



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الإقتصادية ، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2024

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

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة في المؤسسة البنكية

دراسة حالة: البنك الوطني الجزائري BNA - الوكالة الرئيسية تبسة- 491

إشراف الأستاذ(ة)

من إعداد:

د. مهدي مراد

- جديدي فاطمة الزهراء

- عثمان شيماء

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	محاضراً	د. سايجي الخامسة
مشرفا ومقررا	محاضراً	د. مهدي مراد
عضو مناقشا	مساعد ب	د. الوافي علي

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وتقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لبلوغ هذه الدرجة ونقول " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا "

وإننا نرجوه سبحانه أن يجعل فيها الصورة المقبولة والإفادة المأمولة

نتقدم بخالص الشكر للأستاذ المشرف " مهدي مراد " الذي أفادنا من خبرته وتفضل علينا بالنصائح والتوجيهات التي ساهمت في تجاوز العقبات وتذليل الصعوبات.....نسأل الله تعالى أن يزيده في علمه وفضله.

ثم نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وإثراء هذه المذكرة.

نتوجه بالشكر لجميع أساتذة التسويق المصرفي الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد.

كما نشكر كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا ونصح لنا قولاً.....نسأل الله

أن يجزيهم عنا خير الجزاء.

إهداء

بعد الصلاة والسلام على رسول الله

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة تلو الأخرى نحو الهدف، وأنه المثابرة حتى النهاية والنهوض بعد كل فشل، وهو فرحة لا تتحقق إن لم نجد من يشاركنا فيها وهماي خطوة أخرى أخطوها وأجني اليوم ثمار التعب وأهديها إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة إلى الذي جعل العلم منبع إشتياقي " أبي "

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى محفرتي الأولى وزيرة السعادة منبع العطف والحنان " أمي "

إلى من قال عزوجل " سنشد عضدك بأخيك " إلى من شاركوني حبل الوريد إخوتي وأخواتي " علي، هشام، أحمد، مسعودة، سنية " وإلى إخوتي الذين أضافوا نور للعائلة " ياسين، منير "

إلى اللذان كان بمثابة سندي وعوني في اللحظات الصعبة، والنور الذي يضيء دربي " سلامة، بلال "

إلى رفاق الروح " نجم الدين، سجي، سيرين، مارياء، عبد الإله، قصي " إلى من كانوا معي على طريق الخير وكانوا السند في الحياة، صديقاتي " كريمة، نعيمة، شيماء " أدام الله عشرتنا الطيبة.

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إلى كل من كانوا مثال للأخوة إلى من أحببتهم في الله زملاء الدراسة.

جديدي فاطمة الزهراء

إهداء

والدي :

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ... إلى الذي لم يبخل عليا بأي شيء ... إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى أعظم وأعز رجل في الكون ... إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه .

والدتي :

ربما لا تتالخرصة دائما ، ليقولن لك شكرا ، ... وربما لا أملك دائما جرأة التعبير عن الامتنان والعرفان ولكن يكفي أن تعرفي يا نور العين ومهجة الفؤاد .. أن لك ولوالدي ابنة تنتظر فرصة واحدة لتقدم لكما الروح والقلب والعين هدية رخيصة لكل ما قدمتماه ... حماك الله وأدامك ... عصفورا مغردا يملأ حياتنا بأعذب الألحان.

أخواتي :

إلى المحبة التي لا تنضب... والخير بلا حدود .. إلى من شاركتم كل حياتي ... انتن زهرات حياتي .. تمددنها بعقب أبدي ... انتن جواهري الثمينة وكزي الغالي " نسيمة، بسمه، أميرة " حماكم الله.
رفيقات دربي :

إلى رفيقات دربي " جهينة، هاجر، فاطمة" اللواتي جمعتمني بهن سنوات طوال تخطينا خلالها صعاب كبيرة وكانت أفرحنا اكبر... إلى من يفرحهم نجاحي أدام الله صداقتنا.
إلى نور المنزل " يوسف، حسين، معاذ تقي الدين "

أحبائي :

الأهل والأصدقاء الذين رافقوني .. وشجعوا خطوتي عندما غالبتها الأيام .. كثر انتم لكم مني حبي وامتناني ...

شيماء عثمانى





فهرس المحتويات

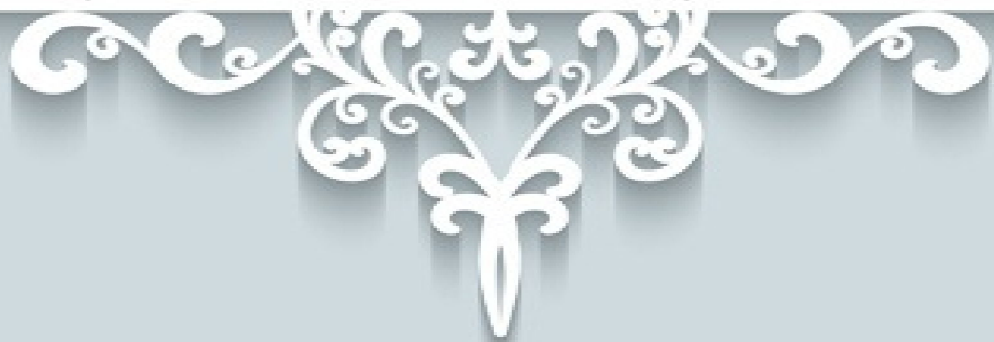


الصفحة	العنوان
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ-ي	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: عموميات حول للتسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
20	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ التسويق الإلكتروني
21	المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
23	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني
30	المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني
30	المطلب الأول: فاعلية ومتطلبات التسويق الإلكتروني
32	المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني
34	المطلب الثالث: طرق وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني
37	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
40	خلاصة
الفصل الثاني: التأصيل النظري والفكري للعلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
43	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
46	المطلب الثاني: أهداف وجمهور العلاقات العامة
49	المطلب الثالث: وظائف ومبادئ العلاقات العامة
53	المطلب الرابع: إستراتيجيات العلاقات العامة
55	المبحث الثاني: توظيف التسويق الإلكتروني في العلاقات العامة
55	المطلب الأول: العلاقة الوظيفية بين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة
57	المطلب الثاني: إسهامات التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقات العامة

59	المطلب الثالث: العوامل التي أدت لتشكل وظهور العلاقات العامة عبر الأنترنت
60	المطلب الرابع: تقييم العلاقات العامة عبر الأنترنت
63	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة – البنك الوطني الجزائري BNA- الوكالة الرئيسية تبسة- 491	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: نظرة عامة حول محل الدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA
68	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة -491 .
71	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491
75	المطلب الرابع: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية للدراسة
78	المبحث الثاني: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات
78	المطلب الأول: جاهزية البيانات للتحليل
82	المطلب الثاني: عرض البيانات الشخصية لأفراد العينة
85	المطلب الثالث: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
98	المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة
105	خلاصة
107	الخاتمة
/	قائمة لمصادر والمراجع
/	قائمة الملاحق
/	الملخص



فهرس الجاول



الصفحة	العنوان	الرقم
16	أوجه الإختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	(1-1)
75	تداول الإستبانة	(1-3)
78	نتائج اختبار Shapiro-Wilk	(2-3)
79	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	(3-3)
80	المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط	(4-3)
81	الاتساق البنائي لمحاور الإستبانة	(5-3)
82	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	(6-3)
85	درجات مقياس ليكرت الخماسي	(7-3)
86	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور المزيج التسويقي الإلكتروني	(8-3)
95	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور العلاقات العامة	(9-3)
98	نتائج نموذج الانحدار البسيط	(10-3)
101	نتائج نموذج الانحدار المتعدد	(11-3)



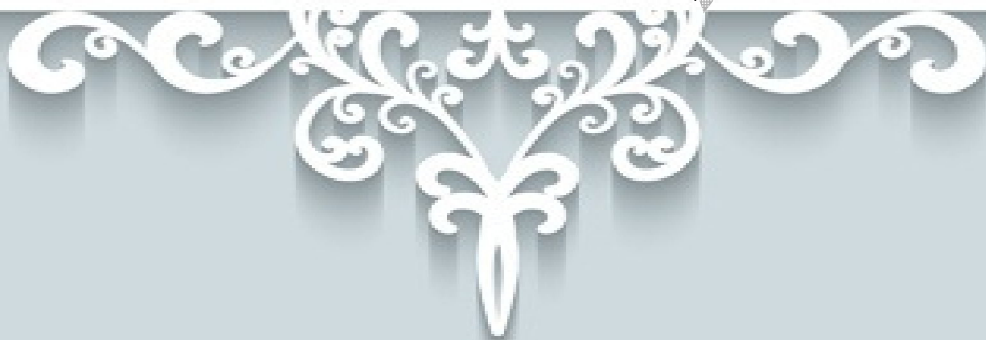
فهرس الأشكال



الصفحة	العنوان	الرقم
17	سمات وخصائص التسويق الإلكتروني	(1-1)
22	مثلت التسويق التفاعلي	(2-1)
24	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(3-1)
32	مجالات التسويق الإلكتروني	(4-1)
36	طرق التسويق الإلكتروني	(5-1)
48	العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية.	(1-2)
50	وظائف العلاقات العامة	(2-2)
70	وظائف الوكالة الرئيسية تبسة- 491	(1-3)
71	الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة -491	(2-3)
83	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	(3-3)



مفتحة



أضحى العالم اليوم قرية كونية صغيرة تتسم بالتعدد وكثرة التطورات التي شملت كافة المجالات ومست جميع الأصعدة، ولعل أبرزها الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي تميزت بسرعة التأثير الواسع الذي لا يعرف الحدود، وأضحت ضرورة ملحة في العصر الحالي، بحكم أن التقنية والمعلومة على حد سواء أصبحتا القوة الدافعة والمورد الإستراتيجي والإستثماري للمؤسسات، فساهمت في إنتشار تقنيات حديثة قادرة على ضمان الإتصال المباشر والآني عبر مختلف الشبكات الإجتماعية خاصة شبكة الأنترنت، والتي تعتبر واحدة من أهم الخدمات التفاعلية، لأنها تمثل حدثا إتصاليا مميزا تعمل على تدنية الحواجز والعوائق الزمنية والمكانية.

إن تفعيل دور الأنترنت وما يرتبط بها من تقنيات تكنولوجية عديدة في عالم الأعمال بصفة عامة وفي المجال التسويقي بصفة خاصة، أصبحت حقيقة واضحة لا شك فيها، وهذا ما جعل أغلب المؤسسات تواجه تحديا كبيرا، مما أجبرها على التفكير وضرورة اللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، فالتعامل الجيد مع هذه المستجدات سيكون بمثابة المنجم الجديد والمتنامي لتوليد مزايا تنافسية مستدامة، فالتسويق الذي يعد إحدى أهم الوظائف داخل المؤسسات، بات يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات، إلى أن ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يمثل مجالا واسعا لإستخدام التقنيات الحديثة في تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية، فمن منتجات المؤسسات هي مزيج من الخبرة في مجال التسويق والمهارة في إستخدام هذه التقنيات الحديثة.

ويعد التسويق الإلكتروني المفتاح لتحقيق أهدافها؛ إذ يشمل تحديد الإحتياجات والرغبات لزبائنها، ويعمل على تلبيتها في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الأنترنت، فبيئة التسويق الإلكتروني لا تختلف كثيرا عن البيئة التقليدية، بل نجد ذلك التلاقي في المكونات والأفكار، في حين يكمن الإختلاف في الأسلوب والطريقة التي تتم بها عملية التسويق. لقد تربع في الآونة الآخرة التسويق الإلكتروني على عرش التسويق دون منازع، ومع أن هذه التقنية التي لا يتجاوز عمرها البضعة أعوام إلا أنها لاقت شعبية ورواجا لا مثيل له في أغلب المجتمعات، وحققت قفزة نوعية ومهمة في جذب الزبائن، بل ساعدت على الوصول إليهم والتواصل معهم، مما يزيد من فعالية ونطاق علاقات المؤسسة بهم، فالعلاقة التي تربط كلاهما تعتبر ضرورة حتمية تفرض نفسها عليها، ودعامة أساسية في نجاحها وإستمراريتها، ويطلق عليها مصطلح العلاقات العامة.

إرتبطت العلاقات العامة بالإنسان منذ نشأته، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من وجود علاقات بين أفراد هذا المجتمع، لأنها ظاهرة إجتماعية جبرية وحتمية، أصبحت تمارس على نطاق واسع في أوائل القرن 20، وصنفت من المفاهيم المعاصرة التي دخلت أدبيات الإدارة الحديثة، فلم يعد بإمكان المؤسسات العصرية الإستغناء عنها، بإعتبارها الجهة التي تتولى خلق وإبراز الصورة المشرفة لها والإنطباع الحسن عنها، فهذه الوظيفة الإدارية باتت جزءا مهما في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، من الصعب إغفالها أو تجاهلها لكونها نشاطا إتصاليا متعدد الغايات والأهداف، يساهم بشكل كبير في الإطلاع على آراء وإتجاهات الجماهير، التي تمنح لها الدعم والتأييد الذي تحتاجه في ظل تنوع وتنافس المؤسسات، وكذا تنامي أهمية الرأي العام وإنتشار التكنولوجيا الحديثة، حيث تقتضي أهمية بناء وتمتين هذه العلاقة تكييف الأساليب التي تعتمدها المؤسسة مع ما يتناسب ومتغيرات العصر.

فالمؤسسات اليوم لم تعد تقاس بحجم ما تنتجه فقط، بل أصبحت تقاس بشخصيتها ومكانتها الاجتماعية، فنجاحها مرهون بنجاح وفعالية العلاقات العامة، ليتعدى معيار النجاح المؤسسي في كونها الوجه الذي تطل به على جمهورها الداخلي والخارجي.

1. إشكالية الدراسة

إستخلاصا من التوطئة تم تحديد الإشكالية الرئيسية في السؤال التالي:

"كيف يساهم التسويق الإلكتروني بكل أبعاده (المزيج التسويقي) في بناء وتعزيز العلاقات العامة مع كل الأطراف التي لها مصالح مشتركة مع المؤسسة البنكية محل الدراسة؟"

وعليه تم طرح التساؤلات الفرعية التالية للبحث عن الجوانب المختلفة التي تثيرها الإشكالية:

- ✓ ما هو التسويق الإلكتروني؟ وما هي أوجه إختلافه عن التسويق التقليدي؟
- ✓ ما هي متطلبات التحول لتحقيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة البنكية؟
- ✓ ما مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على العلاقات العامة؟
- ✓ ما هي أهم التقنيات والوسائل الحديثة التي تجمع بين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة؟

2. فرضيات الدراسة

لكي نجيب على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية بطريقة سليمة، تم الإعتماد على مجموعة من الفرضيات، التي تساهم في تحديد معالم موضوع الدراسة، ووضعها في إطاره الصحيح وهي كالتالي:

❖ الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق الإلكتروني بكل أبعاده(المزيج التسويقي) في بناء وتعزيز العلاقات العامة مع كل الأطراف التي لها مصالح مشتركة مع المؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي نذكرها كالتالي:

❖ الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد(المنتج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التسعير الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التوزيع الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الترويج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (تصميم الموقع) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية السادسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (خدمات الزبون) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية السابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الأمن) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية الثامنة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الخصوصية) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

❖ الفرضية الفرعية التاسعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التخصيص) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة محل الدراسة.

3. أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالمتغيرين "التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة" وواقع ممارستهما في البنك الوطني الجزائري- الوكالة الرئيسية تبسة؛
- ✓ إبراز أن إدخال تقنيات التكنولوجيا الحديثة في الأنشطة التسويقية للمؤسسات البنكية يرفع من كفاءة الأداء؛
- ✓ إلقاء الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني في تغيير اتجاه العلاقات العامة من عالم تقليدي إلى عالم افتراضي؛
- ✓ الوقوف على ضرورة إهتمام المؤسسات البنكية بأساليب التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة وكيفية تطبيقهما على أرض الواقع، خاصة في ظل التطور التكنولوجي؛
- ✓ الكشف عن طبيعة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات البنكية في سبيل تحسين أدائها التسويقي عبر الأنترنت وتعزيز صورتها في نظر جمهورها.

4. أهمية الدراسة

تدخل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بجانب توظيف التقنيات الإلكترونية في أعمال المؤسسات، وتضيف بحثا جديدا في حدود علم الباحثين من الناحية العلمية حول دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة، كما تكمن أهميتها في محاولة ربط التسويق الإلكتروني بهذه الوظيفة الإدارية بطريقة فعالة ومدروسة من أجل بناء علاقات متينة مفعمة بالثقة، بإعتبارها وسيطا إتصاليا محاذيا يهدف لتوثيق صلة المؤسسات البنكية بأفراد المجتمع، وكذا محاولة إنشاء قناعة لدى هذه المؤسسات، بضرورة إكتساب بنى تحتية صلبة تضمن لها مواكبة التغيرات التكنولوجية.

5. دوافع إختيار موضوع الدراسة

إن إختيار موضوع الدراسة لم يكن عشوائيا، بل كان هناك عدة أسباب دفعت إلى إختيار هذه الدراسة العلمية بالذات، والتي يتوخى منها عدة إعتبرات أهمها:

❖ دوافع ذاتية: وتتمثل فيما يلي:

- ✓ الميل الشخصي في تناول هذا الموضوع؛
- ✓ الرغبة في إثراء الرصيد المعرفي؛
- ✓ حب الإطلاع على آخر المستجدات التي أحدثها التسويق الإلكتروني على جهاز العلاقات العامة بمحل الدراسة.

❖ دوافع موضوعية: وتشمل ما يلي:

- ✓ إرتباط الموضوع بالتخصص المدروس؛
- ✓ نقص الدراسات والبحوث التي تربط بين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة؛
- ✓ محاولة التمييز في موضوع الدراسة من خلال حدائته والرغبة في التعمق في مضامينه.

6. الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة واحدة من بين أهم خطوات ومراحل الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، فهي تقوم على توجيه وتدعيم مسارات البحث، وتمثل هذه الدراسات التي تم الإعتماد عليها فيما يلي:

❖ دراسة راوية مسعودي

" التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية "، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014/2013، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أن عملية تبني التسويق الإلكتروني في العمل المصرفي يرفع من كفاءة أداء خدماته، لأنه أصبح ضرورة لاتصال المصارف ببيئتها وتسهيل معاملاتها المصرفية بأقل جهد ووقت، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى القرض الشعبي الجزائري، وذلك من خلال تصميم إستبيان وجه للزبائن المتعاملين مع الوكالات المصرفية على مستوى الجزائر العاصمة، ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة أن إعتماد الصيرفة الإلكترونية يساهم في تطوير وتحديث النظام المصرفي الجزائري وجعله يواكب مختلف التطورات، لأن هذه المصارف تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتتعامل فقط بوسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقات المصرفية الوطنية والدولية، وعليه حرصت الدراسة على دعم المصارف بالكوادر المتخصصة في الأعمال الإلكترونية وكذلك تدعيم بنيتها التحتية من أجل التنوع في خدماتها المصرفية والإهتمام أكثر بجودتها.

❖ دراسة الطاهر راجعي

" واقع إستخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر "، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف، 2022/2021. وتسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع إستخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، من خلال النظر إلى أهمية العلاقات العامة للمؤسسة، خاصة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وما تقدمه من إمكانيات التفاعل والمشاركة مع الجماهير، وذلك إنطلاقا من إجراء دراسة ميدانية للصفحة الرسمية لموقع فيسبوك ببلدية سطيف، حيث تم الإعتماد على أدوات تحليل المحتوى الإلكتروني والمقابلة، وقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى أن بلدية سطيف تستخدم صفحة الفيسبوك في نشر إعلاناتها، وأن جهاز العلاقات العامة بها يسمى بمكتب الديوان والعلاقات الخارجية.

❖ دراسة محمد بولصباغ:

"العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية". أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2008/2009، هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالجوانب الإيجابية للعلاقات العامة، كمنشآت إتصالي يصب في التعريف بالبنك وخدمات، ويرسم صورة إيجابية عنه، ومعرفة مدى إدراك جمهوره الداخلي لمفهوم العلاقات العامة، وكذا معرفة موقف الإدارة العليا من العلاقات العامة، ورصد واقع ممارستها في البنك، والكشف عن نوعية وسائل الإتصال المستخدمة من طرفه لتحقيق أهدافه، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى بنك البركة الجزائري، وذلك بالإعتماد على أداة الإستبيان، الملاحظة والمقابلة، التي وجهت لجميع العاملين بالبنك، ومن أهم ما توصل له الباحث في دراسته أن من المهم على البنوك ممارسة أنشطة العلاقات العامة على مستوى فروعها ووكالاته، من أجل بناء السمعة الإيجابية التي تعتبر من أهم أولوياته، من أجل التعريف به لدى الرأي العام، حيث تعتبر الإتصالات الشخصية للعلاقات العامة الوسيلة الأكثر إستعمالاً في الصناعة المصرفية.

❖ دراسة مفتاح لعراف

" التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الإتصالات"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020/2021، حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة خدمة الإتصالات المحمولة، بإعتبارها مجالاً للتطبيقات الحديثة، والوقوف على وضعية قطاع الإتصالات المحولة بالبلد بعد مرور عقدين من نشأته، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى قطاع الإتصالات المحولة في الجزائر، وذلك من خلال الإعتماد على أداة الإستبيان، الذي وجه لعملاء مؤسسة جيزي، موبيليس وأوريدو بوكالات بوسعادة، ومن أهم ما توصل إليه الباحث إثبات مساهمة تطبيق التسويق الإلكتروني، في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية في قطاع الإتصالات المحولة بالجزائر، على مستوى متعامليه الثلاث (جيزي، موبيليس، أوريدو)، حيث سعي كل متعامل إلى تغيير أسلوب تقديم خدماته، ضمن منظور قائم على تحسين الجودة، وتقليل التكاليف لبلوغ أكبر عدد ممكن من العملاء.

❖ دراسة مليكة طلبة

"مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2022/2023، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع، من خلال التطرق لتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة الخدمية، وإبراز تأثيره على مستويات التموقع (تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية، التموقع السوقي للمؤسسة في ذهن العميل)، وتوضيح أثر الجانب التكنولوجي لعناصر المزيج على تحقيق التموقع الجيد للمؤسسة، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على

مستوى مؤسسة أوريدو- إتصالات الجزائر، وذلك باستخدام أداة الإستبيان التي وجهت لعملاء محل الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها وجود علاقة تأثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني على إستراتيجية التموقع، حيث أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة 60.1% في إستراتيجية التموقع، ويرجع هذا التأثير للأبعاد (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني الأمان والخصوصية، خدمة العميل)، وعليه تم التأكيد على ضرورة الملائمة بين جميع عناصره لكونها تؤثر على التموقع في ذهن العميل.

❖ دراسة نادية بن ستي

"توظيف العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة"، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2022/2021، تهدف هذه الدراسة إلى إثارة نقطة مهمة حول مساهمة وظيفة العلاقات العامة في المجال التسويقي، عبر شبكة الويب لمؤسسات الخدمة، ومحاولة التعرف على مدى نجاح القائمين بمهام العلاقات العامة، في إعطاء صورة عن المؤسستين محل الدراسة لدى الجماهير المستهدفة، وهل تحظى هاتين الأخيرتين بمعرفة واسعة خاصة من خلال الخدمات المقدمة، والعروض الجديدة لجماهيرها، خاصة الجماهير الخارجية. وأجريت الدراسة على مستوى مؤسستي جيزي وموبيليس، من خلال الإعتماد على المقابلة والملاحظة والاستبيان، الموجهة لزبائن هاتين المؤسستين، وخلصت الباحثة مجموعة من النتائج أبرزها، أن خدمات مؤسسة موبيليس تحظى بالمعرفة من قبل زبائنها، ولكن ليس بحجم مؤسسة جيزي التي ركزت على عرض كل خدماتها وعروضها، بهدف كسب زبائن جدد، حيث أن مستوى إهتمامها بتحسين هذه الخدمات والصورة إلكترونية يعتمد على العلاقات العامة، ويعد تنوع وتعدد الأساليب والأدوات المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة، في إطار تسيير العملية التسويقية الإلكترونية لخدمات كل منها، حيث كان هناك إختلاف وتفاوت في عملية الإعتماد على العلاقات العامة بين محلي الدراسة، وتم الوصول في الأخير أن مؤسسة موبيليس العمومية تمكنت تطبيق هذه الوظيفة لإعتمادها التسويق الإلكتروني لخدماتها مما ساعدها على بلوغ أهدافها، وفي المقابل مؤسسة جيزي الخاصة لم تستغلها بالشكل الملائم مما انعكس على صورتها لدى جماهيرها.

❖ دراسة نادية طاهير

"التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020/2019، هدفت هذه الدراسة لإبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، من خلال عرض مفاهيم المتغيرين، ودراسة الجانب التكنولوجي للتسويق من تقنيات وشبكات، والتعرف على الأهمية التي تبذلها المؤسسة محل الدراسة للتسويق الإلكتروني، وإبراز نواحي التقصير في هذا النوع من التسويق، وتوضيح درجة رضا زبائنها نحو مزيجها التسويقي الإلكتروني، ثم قياس تأثير العوامل الديموغرافية في درجة رضاهم، وتمت هذه الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس، وذلك من

خلال إعتقاد أداتي المقابلة والإستبيان الموجهة لزبائن محل الدراسة، وتوصلت الباحثة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وكل من المزيج التسويقي الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، وتصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس. عند نفس الدرجة المعنوية $a=0.05$ ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون والتسويق المباشر عند درجة معنوية $a=0.05$.

7. القيمة المضافة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

❖ أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول أحد متغيرات الدراسة، سواء التسويق الإلكتروني أو العلاقات العامة، أو كلاهما معا، ويظهر هذا التشابه في العناصر التالية:

- ✓ تناول موضوع التسويق الإلكتروني وموضوع العلاقات العامة، من خلال التركيز على أهم العناصر المكونة لكل منهما، والتي لم تعرف اختلافا كبيرا.
- ✓ تشترك في دراستها الميدانية في مؤسسات ذات طابع خدمي، والتي بات لها مكانة هامة في المجتمعات.
- ✓ استخدام أداة الإستبانة لجمع المعلومات الأولية.
- ✓ تشابهت مع معظم الدراسات في المنهج المعتمد.
- ✓ تشابهت مع دراسة سابقة واحدة في نفس متغيرات الدراسة معا.

❖ أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

إختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- ✓ الحدود الزمانية.
- ✓ الحدود المكانية.
- ✓ نوع العينة وحجمها.
- ✓ إختلفت مع الدراسة السابقة الوحيدة التي إتفقت معها في نفس المتغيرين معا، غير أن المتغير المستقل في الدراسة الحالية هو متغير تابع في هذه الدراسة السابقة.
- ✓ إختلفت مع دراسة سابقة واحدة في كون أن المتغير التابع في الدراسة الحالية يتم بشكل إلكتروني في الدراسة السابقة.

8. المنهجية المتبعة

إستدعت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي، للإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل عناصره، وتحليل أبعاده، من خلال جمع البيانات والمعلومات من الكتب والبحوث المطبوعات وكذا المقالات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها وتبويبها بالطريقة المناسبة، أما بالنسبة للدراسة الميدانية، فقد تمت

من خلال التريص وإعداد إستبانه كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة بالبنك الوطني الجزائري-الوكالة الرئيسية تبسة، ثم تحليلها بالإعتماد على أدوات وأساليب إحصائية، في حين تم كذلك إجراء مقابلة مع مسؤول مصلحة العلاقات مع الزبون باعتباره المكلف بجهاز العلاقات العامة على مستوى الوكالة محل الدراسة، من أجل إفادتنا ببعض المعلومات المتعلقة بواقع ممارسة التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة فيها.

9. حدود الدراسة

إن تحديد حدود ومجالات الدراسة، يعتبر خطوة مهمة في أي دراسة ميدانية، وعليه سوف نوجز حدود دراستنا في ما يلي:

- ❖ الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في البنك الوطني الجزائري- الوكالة الرئيسية تبسة-491، الكائن مقرها بولاية تبسة.
- ❖ الحدود البشرية: تتمثل في الجمهور الداخلي(موظفي) البنك الوطني الجزائري-الوكالة الرئيسية تبسة-491.
- ❖ الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 24مارس 2024 إلى غاية 24أفريل 2024.

10. صعوبات الدراسة

لقد إعترضتنا مجموعة من الصعوبات التي كانت في بعض الأحيان العائق في إعداد هذه الدراسة، وفي أحيان أخرى المحفز الكبير لها، ومن بينها:

- ✓ شساعة الموضوع بحيث لا يمكن حصره؛
- ✓ محدودية المراجع الحديثة في إطار موضوع الدراسة نظرا لحدثته؛
- ✓ التداخل بين المفاهيم الإلكترونية والرقمية.

11. تقسيمات الدراسة

قصد الإلمام بأهم الجوانب الرئيسية للبحث، وبالرجوع إلى الإشكالية والتساؤلات الفرعية الواردة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاث فصول وخاتمة.

- ❖ المقدمة: تناولت الإطار العام والمنهجي للدراسة حيث تطرقنا فيها إلى تحديد إشكالية الموضوع المدروس، إلى جانب فرضيات الدراسة وأهدافها وأهميتها، بالإضافة إلى دوافع إختيار هذا الموضوع، وكذا أهم الدراسات السابقة لنفس المتغيرين، ثم المنهجية المتبعة وحدود الدراسة، وأخيرا أهم الصعوبات التي واجهتها.
- ❖ الفصل الأول: تمحور هذا الفصل حول الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والذي قسم إلى مبحثين، وكل مبحث جزء إلى أربع مطالب، حيث يناقش المبحث الأول الإطار العام للتسويق الإلكتروني من مفهوم ثم أهداف ومبادئ، لتتطرق فيما بعد إلى أنواعه، وكذلك المزيج التسويقي الإلكتروني. ليأتي بعده المبحث الثاني

والذي كان تحت عنوان آليات التسويق الإلكتروني، فقد اشتمل على فاعلية ومتطلبات التسويق الإلكتروني وكذا مجالات تطبيقه، إضافة إلى طرقه وأهم إستراتيجياته، لنصل في الأخير إلى مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

❖ **الفصل الثاني:** تضمن هذا الفصل التأصيل النظري والفكري للعلاقات العامة وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تجزأته إلى مبحثين وكل مبحث قسم إلى أربع مطالب، فكان عنوان المبحث الأول ماهية العلاقات العامة، فتعرضنا في البداية إلى مفهومها ثم أهدافها وجمهورها، ثم أدرجنا وظائف ومبادئ هذه الوظيفة الإدارية، لتتناول في الأخير أهم إستراتيجياتها. أما المبحث الثاني فقد خصص لتوظيف التسويق الإلكتروني في العلاقات العامة فإحتوى على العلاقة الوظيفية بين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة، ثم إبراز أهم إسهامات هذا النوع من التسويق في نجاح العلاقات العامة، وكذلك العوامل بيان العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة عبر الأنترنت، وفي آخر المبحث تعرضنا لتقييم هذه الأخيرة.

