مجلة دفاتر بوداكس، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المجلد 11، العدد 01، مستغانم، 2012.
- 64- كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، -دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر-"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 08، العدد 02، باتنة، 2021.
- 65- مجيد مصطفى منصور، "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، المجلد 13، العدد 1، غزة، 2011.

### 03- رسائل دكتوراه

- 66- ايمان بن عيدة، أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية لدى العملاء، رسالة دكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بنكي، قالمة، 2022.
- 67- بوبصلة إيمان، استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إشهار وإعلانات عامة، سطيف، 2022.
- 68- ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، -دراسة حالة الوكالات السياحية- رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي ليابس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مخبر إدارة الابتكار والتسويق، سيدي بلعباس، 2022 .
- 69- طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، الجزائر، 2019.
- 70- لعراف مفتاح، التسويق الإلكتروني لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات -دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر-، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد العربي التبسي، تبسة، 2021.
- 71- محمد العربي طاري؛ التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وأفاق، -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية؛ جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير، الجزائر، 2006.

### 04- مذكرات ماجستير

- 72- جار الله الشمري؛ محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة أعمال، بغداد، 2017.
- 73- حسام حسين شياح، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة، - دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية-، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، بغداد، 2008.
- 74- حمو علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، الجزائر، 2016.
- 75- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، -دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بن بلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، وهران، 2015.
- 76- صالح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال، عمان، 2016.
- 77- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين - مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، عمان، 2011.
- 78- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2016.
- ثانيا- مراجع باللغة الأجنبية**
- Baker؛ Michel, the Marketing, tirth Edition, Lincre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995. -79
- BONNAFOUX (G) ; BILLON (C) L'essentiel du plan marketing opérationnel, édition Eyrolles, paris, 2013. -80
- CABANE(P), Devenez un leader : les clés de la réussite, édition Eyrolles, paris, 2017. -81
- Philip Kotler Et d'autres, Marketing management, 10 edition, Paris, public - union edition. -82
- Leila Metali, "Understaning e-Marketing Mix Models", Scientific Research Bulletins, Volume 8, N01, 2020. -83
- BONNAFOUX (G) ; BILLON (C) L'essentiel du plan marketing opérationnel, édition Eyrolles, paris, 2013. -84
- Michel; Bakar, the Marketing, tirth Edition, Lincre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995. -85

- CABANE(P), Devenez un leader : les clés de la réussite, édition Eyrolles, paris, 2017 -86
- Philip Kotler Et d'autres, Marketing management,10 edition, Paris, public - union edition. -87
- Leila Metali, "Understaning e-Marketing Mix Models", Scientific Research Bulletins, Volume 8, N01, 2020. -88







المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين



المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من: 2024/02/01 الى: 2024/03/01

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة. في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه التواعد والمؤسسة لها الحق في ايقاف تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية



## قائمة الأساتذة المحكمين

| الرقم | لقب واسم الأستاذ | الرتبة | التوقيع |
|-------|------------------|--------|---------|
| 01    | مسانيا مورية     |        |         |
| 02    | بالنور رابع      |        |         |
| 03    | ادريس يحيى       |        |         |
| 04    |                  |        |         |

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

السنة الثانية ماستر

استمارة استبيان بعنوان:

أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

سادتي، زبائن بنك بدر وكالة تبسة 488.

تحية طيبة أما بعد.....

في إطار تحضيرنا لمذكرة ماستر تخصص تسويق مصرفي تحت عنوان: أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة 488. نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظتكم لنا، وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذه بعين الاعتبار علما أن انتقاداتكم وملاحظتكم تمثل خطوة هامة في إثراء موضوعنا. نقدر وقتكم وجهودكم في المشاركة في هذا الاستبيان ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي يتم جمعها ستكون سرية.

"شاكرين تعاونكم معنا وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير".