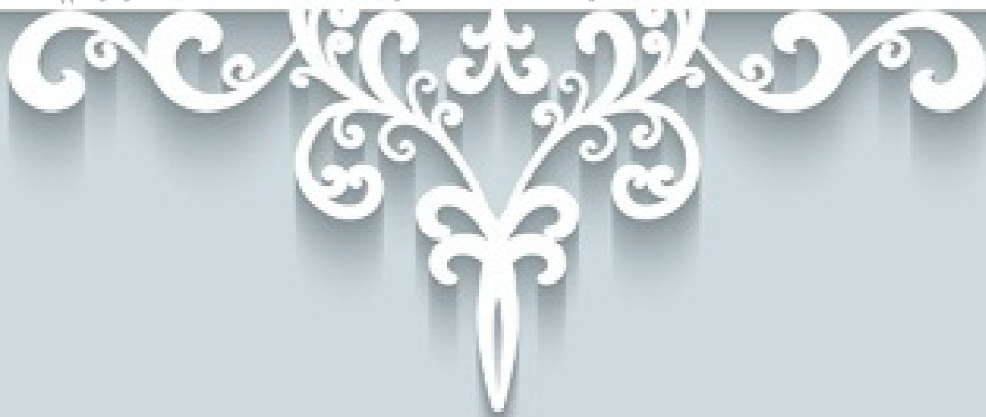
❖ **الفصل الثالث:** خصص هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم طرحه في الفصلين النظريين من دراستنا، وهو الآخر قسم كذلك لمبحثين وكل مبحث ضم أربع مطالب، حيث تطرقنا في المبحث الأول لنظرة عامة حول محل الدراسة، من تقديم للبنك الوطني الجزائري، ثم التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة-491، وعرض الهيكل التنظيمي لهذه الوكالة، لنختم هذا المبحث بالإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة من أجل التوصل إلى نتائج مفيدة تعالج إشكاليتنا المطروحة، أما المبحث الثاني فأخذ عنوان تحليل البيانات واختبار الفرضيات، فتناول جاهزية البيانات للتحليل، وكذا عرض البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ودراسة وتحليل إجابات أفراد هذه العينة، لينتهي بإختبار الفرضيات السابقة.

-**الخاتمة:** شملت النتائج النظرية والميدانية للدراسة في ضوء الإشكالية والدراسات السابقة، إضافة إلى الاقتراحات والتوصيات وآفاق البحث.



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني



تمهيد

عرف العالم تحولات هامة من أهمها وأبرزها التطورات التكنولوجية التي أحدثت تغيرا في الظروف المحيطة بالمؤسسات الاقتصادية، إذ ترتب عن هذه الثورة المعلوماتية ظهور العديد من المفاهيم الجديدة التي فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها، ففتحت أفقا جديدة في عالم التسويق، فتحوّلت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع هذه التكنولوجيا، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، بل إستطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وأخرجت ظاهرة تسمى "التسويق الإلكتروني".

يعد التسويق الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة وأحد نتاجات العولمة لدعمه فكرة العالم قرية واحدة، والتسابق بين المؤسسات لإعداد نفسها للدخول إلى ما يسمى بالعصر الرقمي، الذي تنتشر فيه الانترنت التي أصبحت تحتل مكانة هامة ومميزة في الحياة اليومية، في كونها أولا وقبل كل شيء أحد أهم مصادر التواصل، والتي تعتمد عليها المؤسسات في إطار الترويج لمنتجاتها سعيا لخلق مكانة لها في البيئة الإلكترونية. وقد حقق هذا الأخير قفزة كبيرة في أساليب وطرق التسويق التي تجاوزت بفوائدها طرق وأساليب المنهج التقليدي.

وفي هذا الفصل سيتم الإشارة إلى التسويق الإلكتروني وإبراز أهم المفاهيم المتعلقة به، وهذا من خلال إستعراض مبحثين على النحو التالي:

✓ المبحث الأول: عموميات حول للتسويق الإلكتروني.

✓ المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: عموميات حول للتسويق الإلكتروني

أدى التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات، التي اعتمدت هذه التكنولوجيا في أداء مهامها وأنشطتها التسويقية، إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي يعتبر من أهم التقنيات الحديثة التي طالت ميدان التسويق، الذي شهد تغيراً ملحوظاً في طبيعته، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع شبكة الأنترنت.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة، إذ يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأكثر تفاعلية وتحرراً، بسبب الانتقال من العالم المادي الملموس إلى العالم الافتراضي.

أولاً. تعريف التسويق الإلكتروني:

من البديهي قبل التحدث عن التسويق الإلكتروني وجب التعرض بشكل موجز لمفهوم التسويق الذي إزداد الإهتمام به في السنوات الأخيرة، فقدره المؤسسات على إنتاج سلع وخدمات تكون محدودة ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال، يساعد على دراسة حاجات ورغبات الزبائن.

1.التسويق:

لقد تعددت وتنوعت التعاريف التي وجهت للتسويق، والتي عكست في معظمها التصور الذي ينظر إليه الباحثين وبالتالي من الصعب القول بأن هناك تعريف معين يعتبر هو الأفضل في وصف هذا النشاط الواسع، ومنه يمكن إدراج جملة من التعاريف التي صيغت حول التسويق فيما يلي:

1.1.التعريف الأول: اعتبر *P.KOTLER* التسويق بأنه: "نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"¹.

2.1. التعريف الثاني: التسويق هو: "عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، لتوفير التبادل الذي يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت."¹

3.1.التعريف الثالث: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* التسويق بأنه: "القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي."¹

¹ نيفين حسين شمت: "التسويق الدولي والإلكتروني" دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص: 08.

¹ وصيف عبد الرحمن أحمد النعسة: "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 20.

¹ هوارى معراج، أحمد أمجدل: "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص: 07.

4.1. التعريف الرابع: يعرف Kotler و Keller التسويق بأنه: "هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها".¹

إنطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص تعريف شامل للتسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة فيما بينها، والتي تسعى من خلالها المؤسسات لتحقيق أهدافها المنشودة عن طريق اكتشاف وتحديد حاجات ورغبات الأفراد، والعمل على إشباعها بهدف الحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة من جهة، وتحقيق أقصى الأرباح لها من جهة أخرى، معتمدة في ذلك على مزيج تسويقي فعال يضمن لها البقاء والإستمرارية.

2. التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، إذ يصعب تعريفه في إطار ضيق ومحدد، فمفهومه ظل موضع نقاش وخلاف بين العديد من الكتاب و الباحثين، الذين حاولوا تبني تعريفات أكثر واقعية وشمولية، فكل يعرفه حسب وجهة نظره، ويمكن توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال التعاريف التالية:

1.2. التعريف الأول: التسويق الإلكتروني هو: "استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".²

2.2. التعريف الثاني: ذهب الجمعية الأمريكية لتعريف التسويق الإلكتروني بأنه: "وظيفة تنظيمية، ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون، وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف التنظيمية للمنظمة وأصحاب الحصص، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية"³

3.2. التعريف الثالث: كما يعرف التسويق الإلكتروني أيضاً على أنه: "الإستخدام 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 وذوي المصلحة في المنظمة".⁴

4.2. التعريف الرابع: عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁵

¹ هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008، ص: 58.

² محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص: 81.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص: 80.

⁴ بشير العلاق: "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 17.

⁵ محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 132.

ووفقا لهذه التعاريف يمكن صياغة تعريف مبسط للتسويق الإلكتروني بأنه استخدام التسويق التقليدي لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، وتطبيق مختلف الأنشطة والوظائف التسويقية من خلال الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، حيث يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية، لكونه أقل تكلفة وأسرع وأكثر فعالية ومرونة في عمليات البيع والشراء للمنتجات، التي تتم في فضاء البيئة الافتراضية.

3. أهم المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني:

يشيع لدى الكثير استخدام مفهوم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كمرادفات لمفهوم التسويق الإلكتروني دون التمييز بينها، وقصد التماس الفرق وإزالة الغموض بين هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني، تم تقديم وتوضيح كل مفهوم على حدى.

- 1.3. الأعمال الإلكترونية: هي تطبيق تقنيات الاتصال والمعلومات المساندة لكل نشاطات العمل، وتشمل الحكومة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والمؤسسات الخدمية الإلكترونية كمؤسسات النقل والسياحة.¹
- 2.3. التجارة الإلكترونية: يبدأ هذا النوع من الأعمال عندما تكون السلعة أو الخدمة موجودة ولا تختص بالأنشطة التي تسبق وجود هذه السلعة أو الخدمة.²

إن الأعمال الإلكترونية تمتد لسائر الأنشطة الإدارية والخدمية والمالية وكذلك الإنتاجية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالمستهلك، على عكس التجارة الإلكترونية التي هي ببساطة عملية شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الأنترنت، إذ يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية.³

ومنه فالتسويق الإلكتروني يشمل كافة العمليات التي تكون قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية للسلع والخدمات بما يضمن تحقيق الأهداف التسويقية، وعليه فالأعمال الإلكترونية هي أوسع وأشمل وأعم من التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية اللذان يعتبران جزءا منها، وتعتبر هي الوعاء الذي يحوي كلاهما.

ثانيا. مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

إن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يتجلى أبرز وأهم فارق بينهما في القنوات التي يوجه من خلالها الرسالة التسويقية للجماهير، ورغم كل الاختلافات فإن لكل منها أهمية خاصة في تحقيق الأهداف التسويقية، ولا يمكننا التعرف على هذه الفروقات في كلمات محدودة لذا نستعرض أهمها في الجدول التالي:

¹. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سابق"، ص: 82.

². نيفين حسين شمت: "مرجع سابق"، ص: 182.

³. عبد الله فرغلى على موسى: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص: 125. 126.

الجدول رقم (1-1): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	إعداد المطبوعات من خلال استخدام الوسائل التقليدية للإتصالات مثل: التلفزيون، الصحف، المجلات والراديو وعادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة المؤسسة على شبكة الأنترنت.
خدمة العملاء	يقدم خدمة لمدة 5 أيام في الأسبوع ولمدة 08 ساعات في اليوم في المتجر أو عبر الهاتف إستجابة لإتصالات الزبائن، والقيام بزيارات لعمل الصيانة أو الإصلاح.	يقدم الخدمة 07 أيام في الأسبوع لمدة 24 ساعة يوميا، ويرسل حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، ويعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر الكمبيوتر.
البيع	القيام بالإتصال هاتفيا بالزبائن أو زيارتهم لعرض المنتجات.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء وعرض مواصفات المنتج على شاشة الكمبيوتر.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومسوحات عبر الهاتف أو البريد.	إستخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الإستبيانات.

المصدر: نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2017، ص: 65.

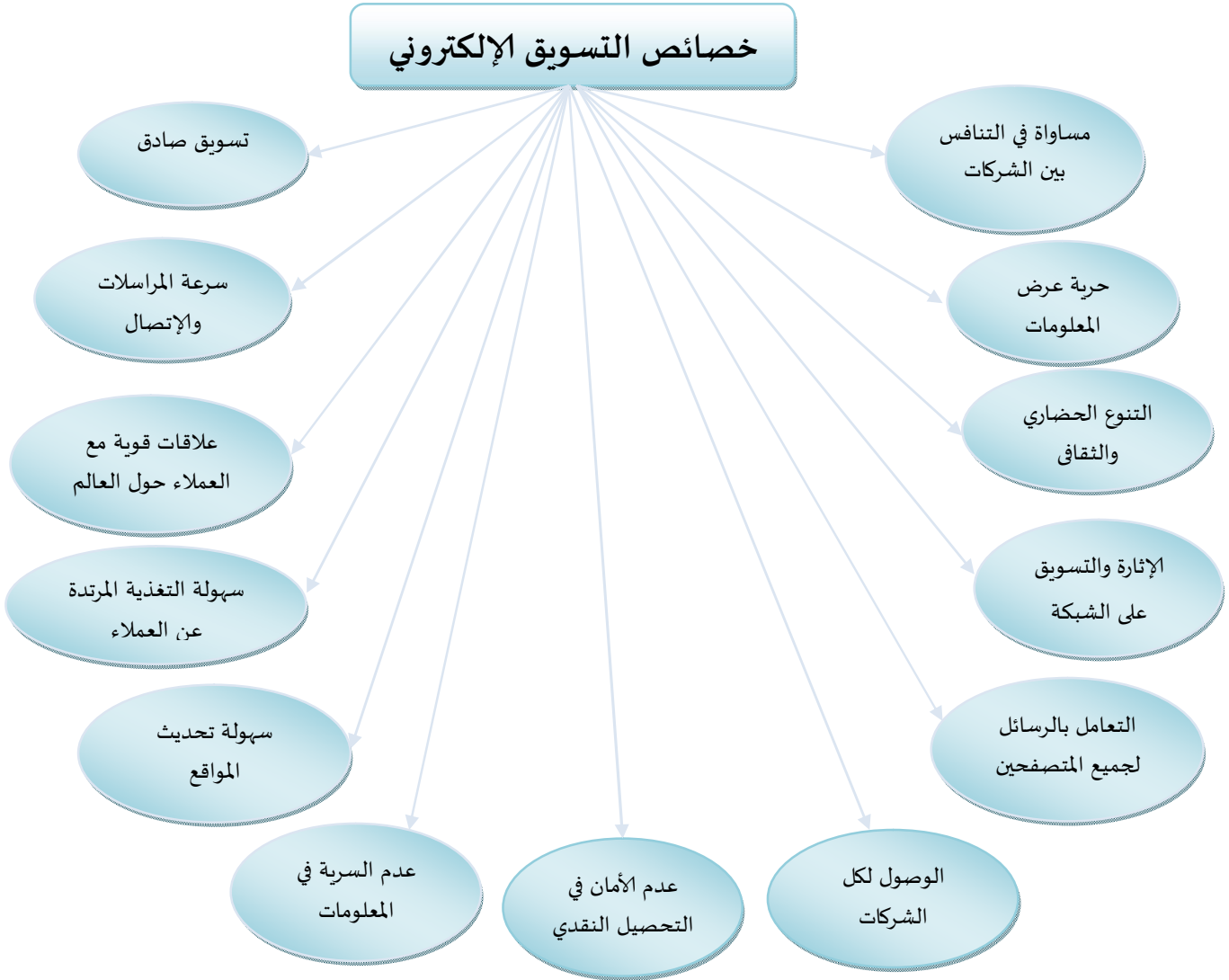
عند القيام بالحديث عن أبرز الفروقات الموجودة بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني والتي تم تحديد بعض منها في الجدول أعلاه، نجد الإعلان أولها ففي التسويق التقليدي يعتمد قسم التسويق في المؤسسة على المطبوعات مستخدما الوسائل التقليدية في الإتصال مع الزبائن، أما نظيره الإلكتروني فيعتمد في الإعلان على تصميم معلومات أكثر ووضعا في الموقع الإلكتروني للمؤسسة، فعند المقارنة من ناحية خدمة الزبائن نجد أن التسويق التقليدي يقدم خدمة لمدة 5 أيام أسبوعيا ولمدة 08 ساعات في اليوم مع عطلة نهاية الأسبوع، على عكس التسويق الإلكتروني الذي يقدم الخدمات لمدة 24/24 ساعة يوميا طيلة أيام الأسبوع.

ففي أشكال البيع نجد التسويق الأول يقوم بالإتصال هاتفيا بالزبائن أو زيارتهم لعرض ما تنتجه المؤسسة في حين نجد التسويق الثاني يعتمد على عرض فيديو للزبائن يعرض فيهم واصفات المنتج عبر الكمبيوتر، وآخر نقطة إختلاف هي بحوث التسويق الذي نجده في التسويق التقليدي يتم من خلال إجراء مقابلات أو مسوحات عبر الهاتف أو البريد، في حين يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعات الأخبار والبريد الإلكتروني في الحصول على آراء الزبائن.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي لا بد من فهمها ومعرفتها لإنجاح العملية التسويقية والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1.1): سمات وخصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص:65.

- ✓ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال 24 ساعة في اليوم؛
- ✓ تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت؛
- ✓ عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات والخدمات عبر الأنترنت مازالت غير آمنة، بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الأنترنت؛
- ✓ لن تستطيع المؤسسة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها؛
- ✓ استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على الشبكة؛
- ✓ يمكن الوصول عبر شبكة الأنترنت لكل المؤسسات، سواء الصغيرة أو الكبيرة منها إلى الأسواق الدولية؛
- ✓ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للمؤسسات، لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين لعودة لزيارة الموقع مرة أخرى؛
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (*Feed Back*) التي تمد المؤسسات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم؛
- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم؛
- ✓ السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم؛
- ✓ المساواة في التنافس التسويقي فيما بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، لما لا يحتاجه هذا النوع من التسويق في بنية تحتية كما في المؤسسات الضخمة؛
- ✓ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب؛
- ✓ إمكانية الوصول لعدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.¹
- وهناك خصائص أخرى يتمتع بها التسويق الإلكتروني، حيث أن طبيعة هذا التسويق تعتمد أساسا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد فرض ذلك خصائص معينة للوظائف التسويقية التي تتم من خلالها وأهمها ما يلي:²
- ✓ خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون؛
- ✓ خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج *Interactive marketing* إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص: 66.

² نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد نشر، 2017، ص: 92.

رابعاً. أهمية التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وبات أمراً ملحا أن تتبنى هذا النمط من التسويق في أنشطتها وعملياتها التسويقية، ويمكن توضيح أهمية التسويق الإلكتروني من خلال النقاط التالية:¹

1. إن اعتماد المؤسسات على الأنترنت في التسويق:

يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2. تخفيض تكاليف المؤسسات:

إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواقا لتجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج هذه المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن.

3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن:

إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضا فرصة جيدة للمؤسسات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (الموردين) في ما يدعى بالتجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (Business-To-Business).

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص: 92-93.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ التسويق الإلكتروني

أولاً. الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني:

يسعى معظم المسوقين من مؤسسات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية، وأداء الأنشطة والعمليات التسويقية عبر الأنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:¹

- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال المنتجات المعروضة؛
- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- ✓ البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول إليهم؛
- ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكين به من منتجات؛
- ✓ تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- ✓ الترويج والتوزيع للمنتجات؛
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ إدارة علاقة الزبون.

وهناك أهداف أخرى يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات من أهمها ما يلي:²

1. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
2. سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
3. تحسين مستوى الأداء العام للمؤسسة؛
4. الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام.

ثانياً. مبادئ التسويق الإلكتروني:

تعتمد المؤسسات التي تستخدم التسويق الإلكتروني في أداء أعمالها التسويقية أن تسترشد بالمبادئ الأساسية التالية:

1. مبدأ النشاط المتبادل: إن مستخدم الأنترنت يرغب في الحصول على المعلومات، كما أنه يرغب في تزويد الآخرين بالمعلومات، وهذا ما يعبر عنه بالنشاط المتبادل الذي بدوره ينقسم إلى ثلاث مستويات وهي:
 - مستوى تقديم المعلومات؛
 - مستوى تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو المؤسسة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سابق"، ص: 88.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "مرجع سابق"، ص: 201.

- التغذية العكسية: تمثل المعلومات التي تكون في شكل رسائل إلكترونية تصل إلى البريد أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة، تتضمن إستفسارات وملاحظات حول ما يطلبه الزبون من حاجات معينة يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة المقدمة له، ويتجلى ذلك من خلال التفاعل الذي تحققه العلاقة مع الزبون المرتقب، الذي يكرر الزيارة للموقع على شبكة الأنترنت.
- 2. الأنترنت: تشكل أداة تسويقية مهمة تسمح بالانتشار الواسع للأعمال الافتراضية، حيث تتجاوز كل الحواجز والمعوقات التي يتصف بها التسويق التقليدي بشكله المحلي أو الدولي.
- 3. المواطنة الصالحة على الأنترنت: إن التسويق عبر الأنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الأنترنت، من خلال المشاركة في التقليد السائد على هذه الشبكة والمعروف بإقتصاد الهبات (*Gift Economy*) الذي يقصد به تقديم هبات أو هدايا أو متقدم لزوار موقع المؤسسة على الشبكة العنكبوتية كما يسميها مؤسس الأنترنت ¹.VintonCerf

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق، إذ يعد فهم الأنواع المختلفة للتسويق الإلكتروني أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح، وفيما يلي أهم هذه الأنواع المتعارف عليها:²
1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو التأثير على المستهلك.
 2. التسويق الإلكتروني بين المنشآت: يركز هذا النوع من التسويق على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابطية فيما بين المنشآت مع بعضها البعض، بما يعظم منافع هذه الأخيرة.
 3. التسويق الإلكتروني المزدوج: يتمثل في التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهدافه للمؤسسات على حد سواء.
 4. التسويق الإلكتروني الحكومي: هذا النوع يستخدم مختلف الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، بما يعود بالنفع العام على الجميع من توفير للوقت والجهد والقيام بالإجراءات الروتينية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سابق"، ص ص: 87-88.

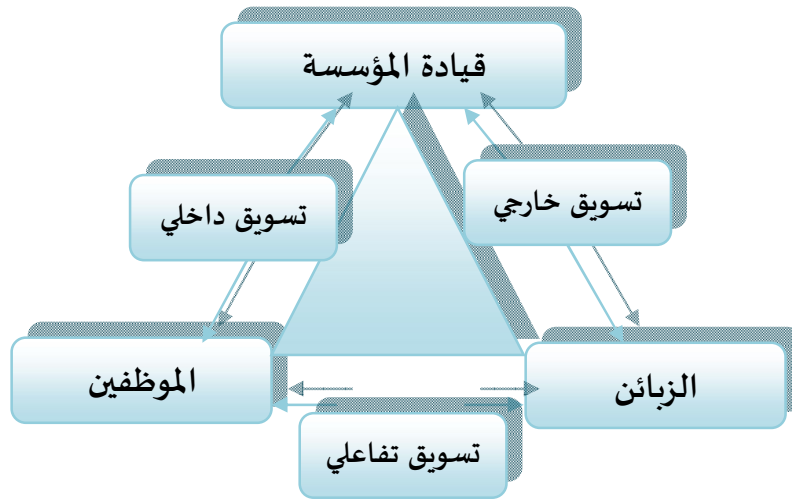
² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "مرجع سابق"، ص ص: 200-201.

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:¹

- ✓ التسويق الخارجي *External Marketing*: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).
- ✓ التسويق الداخلي *Internal Marketing*: يرتبط بالأفراد العاملين داخل المؤسسة التي تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالزبائن، ودعمهم للعمل كفريق واحد يسعى لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- ✓ التسويق التفاعلي *Interactive Marketing*: يرتبط هذا النوع بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

و الشكل التالي يوضح هذا النوع من التسويق:

الشكل رقم (2-1): مثلت التسويق التفاعلي



المصدر: هجيرة زقاد: "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط Cnepbanque بشلغوم العيد"، أطروحة ماجستير في علوم التسيير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013/2014، ص:86.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "مرجع سابق"، ص:84-85.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني جوهر العملية التسويقية الإلكترونية برمتها، وواحد من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسات في المجال الإلكتروني، إذ يقوم على مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية المترابطة مع بعضها البعض، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل بلوغ الأهداف على النحو المخطط لها.

لقد اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العديد من العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى أن هذه العناصر تتكون من العناصر التقليدية، والتي تدعى بالتسمية الشهيرة *4Ps* (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق.¹

ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة *Retailing Mix* المكونة من العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر.²

وقد قدم الباحثان (Kalyanam-Mcintyre2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي: تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج وتشكيلته، الترويج، التوزيع/المكان، خدمات الزبون، السعر، المجتمعات الافتراضية، الخصوصية والتخصيص.³

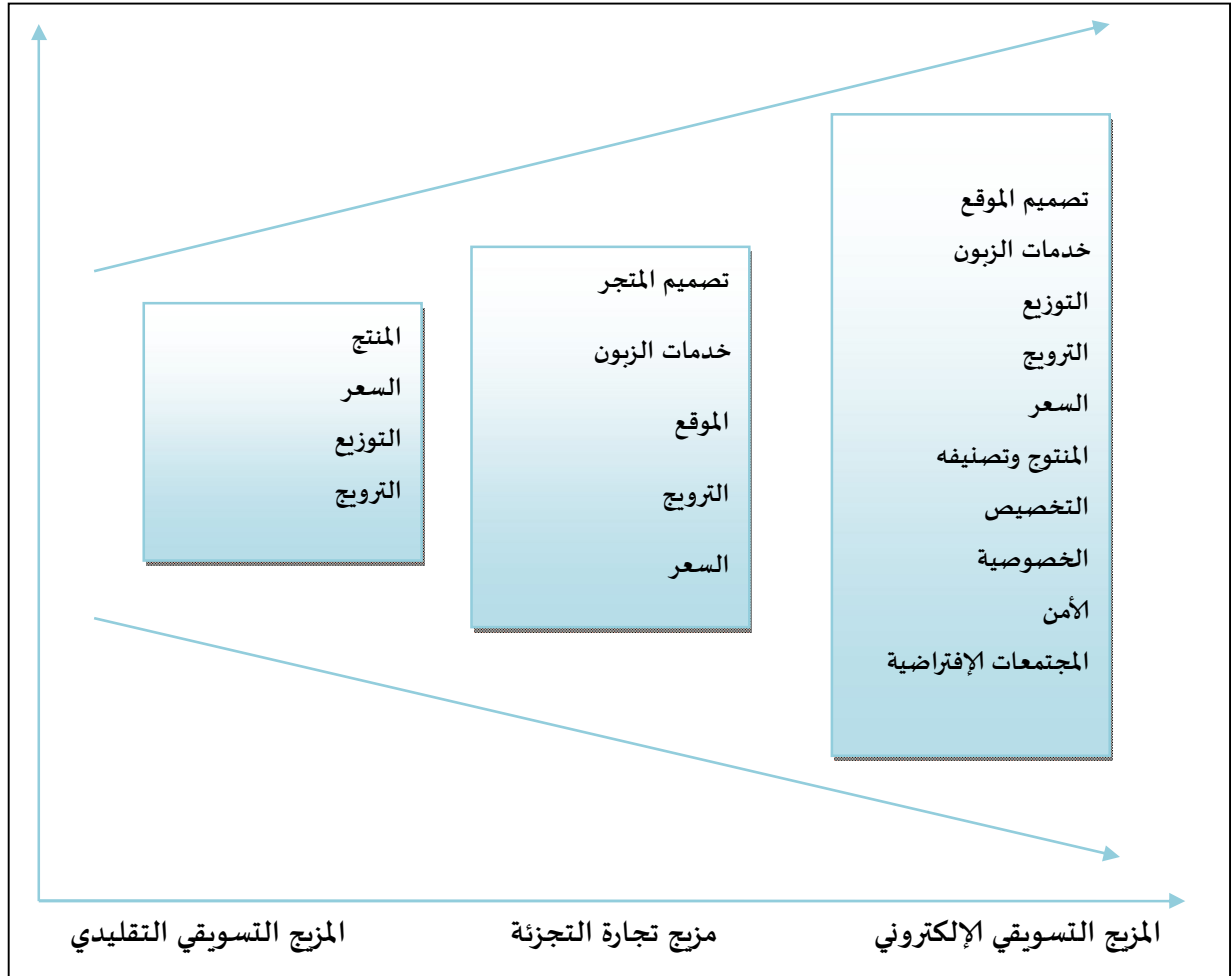
وفي هذا الصدد يوضح الشكل الموالي تصنيفا شاملا لتطور عناصر المزيج التسويقي، من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة وصولا للمزيج التسويقي الإلكتروني.

¹ نوري منير: "مرجع سابق"، ص: 117.

² يوسف أحمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص: 141.

³ نوري منير: "مرجع سابق"، ص: 118.

الشكل رقم (1-3): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص: 142.

1. المنتج الإلكتروني:

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأول ما تقدمه المؤسسة عبر موقعها على الانترنت، إذ يعرف فيليب كوتلر المنتج بأنه: " أي شيء يمكن تقديمه للسوق، يعرض للإستخدام، الاستهلاك أو الحيازة وإشباع الحاجات، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات الغير ماديون والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار"¹

يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول مختلف المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، ولا شك أن توفير المعلومات حول مكوناتها وطريقة إستهلاكها لكل عميل أمر مهم، فالمقارنة بينها وبين المنتجات المنافسة يخلق زيادة في حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.²

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "مرجع سابق"، ص: 119.

² محمد سمير أحمد: "مرجع سابق"، ص: 136.

وتكمن أبرز خصائص وصفات المنتج الذي يتم طرحه عبر الانترنت فيما يلي:¹

- بإمكان الزبون عبر الانترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي منطقة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجده أو وقت شرائه؛
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتجات، فالمشتري عبر الشبكة يتوجه إلى شراء المنتجات التي تكون المعلومات عليها أكثر؛
- تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نجاح المنتج عبر الانترنت، فهي الهوية التي تميزه عن غيره من المنتجات المعروضة، وتمكن الزبائن من الوصول إليه بسهولة؛
- إن جمع البيانات والمعلومات الخاصة برغبات وأذواق الزبائن بصورة سريعة عبر الانترنت، يساهم في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد.

2. التسعير الإلكتروني:

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها: "عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا، حيث أن الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الشبكة، يخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها وهنا تلعب الأسعار دورا مهما في مجال التنافس".²

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية التسعير الإلكتروني، منها ما هو خاضع للسيطرة وإدارة المؤسسة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم فيه، وتتمثل أبرزها في ما يلي:

1.2. التكاليف: إن استخدام الانترنت يمكن المؤسسة من تخفيض أسعارها مقارنة بالطرق التقليدية.

2.2. المنافسة: تتيح للزبون فرصة الوصول لجميع المؤسسات ومقارنة الأسعار، بسهولة مما يشكل ضغطا على المؤسسة لتخفيض أسعارها ومسايرة الأسعار في السوق.