إشراف الدكتور:

سامي عمري

من إعداد الطالبين:

سلطانية نفيسة

قراد عبد الحكيم

السنة الجامعية: 2024 /2023

القسم الأول: للبيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: من 18 الى 28  من 28 الى 38  من 38 الى 48  من 48 فأكثر
3. المستوى التعليمي: متوسط فأقل  ثانوي فأقل  جامعي فأكثر
4. مدة التعامل مع البنك: سنة فأقل  من سنة إلى 05 سنوات  05 سنوات فأكثر
5. المهنة: موظف  عامل حر  متقاعد

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

| الرقم  | العبارة  | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|--|--|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| <b>المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي</b> |  |             |       |       |           |                 |
| <b>المنتج الإلكتروني</b>                                 |  |             |       |       |           |                 |
| 01   | يقدم المصرف خدمات إلكترونية ذات جودة   |             |       |       |           |                 |
| 02   | يتميز المصرف بالسرعة في تقديم خدماته الإلكترونية                               |             |       |       |           |                 |
| 03   | يقدم مجموعة واسعة من الخدمات الإلكترونية لتلبية احتياجاتك                      |             |       |       |           |                 |
| <b>التسعير الإلكتروني</b>                                |  |             |       |       |           |                 |
| 01   | يوفر البنك إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء                                   |             |       |       |           |                 |
| 02   | يتم تحديث الأسعار بشكل مستمر للخدمات البنكية المقدمة                           |             |       |       |           |                 |
| 03   | يملك المصرف عدة تقنيات لعرض خدماته على موقعه الإلكتروني                        |             |       |       |           |                 |
| <b>التوزيع الإلكتروني</b>                                |  |             |       |       |           |                 |
| 01   | يمكن الوصول لموقع البنك الإلكتروني عن طريق العديد من الروابط عبر شبكة الأنترنت |             |       |       |           |                 |
| 02   | يقدم المصرف لعملائه أساليب توزيعية مبتكرة وجديدة                               |             |       |       |           |                 |

|                             |  |  |  |  |   |    |
|-----------------------------|--|--|--|--|---|----|
|                             |  |  |  |  | يقوم المصرف بتوزيع خدمات إلكترونية مرضية  | 03 |
| <b>الترويج الإلكتروني</b>   |  |  |  |  |   |    |
|                             |  |  |  |  | يقوم المصرف باستخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج لخدماته.              | 01 |
|                             |  |  |  |  | استخدام الإعلانات المدفوعة على المنصات الإلكترونية تتوافق مع تصورات العميل.             | 02 |
|                             |  |  |  |  | يطرح البنك عروض ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته.                                   | 03 |
| <b>خدمات الزبون</b>         |  |  |  |  |   |    |
|                             |  |  |  |  | الخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر.                                      | 01 |
|                             |  |  |  |  | يستجيب المصرف بسرعة لشكاوي العملاء المقدمة.   | 02 |
|                             |  |  |  |  | يقدم المصرف كل الدعم والمساعدة لعملائه على مدار الوقت.                                  | 03 |
| <b>الأمان</b>               |  |  |  |  |   |    |
|                             |  |  |  |  | لا يمكن لأي شخص الاطلاع على معلوماتك السرية.  | 01 |
|                             |  |  |  |  | يحافظ المصرف على سرية معلوماتك الحساسة والخاصة مثل التعاملات المالية.                   | 02 |
|                             |  |  |  |  | يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية.                    | 03 |
| <b>المجتمعات الافتراضية</b> |  |  |  |  |   |    |
|                             |  |  |  |  | يهدف المصرف إلى بناء علاقات مع العملاء إلكترونياً.                                      | 01 |
|                             |  |  |  |  | يتفاعل موظفي المصرف مع العملاء والجمهور إلكترونياً.                                     | 02 |
|                             |  |  |  |  | توفر إدارة البنك المساحة الكافية للمحادثات والنقاشات الإلكترونية حول المنتجات المصرفية. | 03 |
| <b>الموقع الإلكتروني</b>    |  |  |  |  |   |    |
|                             |  |  |  |  | يعلم المصرف عملائه بكل التغييرات من خلال موقعه الإلكتروني.                              | 01 |