3.2. المزيج التسويقي: يؤثر ويتأثر السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي، ولا يمكن تحديده بمعزل عنها، فعندما يكون المنتج ذو جودة عالية فهذا يؤدي لزيادة السعر، وعندما تقوم المؤسسة بحملة ترويجية تؤدي لزيادة الطلب بالإمكان وضع سعر مرتفع أيضا، وأثناء القيام بتوزيع المنتج مباشرة للمستهلك فيمكن تخفيضه، وتعتبر الأنترنت كقناة توزيع وترويج جديدة، من خلالها يمكن تخفيض السعر.

4.2. الموردون: إن أسعار المواد المشتراة من الموردين لها أهمية في تحديد السعر، لأنها تدخل في تكاليف السلع.

¹ راوية مسعودي: "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2014، ص:34.

² نوري منير: "مرجع سابق"، ص:132.

5.2. الطلب والعرض: إن زيادة الطلب على السلع مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر، وإن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى إنخفاضه.

6.2. تدخل الدولة: لا تحمل الدولة أي ضريبة للمؤسسات العاملة عبر الأنترنت وهذا أحد أسباب انخفاض السعر.¹

3. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع الإلكترونية أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ هذه الإستراتيجية، حيث إن إنشاء هذا الموقع يتطلب التواجد يوميا لمدة 24 ساعة، إما بإمكانيات المسوقين الخاصة أو بالتعاون مع مؤسسات متخصصة في تقديم خدمات المواقع، وتزويدها بما تحتاجه من إستخدامات فنية، تضمن لها إستمرارية العمل بالموقع وتحديث بياناته.²

يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سلعة كان أم خدمة، والذي يتم توزيعه مباشرة بعد عملية البيع والشراء عبر الأنترنت، إذ تعتمد المؤسسات طرق للتوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية كالتالي:

1.3. توزيع السلع: تجرى عملية الترويج للمنتج والبيع على الأنترنت، أما توزيعه فيكون واقعيا من خلال الإعتماد على نظم التوزيع التقليدية (الشحن، النقل، التسليم...)، فالزبون عبر الشبكة يمكنه تحديد طريقة التسليم التي تساعد ويرغب فيها.

2.3. توزيع الخدمات: يمكن توزيع الخدمة كاملة عن طريق موقع المؤسسة عبر الشبكة، والجزء الآخر يتم توزيعه على أرض الواقع، وهناك أساليب يتم استخدامها في توزيع الخدمات إلكترونيا وهي:

✓ التوزيع عبر الموقع: وذلك من خلال دخول الزبون للموقع عبر كلمة سر يحصل عليها بعد دفع ثمن مشترياته، ومن أمثلتها مشاهدة الأفلام والدورات.

✓ التوزيع بأسلوب التحميل: يقوم الزبون بتحمل الخدمة بعد تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب، ويعتمد كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصور.³

✓ التوزيع الهجين: وهو التوزيع الذي يجرى جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر واقعي، ومن أمثلته خدمات الفنادق.

✓ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: إن الكثير من الخدمات التي تباع عبر الأنترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني الذي يعتبر طريقة فعالة.⁴

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "مرجع سابق"، ص: 148-151.

² مفتاح لعراف: "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الإتصالات: دراسة حالة قطاع الإتصالات المحمولة في الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020/2021، ص: 25.

³ نادية طاهير: "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون. دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019/2020، ص: 134-135.

⁴ نوري منير: "مرجع سابق"، ص: 150.

4. الترويج الإلكتروني:

يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الإثصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتبطين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً، في ظل الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني.¹

وهناك عدد من العناصر الأساسية للترويج الإلكتروني والتي سنقوم بالإشارة إليها فيما يلي:

1.4. الإعلان الإلكتروني: من الإعلان الزبائن من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة، دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المؤسسة أو مواقع أخرى عبر الشبكة.²

2.4. تنشيط المبيعات إلكترونياً: إن تنشيط المبيعات ضمن التسويق الإلكتروني كمفهوم لا يختلف عما هو في التسويق التقليدي، إلا من حيث الوسائل المستخدمة، فيتم استخدام شبكة الأنترنت من خلال مواقع المؤسسة في تقديم كل ما يجلب الزوار والزبائن، لدعم المبيعات من الرسائل الإلكترونية التي تتضمن خصومات، هدايا أو مكافآت لدعم قرار شراءهم.³

3.4. العلاقات العامة الإلكترونية: يقصد بالعلاقات العامة الإلكترونية بأنها استخدام مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات للتطبيقات والخدمات الحديثة التي أتاحتها شبكة الأنترنت، لتحقيق أهداف المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي والمجتمع ككل.⁴

4.4. البيع الشخصي الإلكتروني: مع استخدام التقنيات الإتصالية الحديثة وبرامج الوسائط التي تتيحها الأنترنت، أصبح البيع الشخصي أكثر كفاءة وفعالية من خلال تحقيق الإتصال الدائم والمستمر بين المؤسسة وزبائنها، بغض النظر عن المسافات التي تفصل بينهما.⁵

¹ سفيان رقيق، على عز الدين: "الإتجاهات الحديثة للمزج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الإقتصادي، العدد 05 جوان 2016، ص: 391.

² علي الزعي، أحمد صالح النصر: "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2020، ص: 303-304.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سابق"، ص: 113.

⁴ مليكة حاسي: "العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني، أدوار ومتطلبات جديدة-دراسة نظرية"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021، ص: 559.

⁵ مليكة طلبة: "مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقع للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023/2022، ص: 105.

5. تصميم الموقع:

إن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني هي خلق وتكوين موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة، وعلى رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب سهل الإستخدام، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز الزائر لزيارته والعودة إليه، وتحديثه بصورة مستمرة.¹

ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني والتي يشترط توفرها ما يلي:²

1.5. الصفحة الرئيسية: تعتبر واجهة الموقع التي تترك إنطباعا جيدا أو سيئا حول المؤسسة أو منتجاتها.

2.5. باقي صفحات الموقع: يجب ترتيب صفحات الموقع، لأن الزبون قد يصل للصفحات الفرعية دون المرور بأول صفحة.

3.5. شريط الإستكشاف والبحث: يوجد ضمن الصفحة الرئيسية ليتمكن الزبون من معرفة محتويات الموقع.

4.5. سهولة وإمكانية الإستعمال: تسعى إدارة هذا الموقع لتسهيل الوصول إليه وإستخدامه بسهولة، من خلال العرض فلكل مال للمنتجات عبره، لضمان مسار سلس وسهل في عملية التنقل عبر صفحاته.

5.5. إختبار سهولة الموقع وقابليته للإستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع بمقاييس عديدة: كعدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويقية إلكترونية كاملة، أو سرعة إتمام الصفقة دون إنتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في إنتظار شراء المنتجات.

6.5. إستخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: كالنظم الخاصة بالطلبات ونظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع والتي تتعلق بعمليات البيع والشراء الآلية.

6. خدمات الدعم:

هي الهدف الأساسي والاستراتيجي لأي مؤسسة، فهي تعكس مجموعة من التصرفات البشرية والمادية التي يؤدي القيام، بها لإشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، وإن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون، فهناك خدمات دعم تقدمها بصورة مستمرة بسبب حاجة الزبائن الدائمة للحصول عليها، كالتبادل المستمر للبيانات والمعلومات، ومراقبة مستوى رضا الزبائن عن المنتجات، وخدمات دعم مؤقتة تكون غالبا بعد عملية البيع والشراء كخدمة إسترجاع البضاعة المباعة، والإجابة على أسئلة الزبائن حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج.³

¹ رابع بالنور، "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الإتصال في الجزائر"، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 04، ديسمبر 2019، ص: 27.

² مفتاح لعرف: "مرجع سابق"، ص: 27.

³ عقبة معيرف: "واقع وأفاق المزج التسويقي الإلكتروني بشركة إتصالات الجزائر- دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزبون"، مجلة نماء للإقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022، ص: 136-137.

7. الأمن:

إن مسألة الأمن والسرية في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية، حيث تعد أحد المشكلات الأساسية التي تواجه المؤسسات التي تعمل عبر الأنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل المؤسسة وزبائنها عرضة لهذه المخاطر عبر الأنترنت، مثل: الغش الإلكتروني والإعتداءات الإلكترونية، حيث يستوجب عليها البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، وهذا ما دفع لظهور وسائل الأمن الإلكتروني¹.

8. الخصوصية:

هي كل ما يتعلق بالعميل من بيانات ومعلومات شخصية خاصة به، وتعتبر الخصوصية هي العقبة الوحيدة التي تقف في طريق تطور التسويق الإلكتروني، ومن أهم العناصر التي يجب توافرها لتحقيق الخصوصية ما يلي:

- ✓ الالتزام بعدم استخدام بيانات الزبون دون موافقته؛
- ✓ الإفصاح عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات الشخصية؛
- ✓ تمكين الزبون من الاطلاع ومراجعة بياناته وقت ما يريد.²

9. التخصيص:

يركز هذا العنصر على إستخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون من أجل تصميم وطرح أفضل المنتجات إلى الأسواق عبر الأنترنت، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات الزبائن بصورة عالية من الدقة بسبب الإعتماد العالي على بياناته ومعلوماته. ويسعى التخصيص إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:³

- ✓ تقديم أفضل الخدمات للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛
- ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات الزبون؛
- ✓ بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والزبون.

¹. سفيان رقيق، على عز الدين: "مرجع سابق"، ص: 394.

². سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "مرجع سابق"، ص: 268-269.

³. نوري منير: "مرجع سابق"، ص: 316-317.

المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أكثر الاهتمامات التي تتيح مجالات متعددة للمنتجين والمستهلكين، حيث تتميز هذه التقنية الحديثة بمرونتها وكفاءتها العالية، والتي تتطلب إستراتيجيات مختلفة تماما عما هو معتاد في التسويق التقليدي، كما يمكن هذا الإختلاف من المساهمة بصورة كبيرة في بناء وتكوين الأسس والقواعد، التي يمكن من خلالها ممارسة التسويق الإلكتروني بشكل فعال وسليم، فالتسويق الإلكتروني قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات التي يمكن حصرها لكل من المسوق والمستهلك وهذا لا يمنع من وجود العديد من العيوب التي تميزه عن غيره من أنواع التسويق.

المطلب الأول: فاعلية ومتطلبات التسويق الإلكتروني

أولا. فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن تتوفر جملة من العناصر من أهمها:

1. تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح السلع والخدمات عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، والمحاولة قدر الإمكان لتحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون، وتقديم منافع فريدة ومميزة، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق فاعلية هذه العملية.

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، فعلى سبيل المثال لا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح، إذ لم يكن هناك تنسيق وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، مع ضرورة توفر نظم الأمن والحماية من طرف عاملين مدربين على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

3. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: يجب أن تكون عرض محتويات المتجر الإلكتروني بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن نظيره التقليدي، وهناك بعض المؤسسات التي لا تمتلك خبرة كافية في مجال التسويق الإلكتروني، مما يدفعها لإستنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت مما يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

فمحتوى المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية وهي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة عبر الأنترنت:

- تمكين الزبون من الإتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية؛
- تحقيق عملية التبادل بفعالية وتوفير الخدمات التكميلية.

4. البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: يجب بناء هذا الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وإبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على المعلومات التي يحتاجها، وإتمام عملية التبادل، ولتحقيق هذا الأمر يجب تحقيق الموازنة بين الثلاث عناصر التالية:

- عرض وتوفير القدر الكافي من المعلومات مع الإختصار حفاظا على وقت الزبون؛
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون؛
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.¹

ثانيا. متطلبات التسويق الإلكتروني:

من أجل المباشرة في ممارسة الأنشطة التسويقية الإلكترونية وتفعيلها، لابد من توافر مجموعة من المتطلبات الضرورية والأساسية، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1.متطلبات مرتبطة بالبنية التحتية: تتمثل فيما يلي:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة؛
- توفر خطوط الهواتف؛
- توفر مزودي خدمة الأنترنت (ISP) وبأسعار مناسبة؛
- قدرة المؤسسات باختلاف أنواعها على التعامل من خلال التجارة الإلكترونية.

2.متطلبات مرتبطة بالنشاط التسويقي: تشمل ما يلي:

- البائع:متمثل في مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والإتصال بشبكة الأنترنت؛
- العرض: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة؛
- الوسيط: وسيط التعامل في التسويق الإلكتروني.

3.متطلبات مرتبطة ببيئة الأعمال:والمتمثلة في التالي:

- توفر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة؛
- تطوير النظم المصرفية؛
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية؛

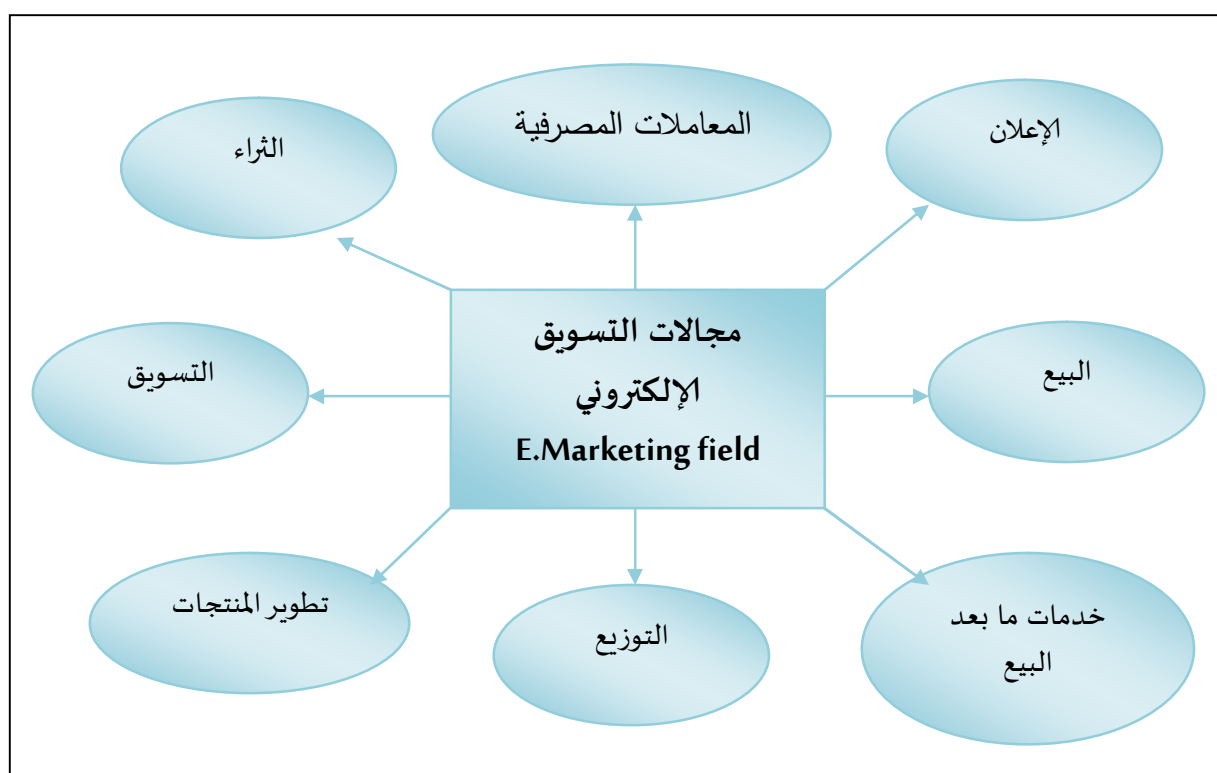
¹ . يوسف أحمد أبو فارة: "مرجع سابق"، ص ص:138-140.

- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية.¹

المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

إن العديد من المؤسسات الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها، وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة والعمليات التسويقية، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص:70.

¹ نيفين حسين شمت، "مرجع سابق"، ص:185-186.

1. الإعلان *Advertising*: يمكن استخدام الأنترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، الجنسية، عدد موظفيها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة):
- الإعلان عن منتجات المؤسسة (عدد منتجاتها والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدى).

2. البيع *Selling*: يمكن عبر الأنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء الحاليين والمرتبين وتوزيعاتهم الجغرافية:
- إرسال أسعار البيع والعروض الترويجية للعملاء وإطلاعهم بكل ما هو جديد أولاً بأول:
- استقبال طلبات الشراء من العملاء ومتابعة ما تم تنفيذه من هذه الطلبات.

3. خدمة ما بعد البيع *Fellow Services*: يمكن استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:

- استقبال طلبات وشكاوي العملاء ومتابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في سرعة إزالة هذه الشكاوي:
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الإتصال بها على الشبكة:
- توجيه وتعليم العملاء على الطريقة المثلى لإستخدام المنتج.

4. التوزيع *Distribution*: يعتبر المبيع عبر الأنترنت أحد أشكال التوزيع وهي:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع:
- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير، تاجر التجزئة، تاجر الجملة.

5. تطوير المنتج *Modify-Modernizing Product*: يتم الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

- التصميم: شكل العبوة والغلاف، الإسم التجاري والعلامة التجارية.
- خدمة ما بعد البيع: إن كانت مناسبة أو تحتاج لتطوير.
- الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

6. التسويق *Marketing*: يمكن استخدام شبكة الأنترنت في إعداد بحوث التسويق المفيدة والدقيقة من خلال:

- الإستعانة بمختلف الإحصائيات السكانية لمعرفة التوزيع الجغرافي، عدد السكان، أعمارهم:
- الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج:
- تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية:
- تقييم أداء إدارة التسويق عبر شبكة الأنترنت من حيث النجاح والفشل، من خلال إستجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتجات.

7. الشراء *Purchasing*: تستخدم الأنترنت في الشراء في ما يلي:

- الحصول على عروض أسعار من الموردين، والإتصال مع الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة ومواعيد توريدها؛
- إرسال أوامر التوريد إلى الموردين ومتابعة تنفيذها؛
- سداد قيمة المشتريات من الموردين .

8. المعاملات المصرفية *Banking Transactions*: وتتم هذه المعاملات المصرفية من خلال:

- إستخدام شبكة الأنترنت في إرسال وإستقبال طلبات الزبائن، فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية؛
- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرق المقاصة؛
- معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية؛
- تسهيل إستخدام ال *Visa Card* على نطاق جغرافي واسع قد يمتد لجميع أنحاء العالم؛
- الإعلان عن خدماتهم المصرفية عبر الأنترنت.¹

المطلب الثالث: طرق وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني

أولاً. طرق التسويق الإلكتروني:

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في الطرق المستخدمة، والتي يمكن إستخدامها بفعالية للنجاح في الترويج للسلع والخدمات، حيث يمكن توضيح هذه الطرق في العناصر التالية:

1. التسويق عبر محركات البحث: تعد محركات البحث مثل (*Google-Yahoo*) من أهم وسائل الإتصال عبر شبكة الأنترنت، لذلك فالمؤسسات دائماً تحاول اختيار أسماء وصفات وكلمات مهمة، تمكن الزبون من الوصول إليها مباشرة ويمكن التواصل مع هذه المؤسسات بأريحية وبساطة والإطلاع على مختلف خدماتها.²

تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات، لذلك يجب أخذ هذا الأمر في عين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني، لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، وإنعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تتحقق من خلال هذه التقنية، وهي عبارة عن مواقع صممت

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "مرجع سابق"، ص: 67-70.

² علي حمو، معين أمين السيد: "إسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021، ص: 421.

للمساعدة في إيجاد المعلومات التي يتم البحث عنها من قبل المتصفحين، ومن أبرز المهام التي تؤديها هذه المحركات ما يلي:¹

- ✓ التنقل عبر مختلف المواقع على الشبكة الأنترنت لجمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عن هذه المواقع وخاصة تصميمها ومحتوياتها، من أجل تحليلها ومعالجتها وفهرستها؛
- ✓ عرض وتقديم المعلومات التي تمت معالجتها وتخزينها للمتصفحين والزوار، من خلال البحث في هذه المحركات؛

2.التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن استخدامها في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج وأهمها:²

- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم؛
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وإقناعهم بمنتجات المؤسسة؛
- استخدام مجموعات الأخبار: وهي مجموعات تستخدم الأنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، وتعرف بمجموعات النقاش، إذ تستخدم كأداة إتصال تسويقية يجرى من خلالها الإجابة على إستفسارات وأسئلة الزبائن ومحاورتهم.

يعتبر البريد الإلكتروني طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات (مستلم الرسالة)، إذ يجب الإلتزام والتقيد بمجموعة من القواعد عند التعامل به، كالإختصار في الرسائل وإستخدام الأحرف الصغيرة لكي لا تحول الرسالة إلى طويلة نوعا ما، وتجنب وضع الإشارات والرموز بصورة مبالغ فيها، وكذلك الإعتماد على علم الإختصارات في إستخدام المصطلحات.³

3.التسويق عبر الأشرطة الإعلانية: إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها، من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، بحيث يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة وما تنتجه، وتكون هذه البيانات جذابة تدفع الزبائن للضغط على الشريط للوصول إلى موقعها، إذ يحقق الشريط الإعلاني زيادة في معدل إستدكار المنتج من قبل الزبائن، ولفت إنتباههم إلى المنتجات الجديدة والغير معروفة، وتعزيز إسم المنتج في أذهانهم.⁴

¹. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سابق"، ص ص: 320-322.

². نوري منير: "مرجع سابق"، ص ص: 162-163.

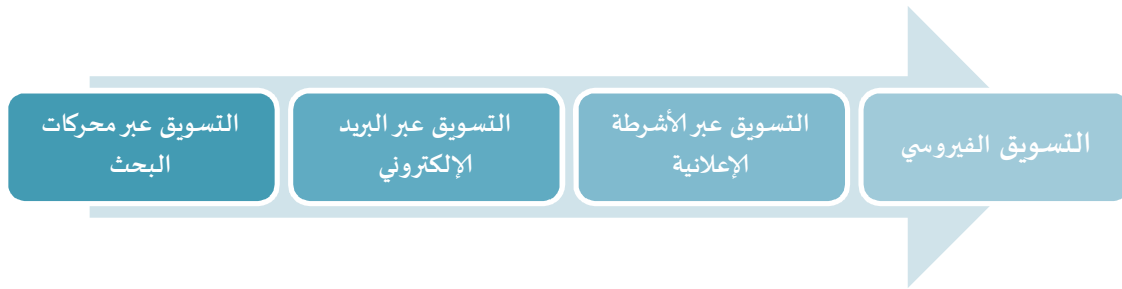
³. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سابق"، ص ص: 324-326.

⁴. نوري منير: "مرجع سابق"، ص: 160.

4.التسويق الفيروسي: يقوم التسويق الفيروسي بالتعريف بالمؤسسة والترويج لمنتجاتها، وذلك عن طريق رسالة مقنعة يتم تمريرها من شخص لآخر، نظرا لسرعة إنتقالها وإنتشارها على الأنترنت، فإن كل شخص بإمكانه التأثير على عدد من الأشخاص، لهذا يسمى بالفيروسي لأنه ينتقل كالفيروس، فالهدف منه هو إقناع وجذب وإغراء المجموعة المستهدفة بالعرض.¹

والشكل التالي يوضح هذه الطرق:

الشكل رقم (1-5): طرق التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين .

ثانيا: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني:

إن أحد الركائز الضرورية لنجاح وتفوق المؤسسات في مجال التسويق الإلكتروني، يعتمد على رسم إستراتيجيات مهامها وأنشطتها، وتنفيذها بالشكل الفعال والدقيق عبر الأنترنت للوصول للأهداف التسويقية المحددة، فكلما كانت هذه الأخيرة مضمونة كلما زادت فرص نجاح المؤسسات. ويمكن تعريف إستراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها " خطة شمولية لكل أهداف العمل والأهداف التسويقية والفرص لأن جميع المؤسسات وأصحاب المواقع ستكون لديهم الإمكانية للوصول للمستفيدين بمختلف الطرق".²

وهناك عدة إستراتيجيات يجب مراعاتها وإتباعها عند إختيار المؤسسة للتسويق الإلكتروني وهي:

1. يجب مراعاة أن تكون أسعار منتجات المؤسسة المعروضة متناسبة مع أسعار المؤسسات الأخرى وأن تحدد بشكل دقيق، حتى يتمكن الزبائن من إجراء مقارنة ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكة؛
2. المؤسسة أن توفر تقارير دورية عن دور زائري موقعها وأوقات زيارتهم ومدة الزيارة؛
3. يجب أن تعتمد المؤسسة سياسة تحديث صفحاتها على الأنترنت بشكل مستمر ودوري؛
4. يجب أن يتناسب موقع المؤسسة على الانترنت مع مدى شهرتها وإسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق؛

¹ نادية طاهير: "مرجع سابق"، ص:23.

² علي الزعي، أحمد صالح النصر: "مرجع سابق"، ص:110.

5. من الضروري على المؤسسة أن تحدد خططها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية، وإتمام عملية التبادل السلعي وتقديمه بشكل سري وآمن؛
6. يجب على المؤسسة أن تستخدم لغة سهلة الفهم؛
7. إن المؤسسة تتبنى التسويق كجزء أساسي من خططها التسويقية وبالتالي يجب أن تركز على تطوير خطط التسويق الإلكتروني؛
8. وضع الخطط التي تنسجم مع مفهوم التسويق الإلكتروني، بإعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات تجارية جيدة وجديدة مع الزبائن المحتملين، والعمل على كسب الزبائن المستخدمين للشبكة وبالتالي وضع الخطط لتحقيق مبيعاتها من خلال إستخدام الأنترنت؛
9. يعتبر الإعلان عبر الأنترنت أحد الوسائل الأكثر فعالية، لما له من دور فعال في جذب المستخدمين للأنترنت للتعامل مع المؤسسة لتحقيق أكبر عائد، وبالتالي فإن وضع خطط للإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني.¹

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً. مزايا التسويق الإلكتروني:

يمكن بيان بعض المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني، والتي توفر العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والمستهلكين فيما يلي:

1. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين: وتتمثل في النقاط التالية:

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة؛
- يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة على إمكانية إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار ومباشرة الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة؛
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به، والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً، وبالتالي يتاح له فرصة أفضل لإتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة؛
- يوفر موقع المؤسسة للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات، مع إبراز منافعها بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة للموقع؛
- توفر الأنترنت وسيلة إتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والمستهلكين، من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

¹. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سابق"، ص: 105-107.

2. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة لرجال التسويق: وتوضح فيما يلي:

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع الزبائن، نظرا لقدرته على تقريب المسافات وتصميم وسائل إتصالات تناسب مع نوعية الزبائن؛
- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للإستغناء عن الوسطاء؛
- يؤثر إستخدام الأنترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة، بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق؛
- القدرة على دعوة الزبائن الحاليين والمترقبين للإشتراك في حوار، يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب، حيث يساعد هذا الحوار التفاعلي على التعرف على خصائص المنتج؛
- يمكن رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراكات الزبائن؛
- إن التسويق الإلكتروني متاح لجميع المؤسسات سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود؛
- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والإذاعية؛
- الوصول السهل والسريع للمعلومات.¹

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا الكثيرة للتسويق الإلكتروني، وقوة تأثيره وفاعليته في تحقيق الأهداف التسويقية، إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة به، والتي لها تأثير على الأعمال إن لم يتم تجاوزها بنجاح. وتتمثل هذه العيوب في النقاط التالية:²

- قد لا يكون هناك قبول للزبون للشراء عن طريق الأنترنت؛
- وجود بعض المؤسسات الوهمية سواء كانت مؤسسات عارضة لمنتجاتها أو مؤسسات مستهلكة؛
- عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم الدخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الأنترنت؛
- عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني.

¹ محمد سمير أحمد: "مرجع سابق"، ص ص: 133-135.

² وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون: "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2012، ص: 213.

وهناك سلبيات أخرى يتميز بها التسويق الإلكتروني، تتمثل في ما يلي:¹

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني؛
- تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان إستمراريته؛
- إنتشار الفقر لدى كثير من المجتمعات؛
- تفتقد التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستخدمين.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "مرجع سابق"، ص:63.

خلاصة

إن الأعمال الإلكترونية أصبحت في العصر الحديث أداة لا غنى عنها وخيار تكنولوجي حتمي، فالتسويق الإلكتروني يعتبر ظاهرة حديثة في حقل التسويق، أحدثتها التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أحدثت تغيرا كبيرا في مسار التسويق وأوجدت بيئة تسويقية متطورة، فازدادت الأهمية الإستراتيجية له بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، فأصبح من الضروري على المؤسسات تضمين هذا النمط التسويقي في أداء أنشطتها التسويقية، ولكي تتمكن من الممارسة في المجال الإلكتروني ينبغي أن تكون نقطة البداية هي بناء وجود لها على الأنترنت، من خلال إنشاء موقع إلكتروني يتيح لها فرصة استهداف أكبر عدد من الزبائن، والتواصل معهم بوسائل اتصال إلكترونية لم يتم استخدامها في التسويق التقليدي، منتبهة في ذلك استراتيجيات ومزيج تسويقي أحدثته بيئة الأعمال الإلكترونية، فبقدر ما يوفره هذا النوع من التسويق من مزايا إلا أنه يطرح العديد من المساوئ.

فالعملية التسويقية الإلكترونية لا تركز فقط على عمليات بيع وعرض المنتجات بل تتعداها لتركز أيضا على بناء جسور العلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي.



الفصل الثاني:

التأصيل النظري والفكري للعلاقات العامة

وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني



تمهيد

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة إنسانية واجتماعية قديمة قدم الإنسان. ظهرت بوادرها الأولى كتمارين بسيطة في العصور القديمة، معتمدة في ذلك على مكانة القائم بها في مجتمعه وكذا خبرته الشخصية، لكن مع تطور وتعقد نشاط المؤسسات أصبحت هذه الوظيفة على درجة كبيرة من التعقيد، حيث أصبحت ترتكز على أطر نظرية ومعرفية وأصبحت علما وفنا له مؤسساته العلمية المتخصصة.

فالحديث اليوم عن العلاقات العامة هو الحديث عن سمعة المؤسسة وتطورها، من خلال جل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة اتجاه جمهورها الداخلي والخارجي، وهذا سعيًا منها لتطور العملية الإدارية استمراريًا، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المؤسسات المعاصرة والمواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة في الإدارة الحديثة، في المقابل تعد الوسائل الإلكترونية أهم الوسائط التكنولوجية الحديثة التي حلت محل وسائل الاتصال التقليدية، وفرضت وجودها بقدرتها الفائقة بميزاتها التكنولوجية، وخاصة ميزتي التفاعلية والوسائط المتعددة. إذ تعتبر من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة وجعلها إحدى منابر الاتصال للعلاقات العامة الإلكترونية.

بناءً على ما سبق تم تقديم مفاهيم وأساسيات عن العلاقات العامة، مع الإشارة إلى علاقتها بمفهوم

التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال المبحثين الآتيين:

✓ المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

✓ المبحث الثاني: توظيف التسويق الإلكتروني في العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الدعامة الأساسية في وجودها واستمرارها، إلا أن وجودها كعلم مبني وفق قواعد وأصول لم يتحقق إلا في الآونة الأخيرة، حيث استطاعت أن تخلق لنفسها مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات، وتم اعتبارها كأحد أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسة في القيام بمهامها وبلوغها لأهدافها، خاصة تلك التي تتعلق بعملية التواصل بين المؤسسة وجماهيرها. وتحسين سمعتها وصورتها في أذهانهم وخلق علاقة تتسم بالطيبة والسعي للحفاظ عليها.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

إن العلاقات العامة نشاط هام في المؤسسات والمجتمعات، إذ تتطلب مهارات مثل القدرة على الإقناع والتأثير، فوظيفة العلاقات العامة هي واحدة من أهم الوظائف الإدارية، لأنها تحدد صورة المؤسسة في نظر جمهورها، فمع مرور الوقت شهدت تطورا كبيرا، فبدلا من أن تكون نشاطا ثانويا في المؤسسة أصبحت علما قائما بذاته يستند إلى أسس علمية دقيقة ومنهج واضح..

أولا. تعريف العلاقات العامة:

إن وضع تعريفا واحدا للعلاقات العامة أمر ليس بالسهل نظرا لتعدد واختلاف المفاهيم المتعلقة بهذا المصطلح، إلا أنه سيتم ذكر أهم هذه التعاريف التي وضعها أهل الاختصاص، والتي نذكر من بينها:

1. التعريف الأول: عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها وربط سياستها وإجراءاتها بهم قدر الإمكان، مع مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"¹.

2. التعريف الثاني: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"².

3. التعريف الثالث: كما يذهب البعض الأخر إلى تعريف العلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية تقوم بتوجيه سلوك الجمهور، وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المؤسسات مع أصحاب المصلحة، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه"³.

4. التعريف الرابع : قامت مجلة أخبار العلاقات العامة بتعريفها بأنها: "وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد والمؤسسة مع الجمهور، وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفاهم وتقبل الجمهور"⁴.

¹ علي الزعي ، مروان بدرسميعات : "إدارة العلاقات العامة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص: 25.

² بشير العلق : "العلاقات العامة الدولية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2014، ص: 38.

³ علي فلاح الزعي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص: 275.

⁴ محمد العزازي أحمد إدريس: "العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة"، دون دار نشر، 2007، ص: 19.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها:

- ✓ ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو جمهور خاص، أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد فعلهم؛
- ✓ تطبيق مجموعة من الأساليب والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

ثانياً. خصائص العلاقات العامة:

تتعدد خصائص العلاقات العامة لكونها تشغل حيزاً واسع النطاق، لذلك تم تحديد أهم هذه الخصائص في النقاط التالية:

- ✓ تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة، وبالتالي فهي تختلف اختلافاً جذرياً عن الدعاية؛
 - ✓ تختلف العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها وأنشطتها عن العلاقات الصناعية، وإن تزامنت معها في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة؛
 - ✓ العلاقات العامة هي أساساً عملية ربط جسور مع الفئة المستهدفة؛
 - ✓ تستخدم العلاقات العامة كافة القنوات والأساليب الاتصالية في مزيج اتصالي متكامل لتحقيق أهدافها في التعريف والإعلام والإقناع؛
 - ✓ العلاقات العامة عملية اتصال بين المؤسسة وجمهورها داخلياً وخارجياً¹.
 - ✓ هي وظيفة إدارية أساسية في أي مؤسسة شأنها شأن وظيفة التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة².
- ويمكن أيضاً ذكر بعض الخصائص الأخرى المميزة للعلاقات العامة فيما يلي:³
- ✓ تقوم باستخدام كافة وسائل وطرق الاتصال لتحقيق الأهداف فهي اتصال دائم بين المؤسسة والجمهور؛
 - ✓ تركز اتصالها على الجمهور من خلال الدراسات المستمرة، لذلك تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة؛
 - ✓ تتسم بالقصدية: فهي نشاط مرسوم ومخطط من أجل إحداث تأثير في وقت معين وبأسلوب مختار؛
 - ✓ تعد همزة وصل بين فلسفة المؤسسة والجمهور المستهدف لجعله يتفهم الأنشطة التي تقوم بها؛
 - ✓ تسعى لتحقيق رضا الفئة المستهدفة وإيصال السمعة الحسنة عن المؤسسة؛
 - ✓ تركز على التخطيط الذي يقوم على الملاحظة العلمية والبحث العلمي، أي أنها ليست عملاً أو نشاطاً عشوائياً؛
 - ✓ تتصف بالشمولية والوضوح وترتكز على مبادئ أخلاقية لمحاولة بناء جسور الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

¹ سيد سالم عرفة: "الاتصالات التسويقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 200-201.

² علي فلاح الزعي: "مرجع سابق"، ص: 276.

³ المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: "خصائص العلاقات العامة"، <http://mawdoo3.com>، تاريخ الزيارة 2024/03/13، وقت الزيارة 17:01.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة:

من الجدير بالذكر أن العلاقات العامة يمكن أن تؤثر على العمل بشكل ايجابي أو سلبي، فإما أن تزيد من ربحية المؤسسة وتضمن مستقبل أعمالها، و قد تتسبب بانهيارها، لذلك فهي أداة الأكثر أهمية في التسويق، فإذا تم استخدامها بشكل صحيح تستطيع المؤسسة التغلب على أي عقبة في العمل تقريبا، ويمكن اختصار أهمية العلاقات العامة بالمؤسسة فيما يلي¹:

1. بناء علاقة بين المؤسسة والجمهور: يمكن أن تؤثر نفسيا على قرار شراء العملاء للمنتجات والخدمات، كما يمكن أن تخلق العلاقات العامة حاجة في ذهن العميل، لشراء المنتج على الرغم من أنه لم يكن يخطر على باله مسبقا.
2. للعلاقات العامة أهمية في التسويق: مهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة (النوعية، الجودة، الأداء...)، فلن يتحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن العميل على دراية بالعلامة التجارية للمؤسسة.
3. مصداقية المؤسسة: العلاقات العامة تزيد من مصداقية العلامة التجارية للمؤسسة، ما يعزز الثقة بينها وبين جمهورها.

4. زيادة العملاء المتوقعين والمبيعات والأرباح: تعزز العلاقات العامة سمعة المؤسسة من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة، التي بدورها تفتح الأبواب بشكل مباشر أمام كافة العملاء للوصول بسهولة لاحتياجاتهم أو خلق احتياجات جديدة، وتتيح لهم البقاء على اتصال مع المؤسسة من خلال قنوات عديدة كالبيانات الصحفية والمؤتمرات، التفاعلات عبر صفحات التواصل الاجتماعي مما يعني في النهاية زيادة في العملاء والمبيعات.

5. العلاقات العامة تحسن نظرة العملاء تجاه المؤسسة: فبعض النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة، يمكن تحسين صورتها من مختلف النواحي في نظر الجمهور المستهدف بخدماتها أو منتجاتها مثل وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، وخاصة في حالات تعرض المؤسسة للأزمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية .

6. المساهمة في إنتشار المؤسسة وكسب ثقة الجمهور: يجب أن تجد المؤسسة طريقة لتصبح معروفة ومنتشرة بشكل كبير، لاسيما أن الجميع يعتقد إن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل، مع التركيز على كسب ثقة الجمهور لزيادة مصداقية وتميز علامتها التجارية، وهذا يعتبر من أساسيات عمل العلاقات العامة .

7. تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة: فعلى سبيل المثال قد لا تسير الأعمال دائما بسلاسة، وقد تكون هناك فترات زمنية تتعرض فيها المؤسسة للتهديد، وهنا يمكن للعلاقات العامة تحويل هذا التهديد إلى فرص، عبر إصدار بيان صحفي جيد مع رسالة مقنعة أو إستراتيجية أخرى قوية .

8. جذب المستثمرين: يرغب كل مستثمر في الاستثمار في مؤسسة يبدو أنها تتمتع بمستقبل مشرق، يأتي هنا دور خبراء العلاقات العامة من خلال استخدام أفضل الاستراتيجيات، والأساليب لتبدو المؤسسة في أحسن صورة لها في ذهن المستثمر.

¹ . المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: "أهمية العلاقات العامة"، <https://mail.almerja.com/more.php?idm=180524>، تاريخ الزيارة 2024/03/13، وقت الزيارة

المطلب الثاني: أهداف وجمهور العلاقات العامة

أولاً. أهداف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة الفعالة هي التي تستطيع تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام وأهداف العلاقات العامة بشكل خاص، ويمكن إدراج أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

1. أهداف ذات صلة بالمؤسسة: وتتمثل فيما يلي:¹

- تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور؛
- الترويج لأهمية المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- تعزيز مكانة المؤسسة في أذهان الجمهور؛
- خلق القناعة بالترابط بين أهداف المؤسسة وأهداف الجمهور؛
- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية، وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى؛
- العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة والجميع مديري الإدارة العليا للمؤسسة وإسداء النصيحة عن إصدار القرارات وتعديل السياسات؛
- الحد من المضاربة السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة؛
- بناء اسم المؤسسة وإصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان العملاء؛
- مساعدة إدارة البيع على زيادة المبيعات وتحسين خدماتها ودعم سمعتها.

2. أهداف ذات صلة بالعاملين في المؤسسة: والمتمثلة فيما يلي:²

- بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الداخلي؛
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة؛
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية؛
- تخفيض معدل دوران العمل؛
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المؤسسة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف؛

¹ محمود بولصباح: "العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية" بنك البركة الجزائري نموذجاً، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2008/2009، ص: 119.

² عبد السلام أبو قحف: "هندسة الاعلان والعلاقات العامة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص ص 330-331.

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المؤسسة أو بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية ، فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بال جماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المؤسسة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها
3. أهداف ذات صلة بالجمهور الخارجي للمؤسسة: وأبرزها ما يلي:¹

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها المقدمة بلغة بسيطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمؤسسة وأنشطتها؛
- شرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات والتغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها؛
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة التي تخص المؤسسة؛
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة؛
- بناء سمعة وعلاقة طيبة للمؤسسة؛
- رسم صورة ايجابية عن المؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجامه مع فلسفة رسالة المؤسسة ؛
- التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهاته ودراستها وتحليلها وإعلام إدارة المؤسسة بالنتائج .

ثانيا: جمهور العلاقات العامة:

إن عملية الاتصال بجماهير المؤسسة هي جوهر العلاقات العامة. حيث تنبع أهمية هذه الجماهير من تأثيرها الحاسم على المؤسسة وبقائها ونموها، ويتمثل ذلك في ما تكونه من رأي عام إتجاهها، ولا تستطيع تجاهله، حيث يمكن تعريف الجمهور بأنه "مجموعة الأفراد والهيئات الذين تربطهم بالمؤسسة أي علاقة، سواء من حيث التواجد المكاني أو سواء كانت هذه العلاقة حالية أو متوقعة بحكم الظروف والخصائص".

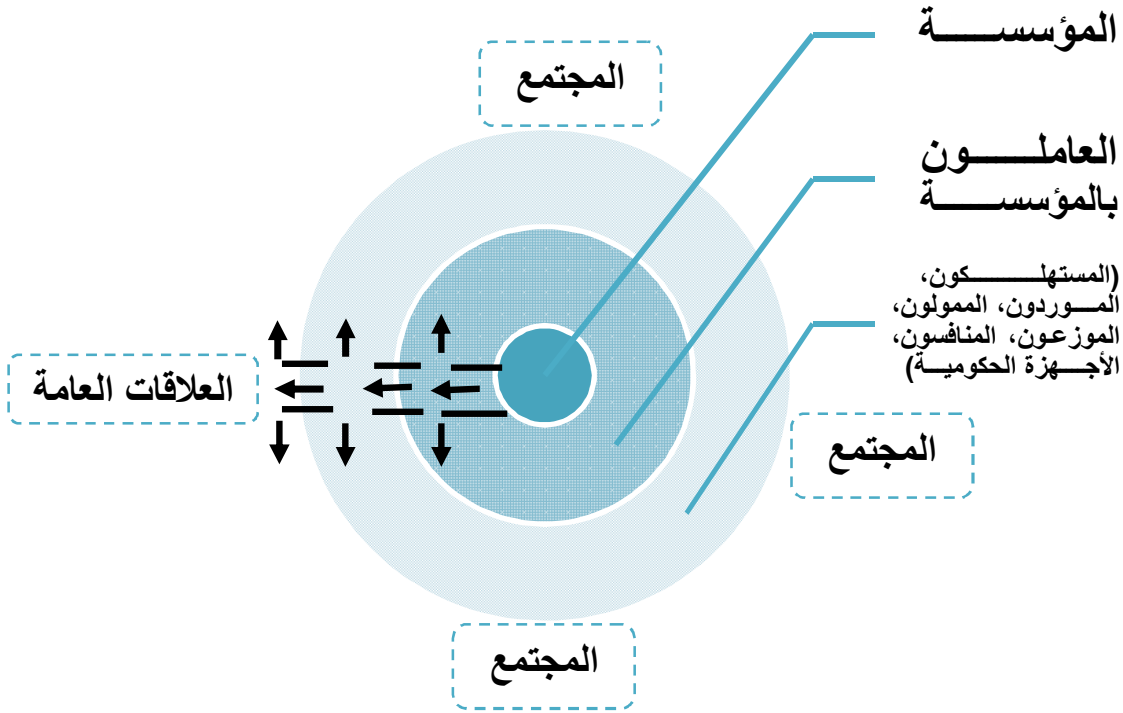
يتضح من هذا التعريف أن الجمهور لا يقتصر على الأفراد الطبيعيين، بل يشمل أولئك الأفراد المتعاملين معها والمتواجدين بجوارها سواء في الوقت الحاضر أو من المحتمل أن يصبحوا كذلك في المستقبل، وأن أساس تكوين هذه المؤسسة هو أساس مزدوج.²

ووفقا لما سبق فإنه يمكن تقسيم جمهور المؤسسة إلى قسمين رئيسيين يوضحهما الشكل التالي:

¹. محمود بولصباغ: "مرجع سابق"، ص 118.

². علي فلاح الزعبي: "مرجع سابق"، ص 289.

الشكل رقم (1-2): العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المنشأة وجمهورها الداخلي والخارجية.



المصدر: عبد السلام أبو قحف: "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، المعمورة، مصر، 2021، ص: 328.

1. الجمهور الداخلي: يتكون من كافة العاملين في المؤسسة، وفي المستويات الإدارية المختلفة، وبكل الأقسام والفروع داخلها، وإن تدعيم علاقة المؤسسة بهذا النوع من الجمهور يعتبر كخطوة أساسية، للإنتلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي.¹

وتتمثل الجماهير الداخلية للمؤسسة فيما يلي:

1.1. جمهور العاملين: ويقصد به جميع الأفراد المعنيين في المؤسسة، وبغض النظر عن طبيعة التخصص

الذي يعملون فيها ومستوياتهم الإدارية.

2.1. جمهور المساهمين: المساهمون هم الممولون الأساسيون للمؤسسة، ومن حقهم الاطمئنان على أن استثماراتهم قد وضعت في أيدي أمانة، وإنها سوف تدر عليهم عائدا مرضيا بفضل كفاءة الإدارة.²

2. الجمهور الخارجي: لا يشمل فقط الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة، وإنما يتضمن كل المجموعات والهيئات التي تتأثر بسياساتها، ولديها مصالح فيها، ويمكن تسميتهم بالجماهير الأساسية للمؤسسة.³ ومنه يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة ما يلي:¹

¹ إبراهيم بلحيمر: "جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 04، العدد 01، ص: 53..

² علي فلاح الزعبي: "مرجع سابق"، ص: 289.

³ كريمة بنان: "وحدة تطبيقات العلاقات العامة"، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر في علوم الإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2022/2021، ص: 46.

- 1.2. جمهور العملاء: ويتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون في المؤسسة، أو يقومون بشراء ما تقدمه من سلع وخدمات،
- 2.2. جمهور التمويل: وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسات التي تقدم الأخبار.
- 3.2. جمهور الموزعين: يعتبر موزعا بالنسبة للمؤسسة كل من يساهم بجهده في توصيل منتجات المؤسسة إلى العملاء.
- 4.2. جمهور وسائل الإعلام: ويتمثل هذا النوع من الجماهير في تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار والآراء، والمقالات التحريرية، خاصة الصحف والمجلات.
- 5.2. جمهور الموردين: ويظم هذا الجمهور الأفراد أو المؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة، باحتياجاتها من المواد الخام والمواد الأولية، والعتاد والآلات، وتحتاج كل مؤسسة لإعداد قائمة شاملة لجماهيرها، وقد تركز على جمهور معين من جماهيرها ليكون مستهدفا من العلاقات العامة.

المطلب الثالث: وظائف ومبادئ العلاقات العامة

أولا. وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة وظائف تؤديها داخل التنظيم الإداري، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق أهداف المؤسسة، وقد اختلف العلماء في تحديد هذه الوظائف، حيث نجلن الباحث "ليني لي" قد حدد أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة فيما يلي:

- تساعد الجمهور على التكيف ويقصد هنا التكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة إليه؛
 - استخدامها لوسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة ويؤكد هنا على ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل والميل الظاهر منها والمستتر؛
 - الإقناع أي خدمة اهتمامات الجمهور والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.²
- أما الباحث "ليزلي" في أن العلاقات العامة تستهدف أربعة وظائف وهي:³
- النصح والشورى؛
 - الإعلام؛
 - الأبحاث والتحليل؛
 - بناء الثقة ودعمها.

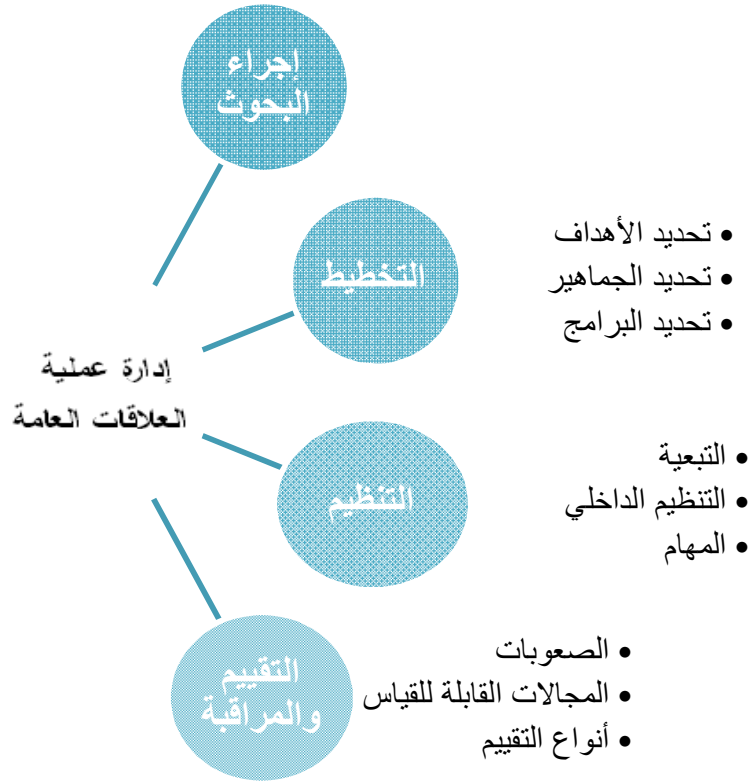
¹ علي فلاح الزعبي: "مرجع سابق"، ص: 290.

² محمد محفوظ الزهري: "العلاقات العامة المشكلات والحلول"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 20.

³ عبد الرزاق محمد الدليبي: "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 33.

رغم اختلاف تقسيم وظائف العلاقات العامة عند الكتاب والباحثين، إلا أنه يوجد إجماع على أن العلاقات العامة تقوم بالوظائف التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): وظائف العلاقات العامة



المصدر: محمود بولصباغ: "العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية"، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2009/2008، ص:121.

أ.البحث: ويقصد به القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة والمبنية على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة.¹

ب.التخطيط: ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المؤسسة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.²

¹ عبد الرزاق الدليبي: "العلاقات العامة وإدارة الأزمات"، الطبعة العربية الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:67.

² محمد عبده حافظ: "العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص:37.

ج.الاتصال: ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كالمبثات والإفراد المتطوعين، وقادة الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.¹

د.التنسيق: هو تحقيق الانسجام والتناسق بين إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات المختلفة في المؤسسة، والأقسام فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفاعلية عالية، وكذلك تحقيق أهداف وسياسات المؤسسة المتمثلة في إشباع حاجات جمهورها.²

هـ.الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، كما تعني أيضا بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.³

و. الإنتاج: الإنتاج في العلاقات العامة نشاط هادف، الغرض منه هو الإعلام والإعلام في الفترة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة كان من أهم وظائف العلاقات العامة إلا أنه ليس كما يتوهم البعض، هو كل نشاط العلاقات العامة ويتم ذلك بواسطة الأعمال التي يقوم بها قسم الإنتاج والمتعلقة بالإعلام والنشر.⁴

ي.التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.⁵

رغم اختلاف الآراء في تحديد وظائف العلاقات العامة إلا أنها تتفق في كون العلاقات العامة تقوم بوظيفة قياس اتجاهات الرأي العام، ومعرفة احتياجات الجمهور الداخلي أو الخارجي، وشرح سياسات المؤسسة.

ثانيا: مبادئ العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة علم قائم بذاته، يركز على مجموعة من المبادئ التي لا بد على القائم بالعلاقات العامة أن يلتزم بها، حتى ينجح في أداء وظيفته، ويمكن إيجازها فيما يلي:

1.العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:

إن تحقيق المؤسسة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين لأهداف المؤسسة، وبالذور المطلوب منهم في هذا المجال. فالمؤسسة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل فالعلاقات

¹ عبد الرزاق الدليبي: "العلاقات العامة وإدارة الأزمات"، مرجع سابق، ص: 67.

² محمد منير حجاب: "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص: 61.

³ محمد عبده حافظ: "مرجع سابق"، ص: 48.

⁴ علي فلاح الزعبي: "مرجع سابق"، ص: 283.

⁵ عبد الرزاق الدليبي: "العلاقات العامة وإدارة الأزمات"، مرجع سابق، ص: 68.

العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير الخارجية وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المؤسسة وسياساتها.¹

2. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

يتم ذلك من خلال نشر الحقائق التي تهم الجماهير، وإتباع هذه السياسة كفيلة بأن تقضي على الشائعات السلبية التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.²

3. إتباع الأساليب العلمية في البحوث:

من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث، مع الابتعاد عن التحيز الشخصي والتزام الموضوعية في عملية إجراء البحث للوصول إلى نتائج دقيقة.³

4. مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات:

إذ يجب على المؤسسة أن تتسم أعمالها بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها مع جمهورها، وان تتفق أقوالها مع أفعالها وألا تفقد ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية.⁴

5. احترام رأي الفرد: يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون وان تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.⁵

6. نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع، وخاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.⁶

¹ . " نفس المرجع"، ص:31.

² نادية بن ستي: "توظيف العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة" - دراسة ميدانية مقارنة لمعاملي الهاتف النقال "موبليس Mobliss، جازي Djezzy في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الإتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 03، 2021 / 2022، ص: 81.

³ . محمد عبده حافظ، "مرجع سابق"، ص:31.

⁴ . نادية بن ستي: "مرجع سابق"، ص:81.

⁵ . محمد عبده حافظ: "مرجع سابق"، ص:30.

⁶ . محمد منير حجاب: "مرجع سابق"، ص:47.

7. كسب ثقة الجماهير:

إن هدف العلاقات العامة لأي مؤسسة هو كسب ثقة الجماهير من أجل تحقيق أهدافها، وعليه يجب على أفراد المؤسسة أن يتدربوا حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب هذه الثقة، عن طريق تحسين أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهير مؤسستهم.¹

8. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

لا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها من المؤسسات. فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يكفي مثلا أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقتها وتمهل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأة الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات لاسيما في برامج العلاقات العامة.²

9. المساهمة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضوا نافعا في المجتمع، يعمل على تقديم أفراد ورفاهيتهم. كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحل محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع. فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.³

المطلب الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة

توجد عدة استراتيجيات يمكن إتباعها من قبل العلاقات العامة والتي يمكن إيجازها في العناصر التالية:

1. إستراتيجية التركيز: يمكن استخدامها إذا كان الهدف المراد تحقيقه عاجلا والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب إن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة وعند إذن يكون من الملائم استخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض هذه الجماهير للرسالة وفهم محتواها.
2. إستراتيجية التوقيت: ويقصد بها دراسة الظروف ثم اختيار الوقت المناسب للحملة الاتصالية أو الإعلامية وقد تضيق الأموال والجهود سدا إذ لم يتم مراعاة التوقيت الدقيق بالنسبة لنشاط العلاقات العامة ومن أمثلة ذلك إعلان بعض القرارات التي تستهدف إرضاء الجماهير في المناسبات.
3. إستراتيجية التريث وعدم التورط: وتعني عدم الاستجابة لمحاولات تؤدي بالمؤسسة إلى معارك يستفد منها غيرها فقد تكون هناك حملات كيدية في صحيفة ما لإثارة الغبار حولها . وقد يفضل في بعض الأحيان أن

¹ محمود بولصباغ: "مرجع سابق"، ص: 109.

² محمد منير حجاب: "مرجع سابق"، ص: 49.

³ محمد منير حجاب: "مرجع سابق"، ص: 47-48.

- يكون رد المؤسسة ايجابيا يتمثل في بعض الأفعال والمعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة من وسائل الاتصال فيكون ذكرها في حد ذاته نفي لما قيل.
4. إستراتيجية المفاجئة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم معلومات جديدة في الأوقات واللحظات الحاسمة للتأثير على اتجاهات الجمهور وكسب التأييد لشخص أو قضية أو موقف معين مع الالتزام التام بمصلحة الجماهير .
5. إستراتيجية المشاركة: وترتكز على مبدأ تشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم وإتاحة الفرصة أمامهم للتعبير عن آرائهم وتعتبر هذه الإستراتيجية هي العمود الفقري للعلاقات العامة الحديثة فأصبح لزاما على كل مؤسسة أن تراعي رغبات واتجاهات واقتراحات جماهيرها¹.
6. إستراتيجية الاختفاء: وتشير هذه الإستراتيجية إلى جوهر أهداف العلاقات العامة وهو العمل من اجل المؤسسة، من اجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومن ثم فالعلاقات العامة أشبه بالجندى المجهول، أو بمخرج العرض المسرحي الذي يعمل على نجاح العرض كاملا دون أن يظهر في الصورة ، ولا يجب إذا أن تتبع إدارات العلاقات العامة بعض نشاطاتها بعبارة "مع تحيات إدارة العلاقات العامة".
7. إستراتيجية الوضوح والضمنية (التلميح والتصریح): إستراتيجية الوضوح (التصریح) أو الضمنية (التلميح) تشير إلى ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية فإذا كان هذا الجمهور متعلما وقادرا على أعمال العقل والتفكير المنظم في محتوى الرسائل الاتصالية، يجب التلميح إلى الأفكار الرئيسية، فإذا كان الجمهور أميا فيجب التصریح بالأفكار وتوضيحها بجلاء أمام الجمهور تفاديا لانتشار الشائعات بين أفراد هذا الجمهور.
8. إستراتيجية ملتقى الطرق: هناك عدة معاني لهذه الإستراتيجية، حيث تشير إلى:
- ✓ أماكن تنفيذ النشاطات يجب أن تكون في مكان يعتبر ملتقى الطرق بحيث يستطيع أكبر عدد من الجمهور الوصول إليه بسهولة، وبحيث يكون واضحا ومرابيا للمارة.
 - ✓ المتحدثين في النشاطات (مثل: الندوات، ومناقشة الموائد المستديرة) يجب أن يأتي كل منهم من طريق أو تخصص واضح يتكامل فيه مع غيره من المتحدثين حيث يتحقق الثراء الفكري لموضوعات وحوار الندوات.
 - ✓ ملتقى الطرق يمكن أيضا تحقيقه في ميزانيات النشاطات، حيث لا يجب أن يقف مسؤول العلاقات العامة مكتوف الأيدي متعللا بعدم وجود الميزانية، بل يجب عليه السعي لدى المؤسسات الموجودة بالمجتمعات للمشاركة معه في تنفيذ نشاطات أو تبرز هذه الطريقة في صفة خاصة بالمؤتمرات.
8. إستراتيجية التجاهل المتعمد: ترتبط هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التريث وعدم التورط، ويتم إتباع هذه الإستراتيجية في حال تعرض المؤسسة لهجوم من قبل الجمهور الداخلي أو الخارجي، وفي هذه الإستراتيجية تتجاهل المؤسسة مصدر الهجوم وموضوعه تماما لواحد من الأسباب التالية: إما لان مصدر الهجوم

¹ محمود يوسف: "مقدمة في العلاقات العامة"، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008، ص: 120-121.

شخصية غير موثوق بها، أولأن موضوع الهجوم ضعيف وغير ذي مغزى، كذلك لان نطاق الهجوم ضيق ولم يعرف به إلا عدد محدود جدا من أفراد الجمهور.¹

المبحث الثاني: توظيف التسويق الإلكتروني في العلاقات العامة

شهد العصر الحالي قفزات كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصبح يعرف بالعصر الرقمي مما ترك أثرا فعالا وواضحا في كل الأنشطة، فانعكاس هذه التطورات ومن أهمها الانترنت على مجال التسويق طرح نوع جديد من هذا النشاط يعرف بالتسويق الإلكتروني، والذي أدى تطوره إلى تفعيل نشاط العلاقات العامة باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وذلك من خلال توفير قنوات ووسائل إلكترونية سهلت المهام الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، فأصبح إلزاما عليهم إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية على ضوء هذه البيئة الجديدة، التي أفرزت مصطلح العلاقات العامة عبر الأنترنت، حيث إستطاعت من خلاله أن تجد أساليب وطرق جديدة وفعالة لتحقيق التواصل مع جماهيرها. لأنها أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية، برغم العديد من التحديات التي تواجهها .