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | سهولة البحث والتصفح في الموقع الإلكتروني للبنك. | 02 |
|  |  |  |  |  | يوفر الموقع الكثير من الجهد والوقت على عملائه.  | 03 |

| المحور الثاني: الصورة الذهنية |  |  |  |  |   |    |
|-------------------------------|--|--|--|--|---|----|
|                               |  |  |  |  | يقدم المصرف خدمات إلكترونية تشعرك بالرضا.   | 01 |
|                               |  |  |  |  | تحمل صورة ذهنية إيجابية عن أسعار المصرف.  | 02 |
|                               |  |  |  |  | يستخدم المصرفي عدة طرق توزيعية مرضية.   | 03 |
|                               |  |  |  |  | تحمل انطباع إيجابي على المصرف من خلال الإعلانات الترويجية التي يقدمها.  | 04 |
|                               |  |  |  |  | مصداقية المصرف تشعرك بالأمان.   | 05 |
|                               |  |  |  |  | يملك المصرف صورة إيجابية في ذهنك<br>حفاظ المصرف على سرية معلوماته عند تعاملك معه<br>إلكترونيا جعلك تحمل عنه صورة إيجابية. | 06 |
|                               |  |  |  |  | تعاملك مع المصرف عبر موقعه ترك في نفسك أثرا<br>إيجابيا.   | 07 |
|                               |  |  |  |  | تواصلك إلكترونيا مع المصرف يجعلك تشعر<br>بالخصوصية.   | 08 |
|                               |  |  |  |  | موظفو المصرف يقدمون صورة جيدة عنه.  | 09 |
|                               |  |  |  |  | جودة خدمات المصرف تحفزك على الاستمرار في<br>التعامل معه.  | 10 |



معامل الثبات لعبارات المنتج الالكتروني ✓

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,735                     | 3                 |

معامل الثبات لعبارات التسعير الالكتروني ✓

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,776                     | 3                 |

معامل الثبات لعبارات التوزيع الالكتروني ✓

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,859                     | 3                 |

معامل الثبات لعبارات الترويج الالكتروني ✓

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,822                     | 3                 |

معامل الثبات لعبارات خدمات العملاء ✓

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,662                     | 3                 |

✓ معامل الثبات لعبارات الامان

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,788                     | 3                 |

✓ معامل الثبات لعبارات المجتمعات الافتراضية

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,745                     | 3                 |

✓ معامل الثبات لعبارات الموقع الالكتروني

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,880                     | 3                 |

✓ معامل الثبات لعبارات الصورة الذهنية

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,828                     | 80                |

معامل الثبات لعبارات الاستبيان ككل ✓

| Statistiques de fiabilité |                   |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach         | Nombre d'éléments |
| 0,787                     | 34                |

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد المنتج الالكتروني على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,844 | ,782   | ,887          | ,230                            |

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج الالكتروني

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 311653 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

a. Variable dépendante الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج الالكتروني

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                               |                 |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                    |                   | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                           |                   | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                         | (Constante)       | ,561                          | ,229            |                           | 2,452 | ,018 |
|                           | المنتج الالكتروني | ,887                          | ,056            | ,909                      | 81.4  | ,000 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

✓ تحليل الانحدار لأثر التسعير الالكتروني على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,758 | ,574   | ,823          | ,230                            |

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير الالكتروني

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 84.561 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير الالكتروني

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                               |                 |                           |      |      |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|------|------|
| Modèle                    |                    | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | T    | Sig. |
|                           |                    | B                             | Erreur standard | Bêta                      |      |      |
| 1                         | (Constante)        | ,561                          | ,229            |                           | 3008 | ,018 |
|                           | التسعير الالكتروني | ,784                          | ,056            | ,909                      | 3.08 | ,000 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

✓ تحليل الانحدار لأثر التوزيع الالكتروني على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,780 | ,504   | ,830          | ,230                            |

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الالكتروني

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 87.461 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الالكتروني

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                               |                 |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                    |                    | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                           |                    | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                         | (Constante)        | ,561                          | ,229            |                           | 2,452 | ,018 |
|                           | التوزيع الالكتروني | ,830                          | ,056            | ,909                      | 6.08  | ,000 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الترويج الالكتروني على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,765 | ,585   | ,823          | ,230                            |

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج الالكتروني

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 311153 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج الالكتروني