المطلب الأول: العلاقة الوظيفية بين التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة

قبل الحديث عن العلاقة بين مجال التسويق الإلكتروني ومجال العلاقات العامة، يستلزم في بادئ الأمر معرفة التداخل بين وظيفة التسويق والعلاقات العامة، فإختلاف وجهات نظر المتخصصين في تحديد هذه العلاقة جعل البعض منهم يرى أن العلاقات العامة أداة تسويقية، إذ يرى البعض الآخر أنها نشاط أساسي يدخل التسويق ضمنها.²

وهناك خمس نماذج تحكم هذه العلاقة نوجزها في النقاط التالية:

1. التسويق والعلاقات العامة وظيفتين متساويتين ولكن منفصلتين: إذ وجد التسويق ليشبع حاجات ورغبات المستهلك، في حين نجد العلاقات العامة تهتم بخلق وتنمية علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة بما يضمن تحقيق الأرباح.
2. التسويق والعلاقات العامة وظيفتين متساويتين لكن منفصلتين: إن التسويق يحقق البيع للزبائن ويقلل إهتمامه بشكاوهم، إذ يأتي دور العلاقات العامة في تلقيها والرد عليها والتشجيع على تفاديها.
3. التسويق كنشاط أساسي: تعتبر العلاقات العامة جزء من التسويق، باعتبارها إحدى الأدوات المستخدمة في الترويج لتسهيل تسويق منتجات المؤسسة.
4. العلاقات العامة كنشاط أساسي: ينظر للتسويق على أنه جزء من نشاط العلاقات العامة، وأن مستقبل المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على نظرة جماهيرها لها.

¹ محمد عبده حافظ: "مرجع سابق"، ص ص: 33-34.

² حسين محمود هتيجي: "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص: 27.

5. التسويق والعلاقات العامة لهما نفس المكان داخل وظيفة واحدة: إن تزايد وسائل الإتصال الجماهيري، وارتفاع تكلفة وسائل الترويج الأخرى بالمقارنة مع العلاقات العامة، من الأساليب التي تؤكد على أهمية تكامل هاتين الوظيفتين.¹

ومن أبرز ما يشترك فيه هاذين المجالين، نجد المساهمة في التخطيط للمنتجات من خلال معرفة آراء الزبائن ورغباتهم، ثم السعي لتكوين أفضل صورة عن المؤسسة ومنتجاتها، ودورهم الهام في تحديد إستراتيجياتها.² إلا أن هذا التشابه لا ينفي وجود بعض الإختلافات في العناصر، فالتسويق يعتمد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، أما نشاط العلاقات العامة أشمل وأوسع من هذا الأخير، لأنها تتضمن كل ما يتعلق بإسم وسمعة ومكانة المؤسسة.³

وبما أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، فظهور الأنترنت أدى إلى ولادة وسائل إتصالية حديثة، تتمتع بمميزات عدة كالسرعة والتفاعلية وقلة التكلفة، والتي لاقت رواجاً عالمياً منقطع النظير، وهذا ما دفع معظم المؤسسات إلى توظيفها في أداء أنشطتها، لأنها غدت تشكل عنصراً ضرورياً للتمييز وأداة فعالة للتسويق والترويج لمنتجاتها، فالتسويق تأثر هو الآخر بهذه التقنية الحديثة، فشهد تغيراً ملحوظاً في طبيعته وأدواته، فتحوّلت وظائفه التسويقية إلى ممارسة ومفهوم جديد يسمى بالتسويق الإلكتروني،

لا يمكن الحديث اليوم عن التسويق الإلكتروني إلا من خلال الحديث عن العلاقات العامة، بإعتبار أن كلاهما شيئان متكاملان، وذلك لأن المؤسسات تعتمد عليها كأسلوب هام ورئيسي في عملية التسويق الإلكتروني، من أجل عرض كل المنتجات وشرح أهم مزاياها، فيأتي دورها كذلك لتتواصل مع هذه الجهات (الزبائن) لتوضيح الصورة ومحاولة حل مختلف الأزمات والنزاعات، ثم تقديم التفسيرات المناسبة وفقاً للحاجة.⁴

فالتسويق الإلكتروني أثر بدوره على وظيفة العلاقات العامة من خلال إتاحة وتوظيف الوسائل الإلكترونية لبناء وإدارة صورة المؤسسة وتعزيزها، وذلك عن طريق نقل رسالة إيجابية وبناء الثقة والمصداقية مع الجماهير، وكذا الإستفادة منها كوسائل إتصال جديدة في عمل العلاقات العامة، التي تسعى لتحقيق الأهداف طويلة المدى، وهذا ما ساهم في إعطاء بعد آخر لها، إذ حول نشاطها نحو الممارسة الإلكترونية وأضاف مسؤوليات ومهام جديدة على القائمين بها، وإمتدت لتشمل ظهور إتجاه جديد يعرف بالعلاقات العامة عبر الأنترنت والتي تعني "إستخدام الوسائط

¹ .وداد داودي، نسرین زیاده: "العلاقات العامة الرقمية و التسويق الإلكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل وظيفي"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2023، ص: 14-15..

² . سليمان بورحلة: "العلاقات العامة والتسويق. قراءة في أبعاد ومستويات التداخل"، مجلة العلوم وأفاق المعارف، المجلد الثالث، العدد الأول، أبريل 2023، ص: 190.

³ . حسين محمود هتيمي: "مرجع سابق"، ص: 29.

⁴ . الطاهر راجعي: "واقع إستخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر. دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع فايسبوك"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، إتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2021/2022، ص: 99.97.

الرقمية و الإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة، لزيادة فعالية نشاط المؤسسة، والتواصل مع الجمهور لتحقيق الأهداف".¹

إن كلا المجالين يسعيان إلى إستقطاب الجماهير بإقناعها وإستمالتها، وتحقيق الولاء نحو المؤسسة بالنسبة للعلاقات العامة ونحو المنتجات بالنسبة للتسويق الإلكتروني، إذ تعتبر الجهود المبذولة في كلاهما في ظل البيئة الإلكترونية أقل جهد وتكلفة ووقت، وهنا يستوجب على القائمين بالعلاقات العامة التمكن العالي في مجال التسويق الإلكتروني بما يخدم وظائف العلاقات العامة للحفاظ على صورة المؤسسة، من خلال بناء جسور تواصل وتأثير ناجح مع جماهيرها، فأضفت الوسائط الإلكترونية كالبريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الإجتماعي وغيرها على أقسام العلاقات العامة مرونة وديناميكية، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية للجهات ذات العلاقة معها، مهما تباعدوا جغرافيا وتنوعوا ثقافيا ولغويا، فأصبحت المسافة الفاصلة بين الطرفين مسافة إفتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى. فإستطاعت من خلالها المؤسسات التحول إلى قوة تواصل وتفاعل ثنائية الإتجاه، تضمن لها البقاء والإستمرار في ظل التحول التكنولوجي.

المطلب الثاني: إسهامات التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقات العامة

إن التكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد إتسع نطاقها، مما إستوجب توسيع العلاقات العامة لقنوات متعددة، لتوصيل رسائلهم بأكبر قدر ممكن من السرعة والدقة، وتعميق وزيادة نطاق الوصول للجهات ذات الصلة بالمؤسسة، ويعد التسويق الإلكتروني مفتاحا للتواصل معهم، إذ منح العلاقات العامة وسائل وطرقا إلكترونية تستخدمها في أداء أنشطتها، ومن أهم هذه الوسائل الإلكترونية التي قدمها التسويق الإلكتروني لهذه الوظيفة الإدارية نوجزها فيما يلي:

أ- مساهمة البريد الإلكتروني في العلاقات العامة: يعتبر من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي سهلت مهنة العلاقات العامة، حيث ساعد بإختزال وتقريب المسافة إلى أقصى درجة ممكنة بين المؤسسة وجماهيرها، فيمكن للعلاقات العامة الإستفادة من البريد الإلكتروني، من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الإتصال مثل الإتصال فردا لفرد (one-to-one) وهو الأكثر إستخداما، والإتصال منفردا لجماعة (one-to-many) ويستخدم لتوزيع البيانات الإلكترونية والنشرات الصحفية، والإتصال بين المجموعات (many-to-many) ويتم إستعماله لإجراء الحوارات والنقاشات حول مختلف القضايا، حيث يتيح لممارسيها إستخدامه كذلك من أجل إستطلاع رأي الجماهير، كإرسال الإستبيانات الإلكترونية لقياس الرأي العام حول مدى رضاهم وولائهم للمؤسسة.²

¹ زينب مزباني، إسماعيل شرقي: "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2022، ص: 441.

² الطاهر راجعي: "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية!" مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021، ص: 201.

- ب- مساهمة الموقع الإلكتروني في العلاقات العامة: يعتبر الموقع الإلكتروني أداة إلكترونية متطورة للعلاقات العامة، بإعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة، فإن إستخدامها يحقق إنجازات كبيرة لهذه الوظيفة كتقليص فترات الإتصال، حيث أصبحت العملية الإتصالية تتم بسرعة هائلة و في الوقت المناسب، وكذا نقل الوسائل بوضوح مع تقليل الشكاوي المرتبطة بسوء فهم الرسالة الإتصالية.¹
- ت- مساهمة المجموعات الإخبارية في العلاقات العامة: إن إستخدامها يوفر فرصا ناجحة لإشراك الجمهور المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، وهناك بعض البرامج التي تسمح للمؤسسات بإرسال المعلومات لهذه المجموعات الإخبارية، ويجب أن يأخذ المسؤول عن الإرسالات من قبل المؤسسة أخذ الحيطة والحذر، حتى لا تنعكس هذه المحاولات و الإتصالات شكلا سلبيا يؤدي لتحطيم سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.
- ث- مساهمة الرسائل الفورية في العلاقات العامة: تعتبر من أساليب الإتصال الجيدة للغاية لموظفي العلاقات العامة، حيث تسمح بالإتصال المباشر من طرف لآخر في اللحظة نفسها، لذلك يجب على ممارسيها أن يبقوا هذا البرنامج نشطا دائما.
- ج- مساهمة مواقع الدردشة والحوار الجماعي في العلاقات العامة: هي عبارة عن مواقع يتم فيها دردشة وحوار بين عدد من الأفراد حيث يقررون الإندماج ضمن مجموعات إفتراضية، ليتبادلوا الآراء والأفكار حول موضوع ما، ويعتبر كل عضو فيها مرسل ومستقبل في وقت واحد، وتعتبر هذه المواقع عبارة على نوافذ، يستطيع مسؤول العلاقات العامة فيها الحديث وتبادل المعلومات عن مؤسسته مع الجمهور الداخلي والخارجي.²
- ح- مساهمة قواعد البيانات الإلكترونية في العلاقات العامة: وذلك بهدف الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل ما هو جديد في شتى المجالات، والإستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات المؤسسة بشكل عام.³
- خ- مساهمة الإعلانات والشريط الإعلاني في العلاقات العامة: تلجأ الكثير من المؤسسات للدفع لصاحب موقع عبر الأنترنت، حتى يضع اللوحات الإعلانية الخاصة بهذه المؤسسات على موقعه، أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع، حيث تساعد هذه الإعلانات على تعزيز العلاقة بين المؤسسة التي يعمل بها موظف العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه.
- د- مساهمة الإعلام الإلكتروني في العلاقات العامة: على مسؤول العلاقات العامة أن يحدد جيدا ما إذا كانت المؤسسة تحتاج إلى أن يكون لها مطبوعات (صحيفة) على الأنترنت أو خارجها، حيث أن العلاقات العامة في ممارستها لأنشطتها تحتاج إلى وسيلة إلكترونية فعالة، للإتصال وتسليم المعلومات والتعرف على الجمهور.⁴

¹ نصر الدين غراف، عائشة قرة: "فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0"، مجلة الإبراهيمي للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد03، ديسمبر 2018، ص ص: 210.211.

² مليكة حاسي: "العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني. أدوار ومتطلبات جديدة"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد02، ديسمبر 2021، ص ص: 562.563.

³ بسمة فنور: "العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر. واقع الممارسة وتحديات الرقمنة"، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والإجتماعية، المجلد 06، العدد02، أكتوبر 2022، ص: 676.

⁴ وليدة حدادي: "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي. الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد07، العدد30، ماي 2018، ص ص: 105.106.

ذ- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: تعد هذه المواقع من أهم تطبيقات الإنترنت، فهي تسهل توزيع البيانات والمعلومات وتبادل الأدوار في التلقي والإرسال بكل أريحية، كما تساعد ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، وتمكنه من متابعة وسائل الإعلام وبناء العلاقة معها، وتساهم أيضا في ترشيد وحوكمة إتخاذ القرارات بأقل جهد وتكلفة، وبناء العلاقة مع الجماهير والوصول إليهم.¹

كما تعمل هذه المواقع على زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الإتصال التفاعلي والحوار في الإتجاهين (مؤسسة. جمهور)، والمساعدة على إجراء مختلف البحوث، خصوصا إذا كان الجمهور متواجدا في أماكن متباعدة جغرافيا يصعب مقابله.²

حيث منحت طرق التسويق الإلكتروني للقائمين على العلاقات العامة، مجموعة من الإستخدامات التي سهلت مهامهم، والتي نوضحها في النقاط التالية:³

- ✓ الإستفادة من محركات البحث مثل Google و yahoo وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية لأطراف العلاقات العامة:
- ✓ إستعمال محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة:
- ✓ تسخير محركات البحث في عملية التواصل لجمهور مؤسسة العلاقات العامة:
- ✓ عمل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة:
- ✓ إنشاء المواقع والصفحات الإعلانية والتسويقية:
- ✓ إستخدام البريد الإلكتروني كجزء من عملية التفاعل أو التشارك مع الجمهور حول رسائل العلاقات العامة:
- ✓ الإستفادة من المواقع الإلكترونية في تقديم كافة أنواع برامج العلاقات العامة.

المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة عبر الإنترنت

مع ظهور التكنولوجيا الحديثة، والتطور السريع لأشكال الإتصال وتقنياته خاصة مع ظهور الإنترنت، ولد مفهوم جديد للعلاقات العامة داخل المؤسسات، والذي يسمى بالعلاقات العامة عبر الإنترنت، نتيجة عدة عوامل وأسباب، ومن بين أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:⁴

- ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار، والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثرة للتعرف على رأي الموظفين، والعملاء حول طبيعة عمل المؤسسة.

¹ سعاد براكيتية الزهرة صوالحية: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تثمين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة"، مجلة الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2023، ص: 581.

² وليدة حدادي: "مرجع سابق"، ص: 107.106.

³ عماد الدين تاج السرفقير عمر: "إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص: 185.187.

⁴ الطاهر راجعي: "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية"، مرجع سابق، ص: 198-199.

- تنوع طرق الإستهلاك عند الجماهير، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات هذا الجمهور.
- تطور وسائل الإتصال بين المؤسسات والمستهلكين، مع الإعتماد على شبكة الأنترنت، ومواقع التواصل الإجتماعي وغيرها كطرق إتصال جديدة.
- نمو الفكر الإستهلاكي عند الجماهير، بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية مه الوقت.
- ظهور منتجات جديدة لم تكن معروفة مسبقا، وتحتاج إلى تعريف المجتمع بها.
- إن الإنترنت العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب إزدياد مواقع الشبكات الإجتماعية على الأنترنت، أصبحت تجذب إهتمامات مختلفة للجماهير، ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة، من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة عبر الأنترنت. ومع إنتشار هذه الوسائل، أصبح من السهولة إستقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي ولأني بين المستخدمين.
- التطور المذهل في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، وإدخالها في نشاطات المؤسسات، التي أصبحت تعتمد على المعطيات العلمية في التسيير والإدارة.

المطلب الرابع: تقييم العلاقات العامة عبر الأنترنت

إن عملية التمعن في العلاقات العامة عبر الأنترنت من جميع جوانبها، يفرض ضرورة مراعاة مجموعة من الضوابط أثناء ممارستها حتى تحقق الغاية المرجوة منها، ويسهل عملية الحكم على أن لها مزايا تعود بالفائدة والمنفعة على المؤسسة، بالإضافة إلى مواجهة بعض التحديات والصعوبات التي تحد من إستخدامها وإستفادة منها.

أولا. ضوابط ممارسة العلاقات العامة عبر الأنترنت:

إن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية، ضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الأنترنت، وعليه تكمن هذه الضوابط فيما يلي:¹

- ✓ ينبغي لموظفي العلاقات العامة في ظل التحول الهائل والسريع في العالم الذي بات أشبه بقية عالمية، توظيف هذه الثورة التكنولوجية للتعامل مع مختلف القضايا المفاجأة ومع تغيرات السوق؛
- ✓ يجب أن تكون الرسائل الموجهة للجمهور مركزة أكثر ومحددة بشكل كبير، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها وتكثيف الإتصالات؛
- ✓ البعد عن اللغة الطنانة، والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات عبر الأنترنت
- ✓ منع إساءة إستخدام البريد الإلكتروني، سواء لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم؛

¹ محمد بشير محمودي: "العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017، ص: 190.

- ✓ منع إرسال الرسائل التي تخدش بحياء الجمهور؛
- ✓ الإلتزام بصدق والمصداقية في نقل وإرسال المعلومات للجمهور، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض؛
- ✓ توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة وذلك عن طريق البريد الإلكتروني؛
- ✓ كفالة أمن وسرية المعلومات والبيانات، مع مراعاة الخصوصية وإحترامها.

ثانيا. مزايا العلاقات العامة عبر الأنترنت:

لقد تعددت مزايا العلاقات العامة عبر الأنترنت بشكل كبير وفقا لدورها وما تساهم في القيام به، ومن أهم هذه المزايا التي يجب ذكرها ما يلي:

- ✓ التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة؛
- ✓ تميز معلومات المؤسسة على الموقع بالحدثة؛
- ✓ سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الأنترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة، حيث تقوم باستلام الأخبار من المؤسسة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات؛
- ✓ ومن مزاياها أيضا داخل المؤسسات الحديثة والمعاصرة عملية الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة، مما يجعل ممارستها في اتصال وتواصل أي مع جماهيرهم المستهدفة وهو ما يعرف بالاتصال التفاعلي.¹

ثالثا. تحديات العلاقات العامة عبر الأنترنت:

على الرغم من الفرص التي أتاحتها التطورات والتغيرات المعاصرة للعلاقات العامة، إلا أنها تخضع في المقابل للعديد من العقبات والتحديات التي تؤثر على سير أداؤها، وقد تقلل من فعاليتها إستخدامها، وتتمثل هذه التحديات في العناصر التالية:

1. تطور وسائل الإعلام الجديد: في الوقت الذي تستمر فيه التكنولوجيا في التطور، سوف تظهر أشكالاً جديدة من التطبيقات وتستحوذ هذه الوسائل الجديدة على الإهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي وشبكات التواصل الإجتماعي، وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديد، لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة هذه التطورات بشكل مستمر وفعال.
2. التخصص المتزايد: يستلزم على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا متخصصين وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام، وأن يكونوا أكثر إطلاعاً على سياسة المؤسسة ونشاطاتها، وأكثر من وسطاء بينها وبين جمهورها.²

¹ "نفس المرجع"، ص: 191-192.

² الوليد رفاص: "العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الإتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، العدد 12، جوان 2019، ص: 269.

3. الإبداع والإبتكار: على القائمين على جهاز العلاقات العامة أن يكونوا أكثر إبداعا وإبتكارا في معالجة مشكلات المؤسسة، بالطرق المتطورة والمبتكرة وبرامج فعالة، للتغلب على صعوبات العصر الرقمي.
4. العولمة: أدركت العلاقات العامة مع الألفية الجديدة، أنها يجب أن تتوسع وتشمل نشاطاتها جميع أنحاء العالم، وأن تخرج عن النطاق المحلي والقومي، خاصة مع فطنة الكثير من الدول بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية للتواصل مع الجمهور العالمي بمختلف الثقافات .
5. المخاطر التكنولوجية: على ممارسي العلاقات العامة إمتلاك الخبرة الكافية في التعامل مع مختلف الوسائل التكنولوجية، وكيفية إستخدامها بشكل يكفل حماية البيانات والمعلومات المهمة من برامج التجسس والفيروسات الخطيرة.¹
6. ممارسة المهنة من غير ذوي الإختصاص: بعد إرتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الإتصال جميعها، توجهت نحوها الأنظار وأصبحت قبلة لكل من يبحث عن عمل، فلا شيء يمنع أي شخص من الإدعاء بأنه إختصاصي علاقات عامة، وفي هذا السياق أشار دانتيش "Dan Tisch" رئيس مجلس إدارة التحالف العالمي للعلاقات إختصاصي وإدارة الإتصالات، إن ما يقارب (10%) أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية.
7. إن التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات التي باتت تتمتع بسهولة الإستعمال والتكلفة وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخا ملائما لأداء مهامهم، إلا أن الإنتقائية التي تميزت بها تلك الوسائل الجديدة فرضت على ممارسيها مراجعة أساليبهم التقليدية، حتى تناسب تطورات العصر وهو ما ذهب إليه " ديفيد فيليبس" في تفسير المبادئ التي أرساها "Grunig" في ضوء هذه التطورات على النحو التالي: " عندما ترغب إحدى المؤسسات أو يرغب جمهورها في التأثير على بعضهم البعض، فإنهما يقومان بإنشاء قضايا خاصة بالعلاقات العامة، وعندما يرغب هؤلاء الأفراد في إتخاذ رد فعل معين يمكن أن يصبحوا أعضاء من الشعب والشعوب، هي التي تساند القضايا وجمهور الأنترنت، سيحدد على الفور المشكلة التي تواجه المؤسسة".²

¹ . إبتسام طالب، الزهرة صوالحية: "مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، مجلة آفاق فكرية، المجلد 10، العدد 02، أكتوبر 2022، ص 50.

² . حسين محمود هتيجي: "مرجع سابق"، ص ص: 2625.

خلاصة:

وفي الأخير يمكن القول بأن العلاقات العامة تمثل أحد مجالات العمل في الإدارة، ظهرت الحاجة إلى هذه الوظيفة أو ما يطلق عليها بـ 'صناعة القرن'، إثر التغيرات التي مست المجتمعات الحديثة، وأضحت أحد العوامل المهمة والأساسية التي يجب أن تتوافر في أي مؤسسة، مهما اختلف نوعها عمومية كانت أم خاصة، ذلك لمالها من دور مهم لم يعد يقتصر على مساهمتها في المؤسسة، كوظيفة للترويج والتسويق، بل تعدى ذلك إلى أنها تعتبر واجهة المؤسسة التي تعكس صورتها داخلها وخارجها، وهذا ما جعلها تحقق قبول متزايد خاصة في نصف القرن الأخير.

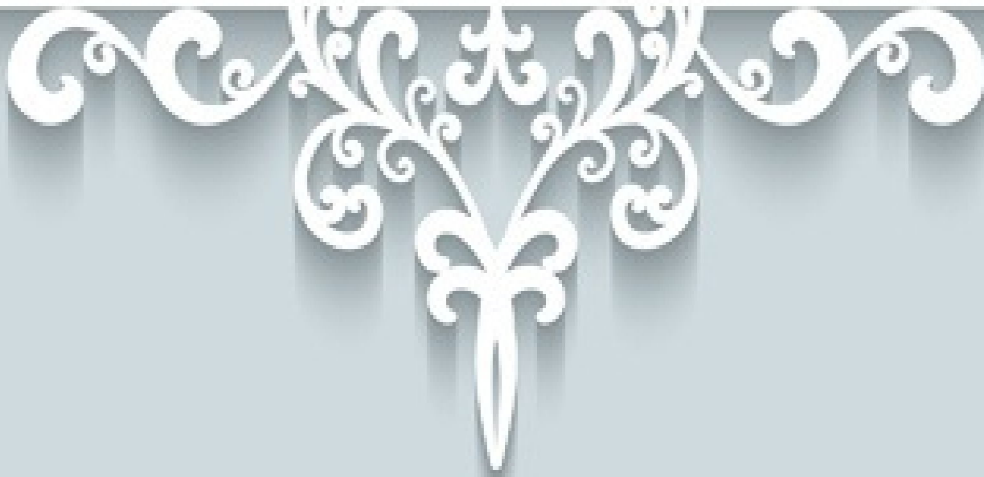
فالتطور التكنولوجي الحاصل في عالمنا أدى إلى تغيير هذا العالم من عالم تقليدي إلى عالم حديث، حيث أصبحت فلسفة التسويق الإلكتروني تفر بأهمية العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات، خاصة في ظل حدة التوتر والمنافسة في البيئة الافتراضية، لأن هذه الوظيفة الإدارية تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسة، التي تعتمد على جهود وأنشطة مخططة ومقصودة تمارس عبر مختلف الوسائل والطرق الإلكترونية، مما سهل عليها عملية استقبال وإرسال ونشر المعلومات بشكل أكثر سرعة. وقد زاد الإهتمام لدى قمة الهرم الإداري في المؤسسة بالتسويق الإلكتروني والعلاقات العامة، بإعتبارهما جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجياتها.



الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة في

البنك الوطني الجزائري BNA - الوكالة الرئيسية تبسة- 491.



تمهيد

بعد التطرق في الفصلين السابقين لمعالم التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة من جانب المفاهيم، وذكر أهم العناصر والتفاصيل الأساسية المتعلقة بكل عنصر، فالمؤسسات البنكية مجبرة على اعتماد هاذين النشاطين كمدخل لتطوير أداء وظائفها التسويقية، وكذا تعزيز صورتها وتوطيد العلاقة مع الأطراف ذات الصلة بها، خاصة في الوقت الذي هي في أمس الحاجة إلى مواكبة جميع التغيرات والتطورات البيئية، فسنحاول في هذا الفصل إظهار التقارب بين المعلومات النظرية السابقة وإسقاطها ميدانيا، من أجل معرفة مدى صحة الفرضيات المقترحة. فاخترنا البنك الوطني الجزائري BNA- الوكالة الرئيسية- تبسة-491، لدراسة ومعالجة موضوع الدراسة، حيث سيتم من خلال هذا الجانب الإجابة على إشكالية موضوع الدراسة، والتحقق من فرضياتها، ثم عرض البيانات المتحصل عليها بعد جمعها من خلال الإستمارات الإستبائية، وإدراجها في البرنامج الإحصائي (SPSS) وتحليلها والتعليق عليها، وأخيرا طرح النتائج العامة لهذه الدراسة.

وعليه سوف يتم معالجة هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: نظرة عامة حول محل الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نظرة عامة حول محل الدراسة الميدانية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الحساسة في الدولة، حيث يتوقف مستوى تطورها على مدى تطور البنية التحتية لهذا القطاع، الذي عرف الكثير من التغيرات الجذرية، وسعيًا منه لمواجهة مساهمتها ومسايرتها قام بالعديد من الخطوات للهوض والتكيف وفق متطلبات العصر، إذ يعتبر البنك الوطني الجزائري جزء من النظام المصرفي الجزائري، تطورت مهامه بتطور الإصلاحات التي مست النظام، وعليه سيتم تناول التعريف بالبنك الوطني الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة موقع التريص، وأهم مهامها ووظائفها من خلال الهيكل التنظيمي، ومن أجل نجاح هذه الدراسة، التي تمت على مستوى هذه الوكالة الرئيسية والوصول إلى نتائج دقيقة، يتطلب الأمر التحضير الجيد لها.

المطلب الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

قبل التطرق إلى الوكالة الرئيسية للبنك الوطني الجزائري BNA بولاية تبسة- 491- أحد فروع وموقع التريص لا بد من التعريف بالبنك بصفة عامة، من خلال نشأته ومهامه.

أولاً. نشأة البنك الوطني الجزائري BNA :

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أول البنوك التجارية التي أنشأت في الجزائر المستقلة، حيث جاء هذا البنك في 13 جوان 1966، معوضاً للبنوك الأجنبية التي توقفت نشاطها بعد الاستقلال لتستبدل به وهي¹:

- ✓ القرض العقاري للجزائر وتونس؛
 - ✓ القرض الصناعي والتجاري؛
 - ✓ البنك الوطني للتجارة والصناعة في إفريقيا؛
 - ✓ بنك باريس وهولندا؛
 - ✓ مكتب معسكر للخصم؛
- ومهداً أنشأ البنك الوطني الجزائري.

ثانياً. مهام البنك الوطني الجزائري BNA:

باعتبار البنك الوطني الجزائري بنك تجاري، فقد كانت له صفة بنك الودائع، حيث يقوم بجمعها ومنح القروض قصيرة الأجل، وتبعاً لمبدأ التخصص في النظام البنكي الجزائري فقد تكفل البنك الوطني الجزائري بمنح القروض للقطاع الفلاحي، حيث بدأ في تولي هذه المهمة سنة 1967، وفي سنة 1968 أحترق البنك التمويل الفلاحي إلى حين إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1982 بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وانتقال مهمة تمويل القطاع إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وكما تحدده المادة 05 من القانون الأساسي للبنك الوطني الجزائري هو بنك للودائع، حيث يقوم بكل الوظائف البنكية التي تخول لمثل هذا النوع من البنوك، فمن ناحية جمع الموارد بإمكانه استقبال الأموال من

¹ الطاهر لطرش: "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص: 189، 188.

الجمهور في شكل ودائع، إما من ناحية الإقراض بإمكانه منح مختلف القروض والتسيقات بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية، فهي تعالج كل عمليات الصرف وتسوية المعاملات مع الأطراف الأجنبية، إلى جانب ضمان العمليات العادية مثل: عمليات الصندوق والتسديد عن طريق الشيكات، والتحويلات والتوطين البنكي... الخ من العمليات البنكية¹.

وقد قام قانون النقد القرض بتحديد مهام كل البنوك التجارية الجزائرية على وجه العموم، بما فيها البنك الوطني الجزائري، حيث تتضمن العمليات المصرفية وفقا لهذا القانون ما يأتي²:

- ✓ تلقي الأموال من الجمهور وكذلك وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل؛
- ✓ القيام بكل عمليات الإقراض؛
- ✓ عمليات الصرف؛
- ✓ العمليات على الذهب والمعادن الثمينة والقطع المعدنية الثمينة؛
- ✓ الاستشارة والمساعدة في مجال تسيير الممتلكات؛
- ✓ الاستشارة والتسيير المالي لكل الخدمات الموجهة لتسهيل إنشاء المؤسسات أو التجهيزات وإنمائها مع مراعاة الأحكام القانونية في هذا المجال.

كما أن البنك الوطني الجزائري له مساهماته الفعالة في تمويل المشاريع من خلال منح القروض وتسهيل المعاملات الخارجية فيما يخص استيراد وسائل الإنتاج وذلك مساهمة منه في تشجيع الاستثمار ويعتبر الصندوق الجزائري للتنمية أن البنك الوطني الجزائري بنكا متعدد الأبعاد فهو بنك للودائع وبنك المؤسسات الوطنية وبنك الاستثمار باختصار هو بنك يتجه نحو السوق الداخلية والسوق الخارجية³.

ويعتبر البنك الوطني الجزائري، من أهم البنوك التجارية حتى على المستوى الإفريقي، ويرجع ذلك لطول فترة نشاطه وتعدد مهامه وتطورها، وكذا إنتشار وكالاته على مستوى التراب الوطني، حيث تعتبر الوكالة الرئيسية لولاية تبسة إحداها، وموقع التبرص لذا سيتم التركيز عليها في العنصر الموالي.

ثالثا. مكانة البنك الوطني الجزائري BNA:

لقد عرف البنك الوطني الجزائري تطورا ملحوظا خلال مختلف سنوات نشاطه بزيادة إمكانياته البشرية، المادية والمالية، حيث بلغ عدد الوكالات الموزعة على مستوى التراب الوطني 169 وكالة في نهاية سنة 1999.

كما أن البنك الوطني الجزائري احتل في إحصائيات تم إجراؤها حول ترتيب البنوك الإفريقية وانتقاء 200 بنك الأولى على مستوى الإفريقي لينة 2000، المرتبة الحادية عشر بإجمالي ميزانية يصل إلى 4.14 مليار دولار من بين 200 بنك⁴.

¹ - A.NAAS. Le système bancaire Algérien, Edition INAS, Paris, 2003, PP: 44-48.

² - الأمر رقم 03-11 مؤرخ في 27 جمادى الثانية، 1424 هـ، الموافق لـ: 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض، 90-10، الجريدة الرسمية رقم 52، المواد 66 إلى 72 .

³ - AbdIkrim, NAAS, Op-cit, P:48.

⁴-ZIADY, Les 200 première banques Africaines, Economica revue, Paris,N°10-11, Août -Septembre

وهذا يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك لتجارية حتى على المستوى الإفريقي ويرجع ذلك لطول فترة نشاطه وتعدد مهامه وتطورها وانتشار وكالاته على مستوى التراب الوطني والتي تعتبر الوكالة الرئيسية لولاية تبسة إحداها وموقع التبرص لذا سيتم التركيز عليها في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة - 491

بعد توجه العديد من المؤسسات المصرفية إلى عالم الأعمال الإلكترونية وفتح المجال للمنافسة، استطاع البنك الوطني الجزائري- الوكالة الرئيسية تبسة الدخول لهذه الأسواق الافتراضية، وإقتناص جزء من حصصها السوقية، محاولة بذلك ترسيخ مكانتها في القطاع المصرفي الإلكتروني، من خلال تقديم وتطوير مختلف منتجاتها الإلكترونية، سعياً لتحقيق أهدافها، وبناء علاقات متينة مع أفراد المجتمع وعليه يمكن التعريف بهذه الوكالة محل الدراسة من خلال ما سيتم ذكره من عناصر.

أولاً.نشأة الوكالة الرئيسية تبسة -491:

بدأت الوكالة الرئيسية تبسة -491 مهامها، بموجب القرار الصادر بتاريخ 13 أفريل 1985 وهي من أهم الوكالات الرئيسية التابعة للمديرية الجهوية للاستغلال بعنابة، وأعطى لها الرقم الاستدلالي 491، وتتجزأ منها ثلاثة وكالات فرعية هي:

- ✓ وكالة فرعية لولاية تبسة - 483:
- ✓ وكالة فرعية لبلدية ونزة - 484:
- ✓ وكالة فرعية لبلدية بئر العاتر- 486.

ثانياً.مهام الوكالة الرئيسية تبسة -491:

للوكالة الرئيسية بولاية تبسة-491، عدة مهام نذكر أهمها في النقاط التالية:

- ✓ فتح الحسابات بكل أنواعها؛
- ✓ إجراء كل العمليات على الحسابات التي تم فتحها، من سحب ودفق وتحويل؛
- ✓ القيام بتحصيل الشيكات وعمليات التحويل؛
- ✓ التعامل وفق الأوراق التجارية من خلال التحصيل والخصم؛
- ✓ القيام بعمليات الصرف؛
- ✓ تسهيل مخلف إجراءات التعاملات الخارجية،وفقا للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، سواء التحويلات للخارج قصد التسوية وفتح الاعتمادات المستندية، وتسيير العقود التجارية الأجنبية عن طريق التحويل الحر أو التحصيل المستندي؛
- ✓ العمل على توفير كل فرص التمويل، من قروض قصيرة الأجل، بكل أنواعها أو متوسطة الأجل سواء للقطاع العام أو الخاص؛
- ✓ تسهيل التعاملات التجارية، من خلال تقديم الضمانات للمتعاملين المقبلين على دخول مناقصات؛

- ✓ متابعة حسابات العملاء وتسجيل المخالفات، كعدم الالتزام بشروط التعاملات المصرفية مثل عدم تغطية حساب مدين، بحيث يتم تشكيل بنك المعلومات ويتم توزيع محتوياته على كافة الوكالات والبنوك والمصالح الضريبية والقضائية، للحذر من التعامل مع هذا النوع من العملاء؛
- ✓ المتابعة الإدارية والقانونية الصارمة، لمختلف العمليات المصرفية، نظرا للمخاطر المصرفية العديدة التي تواجهها،
- ✓ تأجير الخزائن الحديدية.

ثالثا. أهداف الوكالة الرئيسية تبسة-491:

الوكالة الرئيسية تبسة -491، باعتبارها وكالة رئيسية على مستوى الولاية، فهي تقوم بأغلب الوظائف المصرفية المخولة للبنوك التجارية، وذلك رغبة منها في تحقيق الأهداف الآتية:

- ✓ العمل على تحقيق الربح باعتبارها شخصية معنوية، تتمتع بصفة التاجر، خاصة بعد الإصلاح النقدي الذي جاء بموجب القانون رقم 86-12 الصادر في 19 أوت 1986، وإعطاء الاستقلالية للبنوك في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد والمؤسسات، بموجب القانون 88-06 الصادر في 12 جانفي 1988، وابتداء من هذا التاريخ أصبح نشاط البنوك يخضع إلى قواعد التجارة، ولا بد وأن يأخذ أثناء نشاطه بمبدأ الربحية والمردودية¹؛
- ✓ السعي إلى تلبية احتياجات العملاء من خلال توفير مختلف العمليات المصرفية بكل أشكالها، مع مراعاة عاملي الكلفة والزمن؛
- ✓ مساندة التطور التكنولوجي واستخدامه لتجري السرعة والدقة في تنفيذ أنشطتها؛
- ✓ إدخال تقنيات حديثة في عالم الأنشطة البنكية، مثل البطاقات الإئتمانية وبطاقات الدفع الآلية ووسائل التسويات العالمية، مثل نظام سويفت (Swift) وتوفيره على مستوى الوكالات الرئيسية لتسهيل هذه العمليات؛
- ✓ توفير مختلف احتياجات المتعاملين الاقتصاديين من التمويل، من خلال التنوع في محفظة قروضها، وبالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، من خلال تشجيع الاستثمارات التي تؤدي إلى تحقيق الربح وخلق مناصب الشغل.

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية، التي تضطلع بأداء كل الوظائف المصرفية، وأيضا تعمل على مواكبة التطور الاقتصادي الذي تعيشه البلاد، محاولة أن تتكيف ومعطياته، فاستقلالية النظام البنكي، واتخاذ لمساره الأصلي في النظام المالي، وأدائه لدوره في التمويل الذي خلق من أجله، يعتبر إضافة إلى هذا النظام، مما ينعكس على كل المجالات الاقتصادية، وفي نفس الوقت سوف يضاعف من مسؤولية البنوك التجارية، التي كانت لا تفكر في تحمل الخسائر من عدمه، كون الدولة كانت دائما العون الذي يعمل على تغطية العجز الذي تقع فيه، لكن

¹. الطاهر لطرش: "مرجع سابق"، ص: 195.

المعطيات الحديثة تعني ضرورة العمل والسيطرة على الوظائف المصرفية، وحتما المخاطر المرافقة لها، وخاصة خطر القرض، أو خطر عدم التسديد، والذي يحتاج إلى نظام يتكامل فيما بينه، ليساعد على التحكم في هذا الخطر.

رابعاً. وظائف الوكالة الرئيسية تبسة- 491:

إن وظائف هذه الوكالة هي التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري الأم، وهي تقوم بمعالجة برامجها المسطرة في إطار قانوني، ووفقاً للتشريعات البنكية السائدة، والشكل التالي يبرز أهم وظائفها:

الشكل رقم (3- 1): وظائف الوكالة الرئيسية تبسة- 491



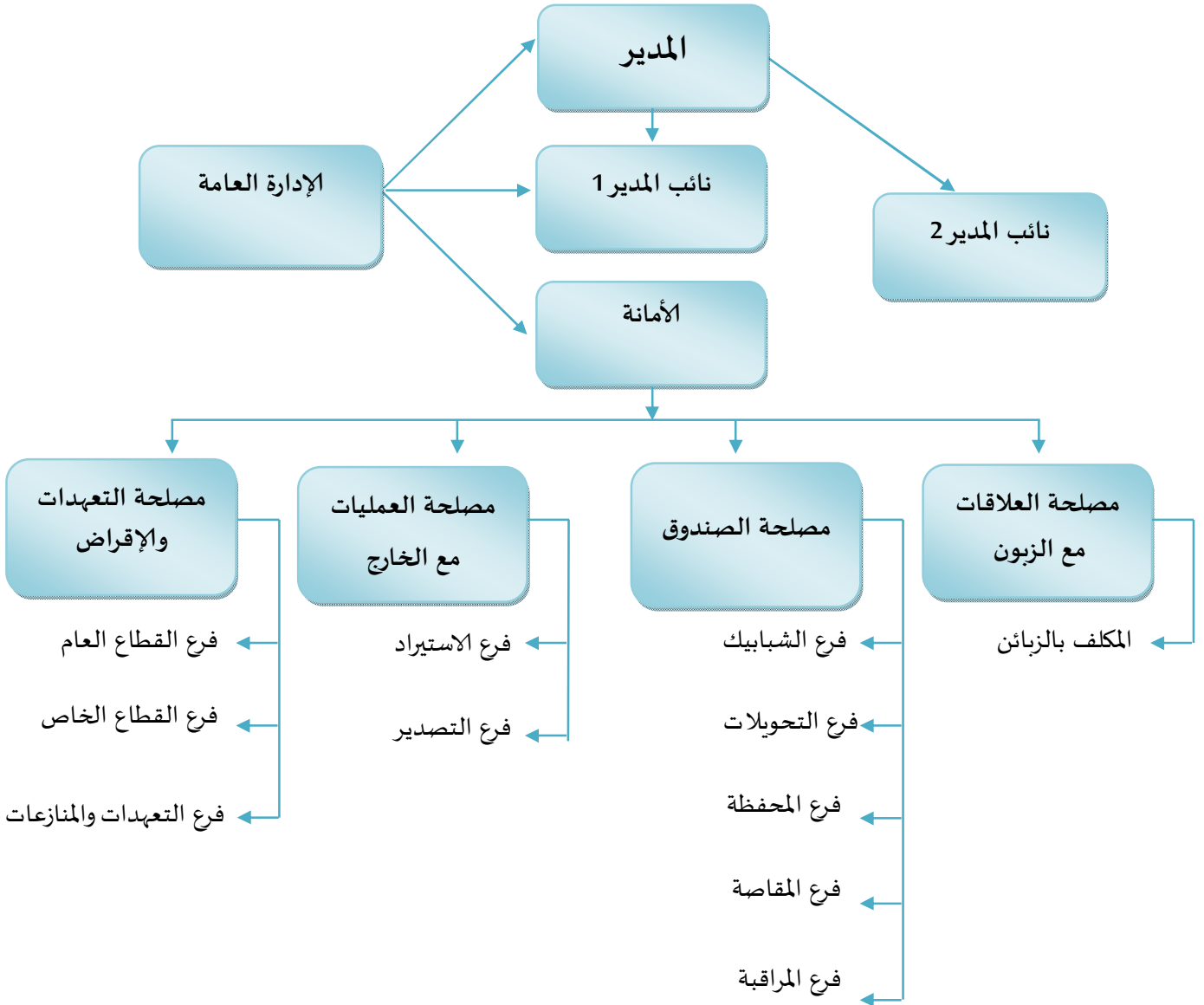
المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على المعلومات المقدمة من طرف مصلحة العلاقات مع الزبون

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة- 491

يوضح الهيكل التنظيمي بالوكالة أهم الأنشطة الموزعة على مختلف المصالح، وهذا ما يوضحه الشكل

الموالي:

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة- 491



المصدر: (ملحق رقم 01)

BNA , Circulaire N° 2124 du 12/05/2016

أولا. الإدارة العامة

يتواجد على رأس الإدارة العامة المدير المسؤول الأول على حسن سير مختلف الأنشطة بالوكالة، والسهرة على تنفيذ أوامر ولوائح البنك المركزي، والمديرية الجهوية للإستغلال بعناية، و يساعده في أداء مهامه نائبين، أحدهما يشرف على كل ما يتعلق بمصلحة الصندوق، و الآخر يشرف على مصلحة القروض و التعهدات،

وتتلخص أهم مهام مدير الوكالة في النقاط التالية:

- ✓ متابعة ومراقبة نشاط الوكالة وإشرافه على كل العمليات بها، التي لا يمكن أن تتم دون موافقته وتوجيهه بسبب خطورة التعاملات البنكية وضرورة متابعتها، من خلال السهر على تطبيق القوانين السارية؛
- ✓ السهر على ضرورة سرعة معالجة العمليات بالوكالة؛
- ✓ السهر على حسن التسيير المالي للوكالة وميزانيتها؛
- ✓ السهر على احترام التوجيهات وتحقيق الأهداف المرسومة؛
- ✓ المتابعة الصارمة لحالات عدم سداد القروض.

وعليه على مدير الوكالة أن يعمل على تطبيق المهام الموكلة إليه وإلى موظفيه بصرامة وفعالية ، حيث يتم هذا العمل بمساعدة الأمانة العامة، وهي أعلى اتصال مباشر مع المدير العام، وتوكل مهامه -المدير- في حال غيابه إلى نائب المدير المسؤول الثاني في الوكالة، والذي تفوض له أهم مهام المدير لضمان حسن سير هذه الوكالة، في حال غيابه، وأيضا مساعدته في أداء مهامه السابقة، وتتمثل الأقسام التي تعمل تحت إشرافه في الآتي:

1. مصلحة الإدارة

تتمثل باختصار مهام هذه المصلحة في تسيير مختلف الموارد البشرية، والمادية بالوكالة من مستخدمين، أمن ونقل.

2. فرع التعهدات والمنازعات

يهتم هذا الفرع بالجوانب القانونية للنشاط البنكي، ومتابعة سير الأنشطة بالوكالة ومن مهامه ما يلي:

- ✓ استقبال اعتراضات الضرائب؛
- ✓ استقبال اعتراضات الضمان الاجتماعي؛
- ✓ تحصيل الضمانات المطلوبة عند منح القروض؛
- ✓ العمل على تحصيل القروض المتعثرة وديون النزاعات؛
- ✓ متابعة حسن تطبيق الشروط البنكية بصفة عامة؛
- ✓ التأكد من نظامية ملفات القروض على الصعيد الإداري، الجبائي والمحاسبي؛
- ✓ متابعة تطور المؤسسات التي يتم تمويلها (زيارات ميدانية، معلومات استقصائية...الخ).

3. فرع المراقبة

تهتم هذه المصلحة بمراجعة ومراقبة العمليات الحسابية اليومية المنجزة من طرف جميع المصالح، وتسوية جميع النقائص.

ثانيا. مصلحة الصندوق:

تتمثل مهام هذه المصلحة في استقبال العملاء ومعرفة احتياجاتهم واستعلاماتهم، المتعلقة بالخدمات المقدمة على مستوى الوكالة، وإجراء مختلف العمليات المتعلقة بالحسابات المفتوحة على مستواها، وكذلك تحديد قيمة الأموال الموجودة في الصندوق يوميا وذلك بمساهمة:

1. فرع الشبايك

على مستوى هذا الفرع يتم التعامل مع الزبائن مباشرة، من خلال شبك إيداع النقود وشباك السحب ومهمته صرف الأموال، وتكون هذه العمليات بمختلف العملات الوطنية والأجنبية.

2. فرع التحويلات

يقوم على تحويل أموال العملاء من حساب إلى حساب آخر داخل الوكالة ذاتها أو ما بين الوكالات.

3. فرع المحفظة

يستقبل هذا الفرع مختلف الأوراق التجارية، التي تحصل في نفس الوكالة أو في وكالات أخرى.

4. فرع المقاصة

يختص هذا الفرع بتسوية معاملات البنوك عن طريق البنك المركزي.

ثالثا. مصلحة العمليات مع الخارج:

تهتم هذه المصلحة بمختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، من استيراد وتصدير وعمليات الصرف والتحويلات بالعملة الصعبة، أي الإشراف على كل التعاملات الخارجية من استيراد وتصدير وتوفير أساليب الدفع من اعتمادات مستندية، تحويل حر وتحصيل مستندي حسب الاتفاق بين الطرفين واللوائح السارية.

رابعا. مصلحة التعهدات والقروض

هذه هي المصلحة التي تظهر من خلالها وظيفة الإقراض بالوكالة، وهي تهتم بدراسة ملفات القروض بمختلف أنواعها ومن طرف كل المتعاملين، بالإضافة إلى دراسة إمكانية استمرار الوكالة في الإقراض، وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين.

1. فرع القطاع العام

تنحصر مهام هذا الفرع في استقبال طلبات الإقراض من طرف المؤسسات العمومية، والعمل على دراستها وتحليلها، وإصدار القرار حول إمكانية منح القرض من عدمها أيا كان نوع القرض.

2. فرع القطاع الخاص

بعد الإصلاحات التي مست النظام البنكي، فتح أمام البنك الوطني الجزائري كغيره من البنوك الوطنية فرص تمويل القطاع الخاص، وذلك من خلال توفير كل أنواع القروض قصيرة الأجل والمتوسطة الأجل، والتي

خصصت لتمويل المشاريع الاستثمارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويتم على مستوى الفرع استقبال الطلبات ودراستها من كل النواحي إدارية، قانونية ومالية.

خامسا. مصلحة العلاقات مع الزبون

وتتمثل مهام القائم بهذه المصلحة فيما يلي :

- ✓ جلب عدد أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات زبائن الوكالة؛
 - ✓ التعرف على ردة الفعل، حول الحملة الترويجية قبل القيام بها، وذلك للتأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها الحملة؛
 - ✓ القيام بفحص الخدمة و التعرف على العناصر و المفاتيح الرئيسية فهان و التي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج؛
 - ✓ القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على مستويات توقعات الزبائن، مثل التعرف على تأثير الأسعار؛
 - ✓ فهم توقعات الزبائن و معرفة اهتماماتهم، و شرح طبيعة الخدمات المقدمة لهم، أو شكرهم على اختيارهم لخدمات الوكالة. لأن الاتصال الدائم بالزبائن يجنب البنك الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمة.
 - ✓ أداء الخدمة بشكل صحيح و من أول مرة أي ذات درجة عالية من الاعتمادية، إضافة إلى وجود ثقة عالية بالوكالة؛
 - ✓ التعرف على التوجهات العامة للزبائن و المنافسين كذلك، والتي يمكن أن تستفيد منها الوكالة في تعديل استراتيجياتها الحالية، ووضع استراتيجيات مستقبلية؛
 - ✓ معرفة ما إذا كان الزبون راض أم يحتاج الأمر مراجعة، لتجنب تكرار نفس الأخطاء في المستقبل؛
 - ✓ إعطاء أهمية لشكاوي العملاء و انتقاداتهم، و إمكانية وضع الحلول اللازمة و المناسبة بأسرع وقت ممكن وأخذ مقترحاتهم حول الخدمة المقدمة بعين الاعتبار؛
 - ✓ تحليل أسباب توقف بعض الزبائن عن التعامل مع البنك، والبحث في الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمها؛
- من خلال تفحص الهيكل التنظيمي، فإن الوكالة تمارس أغلب الوظائف المصرفية التقليدية، المتمثلة في الودائع والقروض، فهي لم تهمل جانب الإقراض الذي خصصت له مصلحة منفردة، بدارسة وتحليل ملفات القروض مهما تنوعت أطرافها، لكن ما يمكن ملاحظته عدم توفر فروع بالمصلحة لدراسة ومواجهة المخاطر الإقراضية، على الرغم من أهميتها، وضرورة توفير يد عاملة متخصصة وذات كفاءة تسهر على ذلك.

المطلب الرابع: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية للدراسة

يتطلب إجراء الدراسة الميدانية التحضير الجيد للخطوات اللازم إتباعها لتحقيق أهدافها، حيث تكون بداية بتحديد مجتمعها، وإعتماد العينة المطلوبة، ثم تحديد مختلف مصادر جمع البيانات، مع تحليل الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، وآخرها إبراز الأساليب الإحصائية المعتمدة فيها.

أولا. مجتمع وعينة الدراسة:

قبل إختيار العينة وحجمها يتوجب أولا تحديد مجتمع الدراسة والذي يعرف على أنه جميع المفردات التي تشكل الظاهرة المدروسة، والذين يشتركون في عدة خصائص.

وبالتالي فإن مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في موظفي البنك الوطني الجزائري- الوكالة الرئيسية تبسة، والذين يمارسون التجربة الإلكترونية في أداء الأنشطة التسويقية للوكالة، وكذا التواصل و الإتصال المباشر بجمهورها الخارجي، ساعين لبناء علاقات معهم من خلال ترك إنطباعات جيدة عن و كالتهم.

أما العينة الدراسية فيقصد بها جزء من مجتمع الدراسة، والتي تحمل نفس خصائصه مما يتيح إمكانية تعميم النتائج المستخلصة منها على هذا المجتمع، وعليه فإن مفردات عينة الدراسة ستمثل جزءا من موظفي الوكالة، وقد تم توزيع 30 إستبانة ، حيث إسترجع منها 28 إستبانة من إجمالي الإستمارات الموزعة، وباقي الإستمارات غير صالحة للدراسة، لعدم ملئ كل الإجابات من طرف أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-1): تداول الإستبانة

البيان	الإستمارات الموزعة	الإستمارات المسترجعة	الإستمارات الغير مكتملة
العدد	30	28	02
عينة المئوية	%100	%93.33	%6.66

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الإستبانة.

ثانيا. مصادر جمع المعلومات:

تم الإعتماد في جمع البيانات على كل من المصادر الثانوية والمصادر الأولية كالتالي:

1. المصادر الثانوية: تم الإعتماد على مختلف المعلومات المقتبسة من الكتب، الأطروحات، المقالات، والمواقع الإلكترونية من أجل توضيح كل متغير، وإثراء الموضوع بكل المعلومات التي تم التطرق إليها.
2. المصادر الأولية: من أجل جمع المعلومات الخاصة بالدراسة الحالية، تم الإعتماد على أدوات المقابلة والإستبيان، تدعيما للدراسة الميدانية.

ثالثا. تحليل الإستبانة:

لقد تم تصميم الإستبانة من خلال التركيز على الإطار النظري، بالإضافة للدراسات السابقة التي لها إرتباط بموضوع الدراسة، بهدف الحصول على البيانات اللازمة، للإجابة على الإشكالية المطروحة ولإختبار الفرضيات المقترحة، وقد تم تقسيم الإستبانة إلى جزأين نذكرهما كالتالي:

1. الجزء الأول: وهو الجزء المخصص للمعلومات الشخصية للمستجيب، وذلك من أجل معرفة خصائص عينة الدراسة، وقد إشتمل هذا الجزء على الجنس، العمر، طبيعة الوظيفة، الخبرة المهنية، خبرتك مع إستخدام الأنترنت.

2. الجزء الثاني: وخصص هذا الجزء لمتغيرات الدراسة، والذي تم تجزأته إلى محورين رئيسيين، يمثلان كل من المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

أ- المحور الأول: ويضم المتغير المستقل الذي يتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد إشتمل هذا المحور على 36 سؤالاً مقسما على تسعة أبعاد كالتالي:

✓ المنتج الإلكتروني: يضم العبارات من 01 إلى 04.

✓ التسعير الإلكتروني: يضم العبارات من 05 إلى 08.

✓ التوزيع الإلكتروني: يضم العبارات من 09 إلى 12.

✓ الترويج الإلكتروني: يضم العبارات من 13 إلى 16.

✓ الموقع الإلكتروني: يضم العبارات من 17 إلى 20.

✓ التخصيص: يضم العبارات من 21 إلى 24.

✓ خدمات الزبون: تضم العبارات من 25 إلى 28.

✓ الخصوصية: تضم العبارات من 29 إلى 32.

✓ الأمن: يضم العبارات من 33 إلى 36.

ب- المحور الثاني: ويشمل المتغير التابع والمتمثل في العلاقات العامة، وقد إشتمل هذا المحور على 14 سؤالاً.

كما تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وطلب من أفراد العينة إعطاء درجة إجابتهم على كل عبارة موجودة في إستمارة الإستبانة.

رابعاً. الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، بإستخدام برنامج الحزم للتحليل الإحصائي SPSS، وفيما يلي أهم هذه الأساليب:

❖ التكرارات والنسب المئوية: يستخدم لغرض معرفة تكرارات فئات متغير ما ويفيد في وصف خصائص عينة الدراسة.

❖ الإنحراف المعياري: يستخدم لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

❖ معامل بيرسون (الإرتباط): يستخدم مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها البعض، حيث أنه محصور ضمن المجال [-1,1] أي بين الواحد الصحيح السالب والصحيح الموجب، فإذا إقتربت القيمة من الواحد الصحيح الموجب فهذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير إيجابي قوي جدا والعكس إذا اقتربت من الواحد الصحيح السالب فهذا يعني أن هناك علاقة طردية ذات تأثير سلبي بين المتغيرات، والعكس إذا اقتربت من الصفر فهناك علاقة عكسية ذات تأثير سلبي ضعيف جدا بين المتغيرات.

❖ معامل التحديد: يشير إلى نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن التنبأ به من خلال المتغير المستقل.

❖ الإنحدار الخطي البسيط: وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي تربط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

❖ الانحدار المتعدد: وهولوب إحصائي يستخدم لتحليل العلاقة بين متغير تابع واحد وعدة متغيرات مستقلة، يهدف هذا الاختبار إلى إستخدام المتغيرات المستقلة للتنبؤ بقيمة المتغير التابع وتقدير مدى مساهمة كل متغير مستقل في التنبؤ الكلي.

❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ: يستخدم للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.7).

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة، من أجل معرفة طبيعة توزيع بياناتها، وكذا عرض هذه البيانات وتحليل إجاباتها حول محوري الدراسة، ثم التطرق لمدلولاتها، وأخيرا إختبار الفرضيات التي تم طرحها مسبقا لإثبات صحتها من عدمها.

المطلب الأول: جاهزية البيانات للتحليل

سيتم في هذا المطلب إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة، من أجل معرفة طبيعة توزيع بياناتها، وكذا إختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، مع إثبات صدق الإتساق البنائي لمحاورها.

أولا. إختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة:

من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة، يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، وإن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

وفي هذه الدراسة تم استخدام اختبار **Shapiro-Wilk** لمعرفة توزيع البيانات، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها، فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار **Shapiro-Wilk**:

الجدول رقم (3-2): نتائج اختبار Shapiro-Wilk

Shapiro-Wilk			
مستوى الدلالة.	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0.416	27	0.962	المزيج التسويقي الإلكتروني
0.114	27	0.939	العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (المزيج التسويقي الإلكتروني) تقارب 0.416، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (العلاقات العامة) تقارب 0.114، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا. إختبار الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة، أنه يعطي نفس النتائج لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبانة بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة، نجد استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم اعتماد طريقة ألفا كرونباخ's Alpha Cronbach والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار هذه الطريقة:

الجدول رقم (3-3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

عدد العبارات	معامل الثبات	
50	0.946	الاستبانة ككل
36	0.940	محور المزيج التسويقي الإلكتروني
14	0.779	محور العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناءً على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالشكل التالي:

- الاستبانة ككل هذه الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو 0.946، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. يعني أن الاستبانة تحقق اتساقاً عالياً بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو 50 عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.
- محور المزيج التسويقي الإلكتروني هذا المحور أيضاً يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.940، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. يعني أن هذا المحور يحقق اتساقاً عالياً بين إجابات المشاركين على العبارات المختلفة التي يضمها، وأنه يعطي نتائج دقيقة وموثوقة عند تكرار عملية استخدامه في مختلف الأوقات. وعدد العبارات التي يشملها هذا المحور هو 36 عبارة، وهو عدد كافٍ لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

• محور العلاقات العامة هذا المحور كذلك يتمتع بثبات عالٍ ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو 0.779، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. يعني أن هذا المحور يحقق اتساقاً عالياً بين إجابات مختلف المشاركين على العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار إستعماله في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو 14 عبارة، وهو عدد يكفي لتغطية جميع المفاهيم التي يراد قياسها.

إذا يمكن تلخيص جميع محاور الدراسة تظهر ثباتاً عالياً في قياس مفهومها، ولا تخضع لأيّة تغييرات كبيرة في نتائجها، بسبب زمن أو ظروف إجراء الدراسة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

ثالثاً. صدق الاتساق البنائي:

يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية لها، حيث تم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لها، والجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط:

الجدول رقم (3-4): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
تام	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	تام
-1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.3	0	+0.3	+0.5	+0.7	+0.9	+1

Source: EMEN BNYMFAREJ, Data analysis, the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara, Türkiye, 2015, p: 25.