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                               |                 |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                    |                    | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                           |                    | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                         | (Constante)        | ,561                          | ,229            |                           | 2,452 | ,018 |
|                           | الترويج الالكتروني | ,830                          | ,056            | ,909                      | 51.4  | ,000 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد خدمات العملاء على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,755 | ,570   | ,823          | ,230                            |

a. Prédicteurs : (Constante), خدمات العملاء

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 311153 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

a. Variable dépendante الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), خدمات العملاء

| Coefficients <sup>a</sup> |               |                               |                 |                           |       |      |
|---------------------------|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                    |               | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                           |               | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                         | (Constante)   | ,561                          | ,229            |                           | 2,452 | ,018 |
|                           | خدمات العملاء | ,830                          | ,056            | ,909                      | 51.4  | ,000 |

a. Variable dépendante : الصورة  
الذهنية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الأمان على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,688 | ,473   | ,823          | ,230                            |

a. Prédicteurs : (Constante, الأمان)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 311653 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

a. Variable dépendante الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), الأمان

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                               |                 |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                    |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                           |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                         | (Constante) | ,561                          | ,229            |                           | 2,452 | ,018 |
|                           | الأمان      | ,784                          | ,056            | ,909                      | 11.4  | ,000 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد المجتمعات الافتراضية على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,768 | ,589   | ,823          | ,230                            |

a. Prédicteurs : (Constante, المجتمعات الالكترونية)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 381653 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

- a. Variable dépendante الصورة الذهنية
- b. Prédicteurs : (Constante), المجتمعات الالكترونية

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                               |                 |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                    |                       | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                           |                       | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                         | (Constante)           | ,561                          | ,229            |                           | 2,452 | ,018 |
|                           | المجتمعات الالكترونية | ,784                          | ,056            | ,909                      | 11.4  | ,000 |

- a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الموقع الالكتروني على بعد الصورة الذهنية

| Récapitulatif des modèles |      |        |               |                                 |
|---------------------------|------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                    | R    | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                         | ,648 | ,489   | ,823          | ,230                            |

- a. Prédicteurs : (Constante),الموقع الالكتروني

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                  |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle             |            | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
| 1                  | Régression | 12,115           | 1   | 12,115      | 331653 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | de Student | 2,541            | 99  | ,053        |        |                   |
|                    | Total      | 14,656           | 800 |             |        |                   |

- a. Variable dépendante الصورة الذهنية
- b. Prédicteurs : (Constante),الموقع الالكتروني



| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                               |                 |                           |       |      |
|---------------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                    |                   | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                           |                   | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                         | (Constante)       | ,561                          | ,229            |                           | 2,452 | ,018 |
|                           | الموقع الإلكتروني | ,784                          | ,056            | ,909                      | 11.4  | ,000 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية :

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تمكن من تقديم إحاطة نظرية عن مفهومي المتغيرين المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية، أما في الجانب التطبيقي قد تم اختيار وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - محل الدراسة ومن أجل ذلك تم دراسة، حيث تم توزيع استمارة استبانة على 120 من عملائها، استرجع منها 100 استمارة تمت معالجتها واستخراج بياناتها باستعمال برنامج SPSS، كما تم الاعتماد على عدة أساليب وأدوات إحصائية من أجل عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة، أين تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الإلكتروني على الصورة الذهنية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات في الوكالة محل الدراسة كتطوير تطبيقات مبتكرة وسهلة الاستخدام، وتحسين تجربة المستخدم على المنصات الإلكترونية لتكون سهلة وسريعة، وضرورة إقامة علاقات جيدة مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإلكتروني، الصورة الذهنية، وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -.

## **SUMMARY**

This study aimed to determine the impact of the digital marketing mix on the mental image of the banking institution, It relied on the descriptive analytical approach, which was able to provide a theoretical overview of the concepts of the two variables, (the digital marketing mix and the mental image). As for the practical aspect, the Agency of the Bank of Agriculture and Rural Development of the State of Tébessa has been chosen as a study site and a questionnaire was distributed to 120 of its clients. 100 questionnaires were retrieved from them, and the data was processed and extracted using the SPSS program; Several statistical methods and tools were also relied upon to present the results and test the study's theories , It was found that there was a positive impact by the digital marketing mix on the mental image of the Agency of the Bank of Agriculture and Rural Development -Tébessa- and Based on the results of the study, a series of recommendations and suggestions were made at the agency in question, such as the development of innovative and user-friendly applications, the improvement of user experience on electronic platforms to be easy and fast, and the need to establish good relationships with clients.

**Keywords:** Digital marketing mix, mental image, Agency of the Bank of Agriculture and Rural Development, Tébessa.