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (3-5): الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

المحور الإجمالي		
المزيج التسويقي الإلكتروني	0.946	Pearson Correlation
	0.000	Sig. (2-tailed)
	28	N
العلاقات العامة	0.902	Pearson Correlation
	0.000	Sig. (2-tailed)
	28	N

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناءً على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لصدق الاتساق البنائي لمحاور استبانة الدراسة بالشكل التالي:

يمكن ملاحظة أن كلا محوري استبانة الدراسة، تتراوح قيم معامل الارتباط بينها وبين الدرجة الكلية للاستبانة بين 0.902 و 0.946 وهذا يعني أنها تتمتع بارتباط طردي قوي إلى قوي جدا مع الدرجة الكلية، وبالتالي فهي تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئا آخر.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول أن محاور استبانة الدراسة تتمتع بصدق اتساق بنائي مرتفع، وهذا يعني أنها تعبر بشكل جيد عن المتغير الذي تهدف إلى قياسه، وتمثل مجاله النظري بشكل واضح.

المطلب الثاني: عرض البيانات الشخصية لأفراد العينة

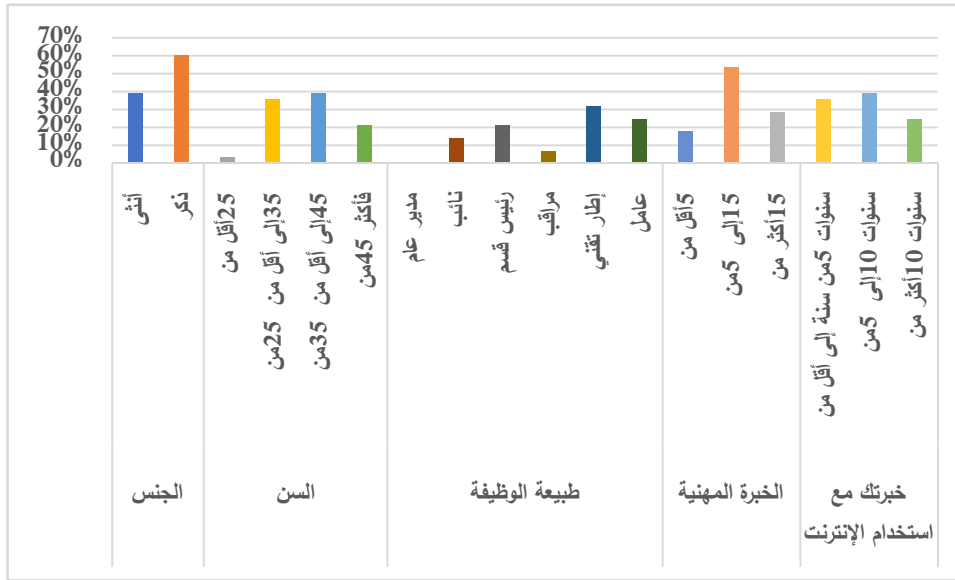
سيتم فيما يلي عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (3-6): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار		
%39.3	11	أنثى	الجنس
%60.7	17	ذكر	
%3.6	1	أقل من 25	السن
%35.7	10	من 25 إلى أقل من 35	
%39.3	11	من 35 إلى أقل من 45	
%21.4	6	من 45 فأكثر	
%0.0	0	مدير عام	طبيعة الوظيفة
%14.3	4	نائب	
%21.4	6	رئيس قسم	
%7.1	2	مراقب	
%32.1	9	إطار تقني	
%25.0	7	عامل	
%17.9	5	أقل من 5	الخبرة المهنية
%53.6	15	من 5 إلى 15	
%28.6	8	أكثر من 15	
%35.7	10	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	مدة إستخدامك للإنترنت
%39.3	11	من 5 إلى 10 سنوات	
%25.0	7	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(3-3): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ ما يلي:

- ❖ **الجنس:** تظهر النتائج أن نسبة الذكور في العينة هي 60.7% مقابل 39.3% للإناث هذا يعكس تفوق ١ للذكور في القوى العاملة بالمؤسسة البنكية، وقد يشير إلى أن الثقافة التنظيمية أو سياسات التوظيف تميل نحو تفضيل الذكور، أو أن الذكور أكثر ميلا ١ للعمل في هذا القطاع.
- ❖ **العمر:** الغالبية العظمى من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 25 وأقل من 45 سنة، مع أكبر نسبة في الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة (39.3%)، وهذا يدل على أن العاملين في البنك يتمتعون بمستوى من النضج والخبرة، الذي يمكن أن يساهم في استقرار العمل وتحسين الأداء.
- ❖ **طبيعة الوظيفة:** تظهر النتائج تنوع ١ في الوظائف، مع أعلى نسبة للإطار التقني (32.1%) والعمال (25.0%). يعكس توزيع ١ متنوع ١ للمسؤوليات، ويشير إلى أن البنك يقدر المهارات التقنية ويعتمد على العمالة الماهرة في تنفيذ العمليات اليومية.

❖ الخبرة المهنية: الأفراد ذوي الخبرة من 5 إلى 15 سنة يشكلون النسبة الأعلى (53.6%)، مما يعكس وجود قاعدة من العاملين ذوي الخبرة المهنية، التي تعد أساسية للمؤسسة في تحقيق أهدافها والحفاظ على مستوى عالٍ من الأداء.

❖ مدة استخدامك للإنترنت: تظهر النتائج أن أغلبية المشاركين لديهم مدة في استخدام الإنترنت تتراوح بين 5 وأقل من 10 سنوات (39.3%)، وهذا يدل على أن العاملين لديهم معرفة جيدة بالتقنيات الحديثة والتسويق الإلكتروني، مما يمكن أن يساعد البنك في تطوير استراتيجيات هذا النوع من التسويق وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت.

من خلال هذا التحليل، يمكن للبنك الوطني – الوكالة الرئيسية تبسة أن تستفيد من هذه المعلومات، لتطوير إستراتيجياتها في مجال التسويق الإلكتروني وبناء العلاقات العامة، مع التركيز على القوى العاملة الشابة ومتوسطة العمر ذات الخبرة التقنية والمهنية. هذه النتائج تعكس تنوعاً في الجنس، العمر، الخبرة، المؤهلات العلمية والمناصب الوظيفية في عينة الدراسة.

المطلب الثالث: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

بعد ترميز وتفريغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V28، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية، التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في إستبانة الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس- أدنى درجة في المقياس) = (5-1) = 4، وللحصول على طول الخلية الصحيح، نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة، وذلك على نحو التالي: $0.8 = 4/5$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة، نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

الجدول رقم(3-7) : درجات مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت (LikertScale)

- ✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [1-1.80] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جدا؛
- ✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [1.81-2.60] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
- ✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [2.61-3.40] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛
- ✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [3.41-4.20] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛
- ✓ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [4.21-5.00] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.
- ✓ ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

أولا. وصف وتحليل محور المزيج التسويقي الإلكتروني:

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور المزيج التسويقي الإلكتروني

الجدول رقم: (3-8): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور المزيج التسويقي الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. تلبى المنتجات الإلكترونية التي يقدمها البنك إحتياجات العملاء بشكل فعال.	4	0.67	3	مرتفعة
2. يقوم البنك بتطوير منتجاته الإلكترونية بشكل دوري.	4.04	0.51	2	مرتفعة
3. يقدم البنك معلومات وافية ودقيقة عن المنتجات الإلكترونية عبر قنواته الإلكترونية.	4.07	0.54	1	مرتفعة
4. يعدل البنك منتجاته الإلكترونية بسرعة إستجابة لتغيرات السوق.	3.68	0.72	4	مرتفعة
المنتج الإلكتروني	3.9464	0.46	/	مرتفعة
5. أسعار المنتجات الإلكترونية للبنك تنافسية وتجذب العملاء.	4.32	0.61	1	مرتفعة جدا
6. يوضح البنك قيمة منتجاته الإلكترونية مقابل أسعارها.	4.11	0.74	2	مرتفعة
7. يقدم البنك خيارات تسعير مرنة لمنتجاته الإلكترونية تناسب مختلف العملاء.	4	0.61	3	مرتفعة
8. يراجع البنك ويعدل أسعار المنتجات الإلكترونية بشكل دوري.	3.75	0.89	4	مرتفعة
التسعير الإلكتروني	4.0446	0.53	/	مرتفعة
9. قنوات التوزيع الإلكترونية للبنك سهلة الاستخدام.	4.11	0.83	2	مرتفعة
10. يوفر البنك تغطية واسعة وموثوقة لمنتجاته الإلكترونية.	4.14	0.71	1	مرتفعة
11. يستخدم البنك تقنيات حديثة لتحسين توزيع المنتجات الإلكترونية.	3.79	0.69	4	مرتفعة
12. يعمل البنك على تحسين وتسريع عملية التوزيع الإلكتروني للمنتجات.	4.04	0.58	3	مرتفعة
التوزيع الإلكتروني	4.0179	0.60	/	مرتفعة
13. يستخدم البنك وسائل ترويجية مبتكرة للتسويق الإلكتروني.	3.96	0.69	1	مرتفعة
14. ينجح البنك من خلال الحملات الترويجية الإلكترونية في جذب العملاء والتواصل معهم.	3.89	0.57	3	مرتفعة

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	4	0.72	3.82	15. يستخدم البنك محتوى جذاب ومفيد في حملاته الترويجية الإلكترونية.
مرتفعة	2	0.64	3.96	16. يعزز البنك الوعي بعلامته التجارية من خلال حملات ترويجية إلكترونية.
مرتفعة	/	0.53	3.9107	الترويج الإلكتروني
مرتفعة	3	0.54	4.07	17. تصميم موقع الويب الخاص بالبنك يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات والخدمات.
مرتفعة	1	0.57	4.11	18. يعكس الموقع الإلكتروني صورة إيجابية ومهنية عن البنك .
مرتفعة	2	0.60	4.07	19. يتم تحديث الموقع الإلكتروني للبنك بشكل دوري.
مرتفعة	4	0.69	4.04	20. يوفر الموقع الإلكتروني للبنك تجربة مستخدم ممتازة من حيث السرعة وسهولة الاستخدام.
مرتفعة	/	0.50	4.0714	تصميم الموقع
مرتفعة	4	0.84	3.75	21. يقدم البنك منتجات إلكترونية مخصصة تلبي حاجات ورغبات العملاء.
مرتفعة	2	0.53	3.86	22. يستخدم البنك بيانات العملاء بشكل فعال لتقديم تجارب مخصصة.
مرتفعة	1	0.51	3.96	23. يقدم البنك خيارات تخصيص في المنتجات الإلكترونية تعزز رضا العملاء.
مرتفعة	3	0.67	3.82	24. يشجع البنك الموظفين على تقديم اقتراحات لتحسين التخصيص في المنتجات الإلكترونية.
مرتفعة	/	0.51	3.8482	التخصيص
مرتفعة	4	0.48	3.82	25. يقدم البنك دعمًا فوريًا وفعالًا للعملاء عبر قنواته الإلكترونية.
مرتفعة	3	0.47	4	26. تتميز المنتجات الإلكترونية للعملاء بالاستجابة السريعة والدقة.
مرتفعة	1	0.47	4.07	27. يقدم البنك معلومات وافية ومساعدة متخصصة من خلال منتجاته الإلكترونية.
مرتفعة	2	0.54	4	28. يعمل البنك باستمرار على تحسين جودة المنتجات الإلكترونية الموجهة للعملاء.
مرتفعة	/	0.27	3.9732	خدمات الزبون
مرتفعة جدا	2	0.59	4.25	29. يحافظ البنك على خصوصية بيانات العملاء بشكل صارم.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
30. سياسات الخصوصية للبنك واضحة ويتم تطبيقها بشكل فعال.	4.36	0.49	1	مرتفعة جدا
31. يقوم البنك بتوعية الموظفين حول أهمية الحفاظ على خصوصية العملاء.	4.21	0.57	3	مرتفعة جدا
32. يستخدم البنك تقنيات متقدمة لحماية خصوصية العملاء على الإنترنت.	4.04	0.64	4	مرتفعة
الخصوصية	4.2143	0.46	/	مرتفعة جدا
33. يتخذ البنك تدابير أمنية قوية لحماية معلومات ومعاملات العملاء..	4.32	0.61	1	مرتفعة جدا
34. يقوم البنك بتحديثات دورية لنظام الأمان الإلكتروني لمواجهة التهديدات الجديدة.	4.14	0.76	2	مرتفعة
35. تم البنك تدريب مستمريه للموظفين حول أفضل الممارسات والبرامج الأمنية.	4.07	0.54	4	مرتفعة
36. يشارك البنك بنشاط في حملات التوعية حول الأمن الإلكتروني.	4.14	0.53	3	مرتفعة
الأمن	4.1696	0.47	/	مرتفعة
المزيج التسويقي الإلكتروني	4.0218	0.36	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من جدول النتائج أعلاه يتضح ما يلي:

العبارة 1: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول فعالية المنتجات الإلكترونية التي يقدمها البنك في تلبية احتياجات العملاء هو 4 مع انحراف معياري 0.67 وترتيب 3، مما يشير إلى موافقة مرتفعة، هذا يعني أن الموظفين يرون أن المنتجات الإلكترونية تلي احتياجات العملاء بشكل فعال. وهذا يدل على وعي الموظفين بأهمية المنتجات الإلكترونية وتأثيرها الإيجابي على تجربة العملاء.

العبارة 2: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول تحديث البنك لمنتجاته الإلكترونية بشكل دوري هو 4.04 مع انحراف معياري 0.51 وترتيب 2، مما يشير إلى موافقة مرتفعة. هذا يدل على أن الموظفين يقدرن جهود الوكالة الرئيسية تبسة في الابتكار والتحديث المستمر للمنتجات الإلكترونية، مما يعزز الكفاءة والقدرة التنافسية لمحل الدراسة.

العبارة 3: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول تقديم البنك، لمعلومات وافية ودقيقة عن المنتجات الإلكترونية عبر قنواته الإلكترونية هو 4.07 مع انحراف معياري 0.54 وترتيب 1، مما يشير إلى موافقة

مرتفعة. هذا يعكس التزام الموظفين بالشفافية والدقة في تقديم المعلومات، وهذا يساهم في بناء الثقة والمصداقية مع الزبائن.

العبارة 4: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول سرعة إستجابة البنك للتغيرات في السوق من خلال تعديل منتجاته الإلكترونية هو 3.68 مع انحراف معياري 0.72 وترتيب 4، مما يشير إلى موافقة مرتفعة. هذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يستجيب بشكل فعال للتغيرات السوقية، لكن قد يكون هناك مجال لتحسين السرعة والمرونة في التعديلات.

• المنتج الإلكتروني: بالنسبة لهذا البعد، يتضح من العبارات من 1 إلى 4 أن الموظفين يقيمون المنتجات الإلكترونية التي يقدمها البنك بشكل إيجابي، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة. ظهر المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري المنخفض، ما أن هناك اتفاقاً بين الموظفين على أن المنتجات تلبى احتياجات العملاء بفعالية وأن البنك يقوم بتطويرها بشكل دوري، مما يعكس التزام البنك بالابتكار والتحديث المستمر.

العبارة 5: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول تنافسية أسعار المنتجات الإلكترونية للبنك وجاذبيتها للعملاء هو 4.32 مع انحراف معياري 0.61 وترتيب 1، مما يشير إلى موافقة مرتفعة جداً، وهذا يدل على أن الموظفين يعتقدون أن البنك يقدم أسعاراً تنافسية تساهم في جذب العملاء وتعزيز مكانة البنك في السوق.

العبارة 6: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول توضيح البنك لقيمة منتجاته الإلكترونية مقابل أسعارها هو 4.11 مع انحراف معياري 0.74 وترتيب 2، مما يشير إلى موافقة مرتفعة. هذا يعكس وعي الموظفين بأهمية الشفافية في التسعير وتقديم قيمة مضافة للعملاء، مما يساهم في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.

العبارة 7: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول تقديم البنك لخيارات تسعير مرنة للمنتجات الإلكترونية تناسب مختلف العملاء هو 4 مع انحراف معياري 0.61 وترتيب 3، مما يشير إلى موافقة مرتفعة. هذا يعكس رؤية الموظفين بأن البنك يوفر خيارات تسعير متنوعة تلبى احتياجات شرائح مختلفة من العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء والرضا العام.

العبارة 8: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول مراجعة وتعديل البنك لأسعار المنتجات الإلكترونية بشكل دوري هو 3.75 مع انحراف معياري 0.89 وترتيب 4، مما يشير إلى موافقة مرتفعة. هذا يدل على أن الموظفين يعتقدون أن البنك يقوم بتحديث أسعار الخدمات الإلكترونية بشكل منتظم، مما يعكس التزام البنك بالمحافظة على تنافسية الأسعار والاستجابة للتغيرات السوقية.

• التسعير الإلكتروني: يتعلّق ببعد التسعير، تظهر العبارات من 5 إلى 8 أن الموظفين يرون أن أسعار المنتجات الإلكترونية تنافسية وتجذب العملاء، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة جداً. يشير المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري المعتدل إلى أن البنك يوفر خيارات تسعير مرنة ويعدل أسعاره بشكل دوري للتكيف مع التغيرات السوقية، مما يعزز من قدرته على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد.

العبارة 9: يتضح أن المتوسط الحسابي لآراء الموظفين حول سهولة استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية للبنك هو 4.11 مع انحراف معياري 0.83 وترتيب 2، مما يشير إلى موافقة مرتفعة. هذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يوفر قنوات توزيع إلكترونية سهلة الاستخدام، مما يسهل على العملاء الوصول إلى المنتجات ويعزز تجربة العميل الإيجابية.

العبارة 10: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تغطية البنك الواسعة والموثوقة لمنتجاته الإلكترونية هو 4.14 مع انحراف معياري 0.71 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يوفر تغطية شاملة وموثوقة لمنتجاته الإلكترونية، مما يعزز الثقة في البنك ويسهل على العملاء الوصول إلى هذه المنتجات.

العبارة 11: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول استخدام البنك لتقنيات حديثة لتحسين توزيع المنتجات الإلكترونية هو 3.79 مع انحراف معياري 0.69 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يقدرون جهود البنك في استخدام التقنيات الحديثة لتحسين توزيع المنتجات، لكن قد يكون هناك مجال لتحسين الكفاءة والفعالية.

العبارة 12: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول جهود البنك في تحسين وتسريع عملية التوزيع الإلكتروني للمنتجات هو 4.04 مع انحراف معياري 0.58 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يعمل على تحسين عملية التوزيع الإلكتروني بشكل مستمر، مما يساهم في تعزيز الكفاءة وتقديم منتج أسرع للعملاء.

❖ **التوزيع الإلكتروني:** بخصوص هذا البعد، ظهر العبارات من 9 إلى 12 أن الموظفين يقيمون قنوات التوزيع الإلكترونية للبنك بشكل إيجابي، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة. ظهر المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري المعتدل أن البنك يوفر تغطية واسعة وموثوقة لمنتجاته الإلكترونية ويستخدم تقنيات حديثة لتحسين توزيع هذه المنتجات مما يسهل على العملاء الوصول إليها، وحسن من تجربتهم.

العبارة 13: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول استخدام البنك لوسائل ترويجية مبتكرة للتسويق الإلكتروني هو 3.96 مع انحراف معياري 0.69 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يبتكر في وسائله الترويجية للتسويق الإلكتروني، مما يساهم في جذب الانتباه وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

العبارة 14: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول نجاح البنك من خلال الحملات الترويجية الإلكترونية في جذب العملاء والتواصل معهم هو 3.89 مع انحراف معياري 0.57 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يعتقدون أن الحملات الترويجية الإلكترونية فعالة في جذب العملاء وتحقيق التفاعل المطلوب.

العبارة 15: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول استخدام البنك لمحتوى جذاب ومفيد في حملاته الترويجية الإلكترونية هو 3.82 مع انحراف معياري 0.72 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن المحتوى المستخدم في الحملات الترويجية يساهم في جذب العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم.

العبارة 16: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تعزيز البنك للوعي بعلامته التجارية من خلال حملاته الترويجية الإلكترونية هو 3.96 مع انحراف معياري 0.64 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن الحملات الترويجية الإلكترونية التي يقيمها البنك تساهم بشكل فعال في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل العملاء.

❖ **الترويج الإلكتروني:** أما بالنسبة لبعد الترويج الإلكتروني فتظهر العبارات من 13 إلى 16 أن الموظفين يرون أن البنك يستخدم وسائل ترويجية مبتكرة وينجح في جذب العملاء من خلال الحملات الترويجية الإلكترونية، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة، ظهر المتوسط الحسابي الجيد والانحراف المعياري المعتدل أن البنك يقيم حملات ترويجية إلكترونية تفاعلية تعزز الوعي بالعلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز صورة البنك وتواصله مع العملاء.

العبارة 17: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول سهولة وصول العملاء إلى المعلومات والمنتجات من خلال تصميم الموقع الإلكتروني للبنك هو 4.07 مع انحراف معياري 0.54 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن تصميم الموقع الإلكتروني يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات مما يساهم في تحسين تجربة العميل.

العبارة 18: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول انعكاس الموقع الإلكتروني للبنك لصورة إيجابية ومهنية عنه هو 4.11 مع انحراف معياري 0.57 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن موقع الإلكتروني للبنك يعكس بشكل جيد الصورة المهنية له ويساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية.

العبارة 19: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تحديث الموقع الإلكتروني للبنك بشكل دوري هو 4.07 مع انحراف معياري 0.60 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يولي اهتماماً بتحديث المحتوى والمعلومات على موقعه الإلكتروني، مما يساهم في تقديم معلومات حديثة ودقيقة للعملاء.

العبارة 20: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول توفير الموقع الإلكتروني للبنك لتجربة مستخدم ممتازة من حيث السرعة وسهولة الاستخدام هو 4.04 مع انحراف معياري 0.69 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن الموقع الإلكتروني للبنك يوفر تجربة مستخدم جيدة، لكن قد يكون هناك مجال للتحسين في سرعة التحميل وسهولة التنقل.

❖ **تصميم الموقع:** ظهر العبارات من 17 إلى 20 أن الموظفين يقيمون تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك بشكل إيجابي، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة. ظهر المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري المنخفض نسبيًا أن هناك اتفاقًا بين الموظفين على أن الموقع الإلكتروني للبنك يسهل الوصول إلى المعلومات والمنتجات ويعكس صورة إيجابية ومهنية عنه.

العبارة 21: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تقديم البنك لمنتجات إلكترونية مخصصة تلبى حاجات ورغبات العملاء هو 3.75 مع انحراف معياري 0.84 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يقدم منتجات إلكترونية تلبى الاحتياجات الخاصة للعملاء، مما يعزز الرضا والولاء للبنك.

العبارة 22: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول استخدام البنك لبيانات العملاء بشكل فعال لتقديم تجارب مخصصة هو 3.86 مع انحراف معياري 0.53 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يستفيد من بيانات العملاء لتحسين تخصيص المنتجات الإلكترونية، مما يعزز رضا العملاء ويجعل تجربتهم أكثر شخصية.

العبارة 23: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تقديم البنك لخيارات تخصيص المنتجات الإلكترونية تعزز رضا العملاء هو 3.96 مع انحراف معياري 0.51 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن خيارات تخصيص المتاحة في المنتجات الإلكترونية تساهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء وتلبية توقعاتهم.

العبارة 24: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تشجيع البنك للموظفين على تقديم إقتراحات لتحسين تخصيص المنتجات الإلكترونية هو 3.82 مع انحراف معياري 0.67 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يشعرون بالتقدير لأن البنك يحفزهم على المشاركة في عملية التحسين المستمر للمنتجات الإلكترونية، مما يساهم في تطوير منتجات أكثر تلاءمًا مع احتياجات العملاء.

❖ **التخصيص:** العبارات من 21 إلى 24 تشير إلى أن الموظفين يرون أن البنك يقدم منتجات إلكترونية مخصصة تلبى حاجات ورغبات العملاء بشكل فعال، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة. ظهر المتوسط الحسابي الجيد والانحراف المعياري المعتدل أن البنك يستخدم بيانات العملاء بشكل فعال لتقديم تجارب مخصصة، مما يعزز رضا العملاء.

العبارة 25: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تقديم البنك لدعم فوري وفعال للعملاء عبر قنواته الإلكترونية هو 3.82 مع انحراف معياري 0.48 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يوفر دعمًا سريعًا وموثوقًا للعملاء، مما يساهم في تعزيز الثقة والرضا العام.

العبارة 26: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول إستجابة المنتجات الإلكترونية للعملاء بسرعة ودقة هو 4.00 مع انحراف معياري 0.47 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء، وهذا يعني أن

الموظفين يعتقدون أن المنتجات الإلكترونية تتميز بالكفاءة والدقة في الاستجابة، مما يعزز من تجربة العملاء الإيجابية.

العبارة 27: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تقديم البنك لمعلومات وافية ومساعدة متخصصة من خلال منتجاته الإلكترونية هو 4.07 مع انحراف معياري 0.47 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء، وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يقدم دعمًا متخصصًا ومعلومات شاملة من خلال منتجاته الإلكترونية، مما يساهم في تعزيز الكفاءة والفعالية.

العبارة 28: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول جهود البنك المستمرة في تحسين جودة منتجاته الإلكترونية الموجهة للعملاء هو 4.00 مع انحراف معياري 0.54 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء، وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يعمل باستمرار على تحسين جودة المنتجات الإلكترونية، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وتقديم تجربة مستخدم أفضل.

❖ **خدمات الزبون:** العبارات من 25 إلى 28، يظهر أن الموظفين يقيمون خدمات الزبون التي يقدمها البنك بشكل إيجابي، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة، يظهر المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري المنخفض أن البنك يقدم دعمًا فوريًا وفعالًا للعملاء ويستجيب بسرعة ودقة لاحتياجاتهم.

العبارة 29: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول حفاظ البنك على خصوصية بيانات العملاء بشكل صارم هو 4.25 مع انحراف معياري 0.59 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يتخذ تدابير قوية لحماية خصوصية العملاء، مما يعزز الثقة في البنك ويساهم في الحفاظ على سمعته.

العبارة 30: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول وضوح وفعالية تطبيق سياسات الخصوصية للبنك هو 4.36 مع انحراف معياري 0.49 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن سياسات الخصوصية للبنك واضحة ويتم تنفيذها بشكل فعال، مما يساهم في تعزيز الأمان والثقة لدى العملاء.

العبارة 31: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول توعية البنك للموظفين حول أهمية الحفاظ على خصوصية العملاء هو 4.21 مع انحراف معياري 0.57 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء، وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يولي اهتمامًا كبيرًا لتوعية الموظفين بأهمية الخصوصية، مما يساهم في تعزيز الأمان والثقة لدى العملاء.

العبارة 32: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول استخدام البنك لتقنيات متقدمة لحماية خصوصية العملاء على الأنترنت هو 4.04 مع انحراف معياري 0.64 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يستخدم تقنيات حديثة ومتقدمة لضمان خصوصية العملاء، مما يعزز من مستوى الأمان الإلكتروني.

❖ **الخصوصية:** العبارات من 29 إلى 32 تشير إلى أن الموظفين يرون أن البنك يحافظ على خصوصية بيانات العملاء بشكل صارم ويتخذ تدابير أمنية قوية لحماية المنتجات الإلكترونية، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة جداً، يظهر المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري المعتدل أن البنك يتبنى سياسات خصوصية واضحة يطبقها بشكل فعال، مما يعزز الثقة والأمان لدى العملاء.

العبارة 33: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تدابير الأمان القوية التي يتخذها البنك لحماية المنتجات الإلكترونية هو 4.32 مع انحراف معياري 0.61 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يتخذ تدابير أمنية متينة لحماية المنتجات الإلكترونية، مما يساهم في توفير بيئة آمنة للعملاء والموظفين.

العبارة 34: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تحديثات البنك الدورية لنظام الأمان الإلكتروني لمواجهة التهديدات الجديدة هو 4.14 مع انحراف معياري 0.76 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يبقى على اطلاع ويستجيب للتهديدات الأمنية الجديدة بشكل فعال، مما يعزز الأمان الإلكتروني للمنتجات المقدمة.

العبارة 35: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تقديم البنك لتدريب مستمر للموظفين حول أفضل الممارسات والبرامج الأمنية هو 4.07 مع انحراف معياري 0.54 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يولي أهمية كبيرة لتدريبهم على أفضل الممارسات والبرامج الأمنية، مما يساهم في تعزيز الوعي الأمني والحفاظ على بيئة عمل آمنة.

العبارة 36: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول مشاركة البنك النشطة في حملات التوعية حول الأمن الإلكتروني هو 4.14 مع انحراف معياري 0.53 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يشارك بفعالية في حملات التوعية الأمنية، مما يساهم في تعزيز الوعي العام بأهمية الأمن الإلكتروني.

❖ **الأمن:** العبارات من 33 إلى 36 تظهر أن الموظفين يقيمون تدابير الأمن الإلكتروني للبنك بشكل إيجابي جداً، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة جداً، يظهر المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري المعتدل أن هناك اتفاقاً كبيراً بين الموظفين على أن البنك يتخذ تدابير أمنية قوية ويقوم بتحديثات دورية لنظام الأمان الإلكتروني لمواجهة التهديدات الجديدة، مما يعزز الثقة والأمان لدى العملاء.

• **المزيج التسويقي الإلكتروني:** تحول المزيج التسويقي الإلكتروني، كما يعبر عنه بالعبارات من 1 إلى 36، حصل على تقييم إيجابي من الموظفين، مع متوسط حسابي يظهر موافقة مرتفعة جداً، تشير إلى أن البنك يطبق استراتيجيات فعالة في جميع جوانب المزيج التسويقي، من المنتج إلى الأمن، مما يساهم في بناء وتعزيز العلاقات العامة وتحسين تجربة العملاء.

ثانيا. وصف وتحليل محور العلاقات العامة

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور العلاقات العامة

الجدول رقم(3-9):المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور العلاقات العامة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
37. يتمتع البنك بسمعة طيبة وموثوقية عالية في السوق.	4.29	0.66	1	مرتفعة جدا
38. يحافظ البنك على علاقات جيدة مع وسائل الإعلام.	4.21	0.57	2	مرتفعة جدا
39. يشارك البنك بفعالية في المبادرات المجتمعية والأنشطة الاجتماعية.	4.11	0.42	6	مرتفعة
40. يتعامل البنك مع الأزمات بشكل مهني ويحافظ على صورته الإيجابية.	3.96	0.43	13	مرتفعة
41. يوفر البنك معلومات شفافة ودقيقة حول أدائه المالي.	3.96	0.64	12	مرتفعة
42. يستجيب البنك بشكل فعال لاحتياجات وتوقعات العملاء.	4	0.39	10	مرتفعة
43. يعمل البنك على تعزيز الثقة مع المستثمرين والمساهمين.	3.86	0.59	14	مرتفعة
44. يتبنى البنك مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.	3.96	0.69	11	مرتفعة
45. يعالج البنك مختلف الشكاوى بسرعة وكفاءة.	4	0.54	9	مرتفعة
46. يحرص البنك على التواصل الدوري والفعال مع العملاء.	4.04	0.43	7	مرتفعة
47. يعمل البنك على تطوير وتحسين منتجاته باستمرار.	4.14	0.45	3	مرتفعة
48. يقدم البنك دورات تدريبية لموظفيه لتحسين مهارات التواصل مع العملاء.	4.14	0.36	4	مرتفعة
49. يحترم البنك خصوصية العملاء ويحفي بياناتهم.	4.11	0.50	5	مرتفعة
50. لدى البنك إستراتيجية واضحة للعلاقات العامة الجيدة والتواصل المستمر.	4	0.61	8	مرتفعة
العلاقات العامة	4.0561	0.27	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من جدول النتائج أعلاه يتضح ما يلي:

العبارة 37: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول سمعة البنك الطيبة وموثوقيته العالية في السوق هو 4.29 مع انحراف معياري 0.66 وترتيب لما يشير إلى تقييم إيجابي جد ، ا مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يتمتع بسمعة ممتازة وثقة عالية، مما يساهم في تعزيز هذه الثقة والولاء لدى جماهيره.

العبارة 38: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول حفاظ البنك على علاقات جيدة مع وسائل الإعلام هو 4.21 مع انحراف معياري 0.57 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم إيجابي جد ، ا مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يحافظ على علاقات إعلامية قوية، مما يساعد في تعزيز صورته وتواصله الفعال مع الجمهور.

العبارة 39: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول مشاركة البنك الفعالة في المبادرات المجتمعية والأنشطة الاجتماعية هو 4.11 مع انحراف معياري 0.42 وترتيب 6، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يشارك بشكل فعال في دعم المجتمع والمساهمة في المبادرات الاجتماعية، مما يعكس التزامه بالمسؤولية الاجتماعية.

العبارة 40: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تعامل البنك مع الأزمات بشكل مهني والحفاظ على صورته الإيجابية هو 3.96 مع انحراف معياري 0.43 وترتيب 13، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يتعامل مع الأزمات بكفاءة ويحافظ على سمعته، مما يساهم في تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة.

العبارة 41: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول توفير البنك لمعلومات شفافة ودقيقة حول أدائه المالي هو 3.96 مع انحراف معياري 0.64 وترتيب 12، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يقدم معلومات مالية واضحة ودقيقة، مما يعزز الشفافية ويساعد في تقوية العلاقات مع الأطراف المعنية.

العبارة 42: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول استجابة البنك بشكل فعال لاحتياجات وتوقعات العملاء هو 4.00 مع انحراف معياري 0.39 وترتيب 10، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء، وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يستجيب بشكل جيد لاحتياجات العملاء ويعمل على تلبية توقعاتهم، مما يساهم في تحسين العلاقات العامة والحفاظ على رضاهم.

العبارة 43: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تعزيز البنك للثقة مع المستثمرين والمساهمين هو 3.86 مع انحراف معياري 0.59 وترتيب 14، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يعمل على بناء وتعزيز الثقة مع المستثمرين والمساهمين، مما يساهم في تقوية العلاقات الاستثمارية ودعم استقرار البنك.

العبارة 44: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تبني البنك لمبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو 3.96 مع انحراف معياري 0.69 وترتيب 11، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يتبنى ويطبق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، مما يعكس إلتزامه بالمساهمة في التنمية المستدامة والمجتمعية.

العبارة 45: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول معالجة البنك لمختلف الشكاوي بسرعة وكفاءة هو 4.00 مع انحراف معياري 0.54 وترتيب 9، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يتعامل مع الشكاوي بشكل فعال وسريع، مما يساهم في تحسين جودة المنتج ورضا العملاء.

العبارة 46: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول التواصل الدوري والفعال للبنك مع العملاء هو 4.04 مع انحراف معياري 0.43 وترتيب 7، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يحرص على التواصل المستمر والمؤثر مع العملاء، مما يساهم في تعزيز العلاقات والثقة بين البنك وعملائه.

العبارة 47: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول عمل البنك على تطوير وتحسين منتجاته باستمرار هو 4.14 مع انحراف معياري 0.45 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك ملتزم بالابتكار والتحسين المستمر لخدماته، مما يعزز جودة الخدمة ويحقق رضا العملاء.

العبارة 48: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تقديم البنك لدورات تدريبية لموظفيه لتحسين مهارات التواصل مع العملاء هو 4.14 مع انحراف معياري 0.36 وترتيب 4، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يوفر التدريب اللازم لتعزيز مهارات التواصل مع العملاء، مما يساهم في تحسين المنتج وتعزيز العلاقات العامة.

العبارة 49: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول إحترام البنك لخصوصية العملاء وحماية بياناتهم هو 4.11 مع انحراف معياري 0.50 وترتيب 5، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك يولي أهمية كبيرة لخصوصية العملاء ويتخذ الإجراءات اللازمة لحماية بياناتهم، مما يساهم في تعزيز الثقة والأمان.

العبارة 50: يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول وجود إستراتيجية واضحة للعلاقات العامة الجيدة والتواصل مستمر هو 4.00 مع انحراف معياري 0.61 وترتيب 8، مما يشير إلى تقييم إيجابي مع بعض التباين في الآراء. وهذا يعني أن الموظفين يرون أن البنك لديه خطة محددة ومتابعة دقيقة لأنشطة العلاقات العامة، مما يساهم في تحسين صورة البنك وتعزيز علاقاته مع مختلف الأطراف.

• **العلاقات العامة:** العبارات من 37 إلى 50، ظهر أن الموظفين يقيمون جهود البنك في بناء العلاقات العامة بشكل إيجابي جد ، مع تقييمات تشير إلى موافقة مرتفعة جد ، لـ يظهر المتوسط الحسابي العالي والانحراف المعياري

المنخفض نسبيًا، أن البنك يتمتع بسمعة طيبة ويحافظ على علاقات جيدة مع وسائل الإعلام ويشارك بفعالية في المبادرات المجتمعية، مما يعزز صورته الإيجابية ويحافظ على علاقاته مع مختلف الأطراف المعنية.

هذه النتائج تظهر أن البنك الوطني الجزائري الوكالة الرئيسية تبسة يقدم منتجات إلكترونية تتميز بالأمان ويطبق إستراتيجيات تسويقية وعلاقات عامة فعالة، تساهم في تعزيز الثقة والمصداقية لدى العملاء والشركاء، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز السمعة الإيجابية للبنك.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى اختبار الفرضيات ابتداءً باختبار الفرضية الرئيسية، وصولاً لاختبار الفرضيات الفرعية.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

- يساهم التسويق الإلكتروني بكل أبعاده (المزيج التسويقي الإلكتروني) في بناء وتعزيز العلاقات العامة مع كل الأطراف التي لها مصالح مشتركة مع المؤسسة البنكية محل الدراسة.

لإختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج هذا النموذج:

الجدول رقم (3-10): نتائج نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	990.	1	990.	26.757	0.000
الخطأ	962.	26	.037		
الإجمالي	1.953	27			
المتغير	β	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.899	.419		4.538	0.000
المزيج التسويقي الإلكتروني	536.	104.	712.	5.173	0.000
معامل الارتباط: 0.712	معامل التحديد: 0.507		المتغير التابع: العلاقات العامة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية إستنادا إلى قيمة F المحسوبة وبالقيمة 26.757 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من نفس الجدول أن معامل الارتباط بين المتغيرين (المزيج التسويقي الإلكتروني والعلاقات العامة) بقيمة 0.712 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0.712 وهذا يعني أن 71.2% من التباين الحاصل في العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري- الوكالة الرئيسية تبسة يعود إلى تغيرات حاصلة في المزيج التسويقي الإلكتروني، والبقية ترجع لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.173 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبلغت قيمة معامل β 0.712. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

✓ نتائج الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق الإلكتروني بكل أبعاده (المزيج التسويقي الإلكتروني) في بناء وتعزيز العلاقات العامة مع كل الأطراف التي لها مصالح مع المؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

ثانيا. إختبار الفرضيات الفرعية

• إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (المنتج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (المنتج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التسعير الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التسعير الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التوزيع الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 -لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التوزيع الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الترويج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الترويج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (تصميم الموقع) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (تصميم الموقع) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على أنه:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (خدمات الزبون) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (خدمات الزبون) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية السابعة

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الأمن) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الأمن) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية الثامنة

تنص هذه الفرضية على أنه:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الخصوصية) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الخصوصية) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة.

• إختبار الفرضية الفرعية التاسعة

تنص هذه الفرضية على أنه:

H₁- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التخصيص) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة محل الدراسة.

H₀- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التخصيص) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة محل الدراسة.

لإختبار هذه الفرضيات تم إستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، والجدول الموالي يوضح نتيجة هذا

الإختبار:

الجدول رقم (3-11): نتائج نموذج الانحدار المتعدد

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	1.520	9	169.	7.026	.000
الخطأ	433.	18	.024		
الإجمالي	1.953	27			
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل β	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	2.446	0.56		4.363	.000
المنتج الإلكتروني	-0.051	0.134	-0.087	-0.378	0.71
التسعير الإلكتروني	0.286	0.108	0.562	2.658	0.016
التوزيع الإلكتروني	0.275	0.079	0.61	3.488	0.003
الترويج الإلكتروني	-0.157	0.114	-0.31	-1.373	0.186
تصميم الموقع	-0.11	0.1	-0.205	-1.105	0.284
التخصيص	0.095	0.107	0.181	0.893	0.384
خدمات الزبون	-0.125	0.172	-0.124	-0.725	0.478
الخصوصية	-0.167	0.109	-0.287	-1.531	0.143
الأمن	0.346	0.095	0.607	3.632	0.002

المتغير التابع: العلاقات العامة

معامل التحديد: 0.670

معامل الارتباط: 0.819

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج نموذج الانحدار المتعدد صلاحية إحصائية كبيرة للنموذج، حيث تشير قيمة F المحسوبة البالغة 7.026 ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، والذي يقل عن مستوى الدلالة القياسي $\alpha = 0.05$ ، إلى أن هناك على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير معنوي على المتغير التابع. بالنسبة للثابت، فإن قيمته البالغة 2.446 مع قيمة t المحسوبة 4.363 ومستوى دلالة 0.000 تشير إلى أنه معنوي إحصائيًا، مما يعني أنه في حالة عدم وجود تأثير من المتغيرات المستقلة، فإن العلاقات العامة ستكون أعلى من الصفر بقيمة الثابت.

✓ نتائج الفرضية الفرعية الأولى

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (المنتج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية الثانية

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التسعير الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التوزيع الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الترويج الإلكتروني) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (تصميم الموقع) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية السادسة

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (خدمات الزبون) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية السابعة

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الأمن) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية الثامنة

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الخصوصية) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

✓ نتائج الفرضية الفرعية التاسعة

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التخصيص) في بناء علاقات عامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة، فإن للتسعير الإلكتروني تأثير معنوي على العلاقات العامة بقيمة β تساوي 0.286 ومستوى دلالة p يقدر بـ 0.016، وللتوزيع الإلكتروني تأثير معنوي بقيمة β تساوي 0.275 ومستوى دلالة p يقدر بـ 0.003، وللأمن تأثير معنوي بقيمة β تساوي 0.346 ومستوى دلالة p يقدر بـ 0.002. هذا يشير إلى أن هذه المتغيرات لها تأثير كبير على العلاقات العامة ضمن النموذج. في المقابل، المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع، التخصيص خدمات الزبون والخصوصية لها تأثير غير معنوي حيث كانت مستويات الدلالة لهذه المتغيرات أعلى من 0.05.

وأخيراً، β يشير معامل الارتباط البالغ 0.819 إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بينما β يظهر معامل التحديد البالغ 0.670 أن حوالي 67% من التباين في العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري الوكالة الرئيسية تبسة، يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج، مما يعطي دلالة على أهمية هذه المتغيرات في بناء العلاقات العامة.

ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالاتي:

$$y = 2.446 +$$

إستناداً إلى نتائج نموذج الانحدار المتعدد، يمكن القول إن الفرضية محققة جزئياً فالنموذج β يظهر أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والأمن على بناء العلاقات العامة في الوكالة محل الدراسة، حيث أن مستوى الدلالة لهذه المتغيرات هو أقل من مستوى الدلالة المحدد $\alpha = 0.05$. ومع ذلك لم تظهر

المتغيرات الأخرى تأثيراً ذا دلالة إحصائية على بناء العلاقات العامة، حيث كانت مستويات الدلالة لهما أعلى من 0.05. هذا يعني أنه يجب النظر في عوامل أخرى قد تؤثر على العلاقات العامة، أو إجراء مزيد من البحث لفهم العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل أعمق.

في ضوء الدراسة المجرىة بالبنك الوطني الجزائري-الوكالة الرئيسية تبسة تشير النتائج إلى أن التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والأمن يلعبون دوراً محورياً في بناء وتعزيز العلاقات العامية، يعتبر التسعير الإلكتروني والمزج عنصرين أساسيين، يظهر حرص البنك على تلبية إحتياجات العملاء بما يتناسب مع قدراتهم المالية، مما يعزز الثقة والولاء للبنك، ومن جهة أخرى تعد فعالية قنوات التوزيع الإلكترونيات على التزامه بالابتكار وتقديم خدمات متطورة تكنولوجياً، مما يساهم في تحسين تجربة العميل ويعزز صورة البنك كمؤسسة حديثة وموثوقة.

أما الأمن الإلكتروني، فهو يمثل ركيزة أساسية لبناء العلاقات العامة، حيث يساهم الاستثمار في تقنيات الأمان بالترويج بحماية معلومات العملاء، مما يعزز السمعة الإيجابية ويعزز الثقة بينه وبين عملائه.

في المقابل، يمكن أن يفسر عدم وجود تأثير معنوي للمتغيرات الأخرى، بأن البنك قد يقدم منتجات إلكترونية جيدة، لكنها قد لا تكون كافية لتحقيق تأثير ملحوظ في سوق تنافسي. كما أن تصميم الموقع وخيارات التخصيص، رغم أهميتها، قد لا تلبي توقعات العملاء بالكامل، أو قد لا تكون متكاملة بشكل جيد مع استراتيجيات البنك الأخرى. وبالنسبة لخدمات الزبون والخصوصية، فإنها هي الأخرى قد تكون غير كافية وحدها لتحقيق تأثير معنوي على العلاقات العامة، إذا لم تكن مدعومة بجهود تسويقية وتواصلية أخرى.

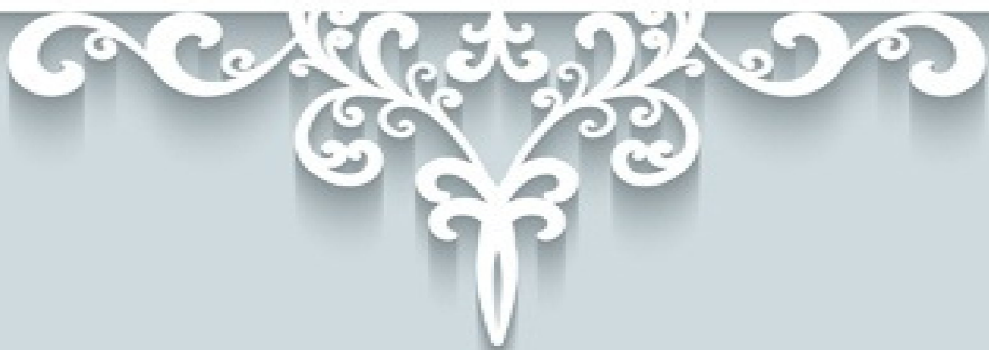
تظهر هذه النتائج أن البنك الوطني الجزائري-الوكالة الرئيسية تبسة يمكن أن يبني ويدعم من علاقاته العامة من خلال التركيز على التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والأمن، ومعالجة الجوانب الأخرى التي لم تظهر تأثيراً معنوياً لتحقيق تأثير شامل ومتكامل.

خلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري- الوكالة الرئيسية تبسة 491، من خلال نشأته ومهامه، ثم الأهداف والوظائف، بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي، للوقوف على دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة في هذه المؤسسة البنكية محل الدراسة، ومن أجل معرفة إلى أي مدى إستطاع هذه البنك، بناء وتعزيز العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة به، من خلال إعماده على الجانب التكنولوجي، والذي جسد في التسويق الإلكتروني بكل أبعاده، فقد تم إعداد الإستبانة كأداة رئيسية لإجراء هذه الدراسة الميدانية، والتي ساعدت على معرفة آراء وإتجاهات أفراد العينة حول واقع متغيرات الدراسة، وبعد إجراء مختلف التحليلات وإختبار الفرضيات، تم التوصل في هذا الفصل لجملة من النتائج في الأخير إلى أن التسويق الإلكتروني بكل أبعاده (التسويق التسويقي الإلكتروني) يساهم في بناء العلاقات العامة لمحل الدراسة، من خلال كل من الأبعاد التالية: (التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأمن) الذين لهم دور محوري في بناء وتعزيز هذه العلاقات، أما الأبعاد الأخرى (المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع، التخصيص، خدمات الزبون، الخصوصية) لها تأثير غير معنوي على بنائها وتعزيزها، مما يستدعي أن البنك الوطني الجزائري- الوكالة الرئيسية تبسة- يجب أن يبني ويعزز من علاقاته العامة من خلال التركيز والإهتمام بالتسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأمن، ومعالجة الأبعاد الأخرى والعمل على تحسينها ومعالجة الجوانب السلبية المتعلقة بها، لكي تحقق تأثير إيجابي على بناء العلاقات العامة.



خاتمة



يعيش العالم اليوم بما فيه من أشخاص طبيعيين معنويين في عصر يستحق بإمتياز أن يسمى عصر التكنولوجيا الحديثة، التي حملت في طياتها التغير ومحاولة التأثير على جل القطاعات، فكان لها دور في إندماج العديد من مهام التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة، فالتطور الكبير واللامحدود في مجال التسويق الإلكتروني، الذي إعتد وسائلا إلكترونية للوصول إلى التميز والإبداع في أداء وظائفه التسويقية، نقل كل قواعد العلاقات العامة إلى عالم كل ما فيه إمتداد للإلكترونية، فشهدت تحولا جذريا وأصبحت تأخذ ممارستها منعطفا وتغيرا كبيرا، مما وفر لممارستها إمكانات جديدة، حققوا من خلالها الفورية وسرعة التواصل مع الجماهير، فكان لزاما على المؤسسات البنكية الإستفادة من هذه التقنيات الحديثة ودمجها ضمن أنشطتها التسويقية، للتكيف مع متطلبات البيئة الإلكترونية، التي فتحت أمام جماهيرها فرص الإختيار والمفاضلة بين البدائل المتعددة، وإن إدراك هذه المؤسسات البنكية للتطورات الحاصلة، فرض عليها التركيز والإعتماد على العلاقات العامة بإعتبارها المرآة العاكسة لها، كحل أساسي للحفاظ على جماهيرها وبناء جسور العلاقات العامة معهم، مما يصعب من إمكانية تسربهم للمؤسسات الأخرى، وعليه فقد حاولت هذه الدراسة التعرف على المتغيرات المتمثلة في التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة، وإبراز قوة العلاقة بينهما، ومدى تأثير أبعاده (المزيج التسويقي الإلكتروني) على بناء وتعزيز العلاقات العامة، وقصد إسقاط وتحليل هذا التأثير قمنا بدراسة آراء موظفي البنك الوطني الجزائري-الوكالة الرئيسية تبسة 491.

وفيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من الجانب النظري والجانب الميداني، وتتبعها جملة من الإقتراحات والتوصيات الموجهة للمؤسسات البنكية بشكل عام، والوكالة الرئيسية تبسة بشكل خاص، لنفترض أخيرا بعض المواضيع التي قد تشكل آفاقا لدراسات مستقبلية.

أولا. النتائج النظرية:

يمكن إبراز النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب النظري في النقاط التالية:

- ✓ يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة، التي شهدت توسعا كبيرا بسبب تزايد دورها في المجتمعات المعاصرة؛
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني إمتدادا للتسويق التقليدي وليس بديلا عنه؛
- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض التكاليف، الجهد والوقت؛
- ✓ ساعد التسويق الإلكتروني على ظهور قنوات توزيع إلكترونية سهلت المهام التسويقية؛
- ✓ حقق التسويق الإلكتروني خاصية التفاعل المباشر مع الزبائن بفضل الوسائط الإلكترونية التي يعتمد عليها؛
- ✓ إن الإختلاف بين التسويق الإلكتروني ونظيره التقليدي، مرتكز بشكل أساسي على الوسيلة الإتصالية (الأنترنت)؛
- ✓ يقوم المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة فيما بينها، والتي تسعى المؤسسات من خلاله تحقيق أهدافها التسويقية؛

- ✓ يسهل التسويق الإلكتروني الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن، والعمل على تقديم خدمات 24/24 ساعة ولمدة 7 أيام في الأسبوع.
- ✓ إن العلاقات العامة تعتبر أداة إتصالية هامة داخل المؤسسات؛
- ✓ تساهم العلاقات العامة في تحقيق علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي، وهذا من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على علاقتها بجمهورها الخارجي؛
- ✓ تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية لا يمكن تغافلها أو الإستغناء عنها؛
- ✓ تعد العلاقات العامة ضرورة حتمية لنجاح المؤسسات، خاصة في ظل التطورات الراهنة؛
- ✓ تسعى العلاقات العامة على نحو مستمر لتحسين صورة المؤسسات، وأن تجعل لها خلفية طيبة تضمن لها حق الإستقرار والإستمرار، وترفع من التحديات التي تواجهها؛
- ✓ إن عدم الإستخدام الأنسب لوسائل الإتصال الحديثة، في ممارسة العلاقات العامة، يؤدي إلى حدوث فجوة بين المؤسسات وجمهورها؛
- ✓ يؤثر بشكل سلبي غياب موظفين متخصصين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات، على أداء عملية الإتصال بال جماهير وعلى تمثيل علاقتها بهم.

ثانيا. النتائج الميدانية:

يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب الميداني في ما يلي:

- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني بكل أبعاده (المزيج التسويقي الإلكتروني) في بناء وتعزيز العلاقات العامة مع كل الأطراف التي لها مصالح مع المؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (المنتج الإلكتروني) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ وذلك راجع إلى أن البنك قد يقدم منتجات إلكترونية جيدة، لكنها قد لا تكون كافية لتحقيق تأثير ملحوظ في ظل سوق تنافسي، أو قد لا يركز على الخصائص التكنولوجية لهذه المنتجات وفقا لما يحتاجه جمهوره؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التسعير الإلكتروني) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ وهذا يعود إلى أن البنك يحرص على تلبية إحتياجات جمهوره بما يتناسب مع قدراته المالية مما يعزز الثقة والولاء للمؤسسة محل الدراسة؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التوزيع الإلكتروني) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ وهذا دليلا على إلتزام البنك بالإبتكار وقدرته على الإستفادة من الوسائط الإلكترونية لتقديم منتجات حديثة؛

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الترويج) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ وهذا قد يعود إلى أن البنك لا يستفيد بالشكل المناسب من الوسائط الإلكترونية لرفع كفاءة وفعالية هذا العنصر؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (تصميم الموقع) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ وقد يرجع هذا إلى أن الموقع الإلكتروني جذاب يعرض فيه كل المعلومات حول عروضه ومنتجاته لكنه قد لا يعمل على تحديته باستمرار؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (التخصيص) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ وقد يعود السبب في أنه رغم أهميته إلا أنه لا يلي توقعات عملائه بالكامل؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (خدمات الزبون) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ فقد تكون وحدها غير كافية، إذ لم تكون مدعومة بجهود تسويقية وتواصلية أخرى، كما قد يكون البنك يستمع لجمهوره لكنه لا يعمل على تقديم حلول لشكاويه؛.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الخصوصية) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسات البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ يمكن أن يكون البنك لا يدرك أهمية هذا العنصر في البيئة الإلكترونية، كركيزة لخلق الثقة بينه وبين جمهوره؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد (الأمن) في بناء العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة البنكية محل الدراسة عند مستوى دلالة $a=0.05$ ويعود هذا لإلتزام البنك بحماية معلومات جمهوره من خلال الإستثمار في تقنيات الأمان.

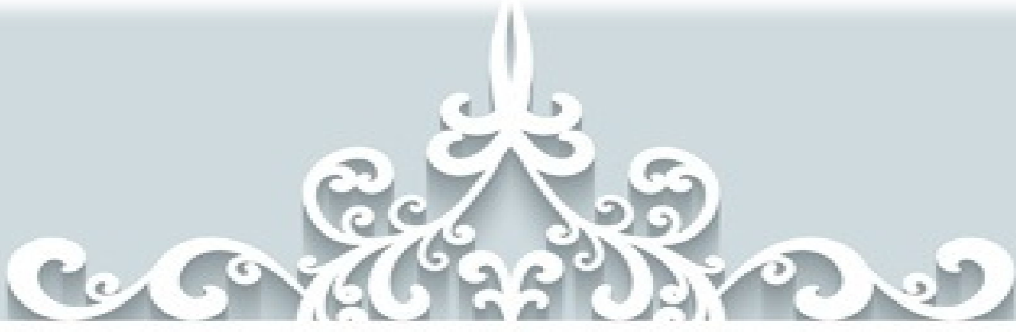
ثالثاً. الإقتراحات والتوصيات:

- ❖ ضرورة متابعة المؤسسة البنكية محل الدراسة لآخر المستجدات والتقنيات الحديثة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال التسويق الإلكتروني، للوصول لأكبر شريحة من الزبائن؛
- ❖ على المؤسسة البنكية محل الدراسة الإستفادة من المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني؛
- ❖ توظيف الكوادر البشرية المؤهلة في مجال التسويق الإلكتروني ومجال العلاقات العامة؛
- ❖ على المؤسسة البنكية محل الدراسة الإهتمام أكثر بالمزيج التسويقي الإلكتروني، لأنها عناصر تؤثر وتتأثر فيما بينها؛
- ❖ يجب الإعتماد على العلاقات العامة كمصلحة مستقلة لها مكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة البنكية محل الدراسة؛
- ❖ إستغلال وسائل الإتصال الحديثة للتواصل بين المؤسسة محل الدراسة وجمهورها؛
- ❖ تكثيف نشاط العلاقات العامة على المستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة البنكية محل الدراسة.

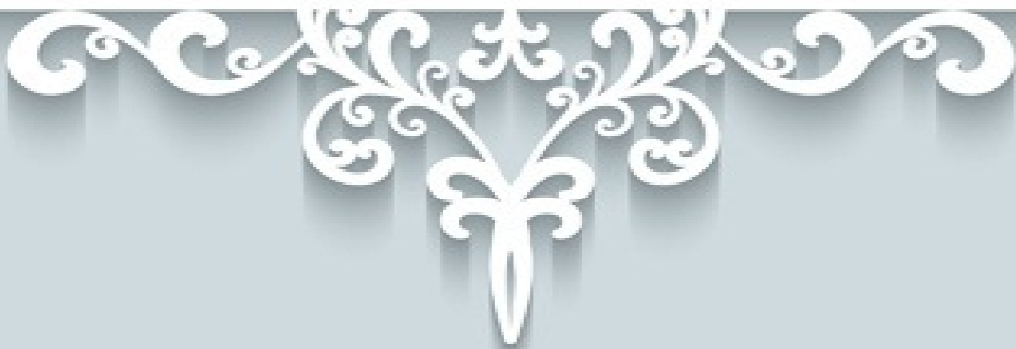
رابعاً. آفاق البحث:

عند التعرض لموضوع دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة بالمؤسسة البنكية، من خلال جوانب وأبعاد معينة، وبعد الدراسة الميدانية في البنك الوطني الجزائري-الوكالة الرئيسي تبسة، تبين لنا أن البحث في هذا الميدان لا يزال قائماً لذا نرى إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى لها صلة بموضوع الدراسة

- دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات البنكية؛
- أثر العلاقات العامة على نجاح النشاط التسويقي عبر الأنترنت؛
- دور التسويق الإلكتروني في خلق فرص تسويقية جديدة؛
- فعالية العلاقات العامة في نجاح إستراتيجيات المؤسسات البنكية؛
- دور التسويق الداخلي في بناء العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي للمؤسسة البنكية؛
- أثر الوسائل الإتصالية الحديثة على كفاءة نشاط العلاقات العامة.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

المصادر

القوانين:

1. الأمر رقم 03-11 مؤرخ في 27 جمادى الثانية، 1424 هـ، الموافق لـ 26 أوت 2003 المتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم لقانون النقد والقرض، 90-10، الجريدة الرسمية رقم 52، المواد 66 إلى 72.

المراجع:

الكتب:

1. بشير العلاق: "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. بشير العلاق: "العلاقات العامة الدولية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. حسين محمود هتيبي: "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
4. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: "التسويق الإلكتروني"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
5. سيد سالم عرفة: "الاتصالات التسويقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
6. الطاهر لطرش: "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
7. عبد الرزاق الدليبي: "العلاقات العامة وإدارة الأزمات"، الطبعة العربية الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. عبد الرزاق محمد الدليبي: "العلاقات العامة في التطبيق"، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
9. عبد السلام أبو قحف: "هندسة الاعلان والعلاقات العامة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
10. عبد الله فرغلى على موسى: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
11. علي الزعبي، مروان بدر سميعات: "إدارة العلاقات العامة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
12. علي الزعبي، أحمد صالح النصر: "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
13. علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
14. عماد الدين تاج السرفقير عمر: "إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
15. محمد العزازي أحمد إدريس: "العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة"، دون دار نشر، 2007.

16. محمد سمير أحمد: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
17. محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق الإلكتروني، آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
18. محمد عبده حافظ: "العلاقات العامة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
19. محمد محفوظ الزهري: "العلاقات العامة المشكلات والحلول"، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
20. محمد منير حجاب: "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
21. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
22. محمود يوسف: "مقدمة في العلاقات العامة"، الدار العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2008.
23. نوري منير: "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد نشر، 2017.
24. نيفين حسين شمت: "التسويق الدولي والإلكتروني"، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
25. هاني حامد الضمور: "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008..
26. هوارى معراج، أحمد أمجدل: "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
27. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون: "الخدمات المصرفية الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 2012.
28. وصيف عبد الرحمن أحمد النعسة: "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
29. يوسف أحمد أبو فارة: "التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
30. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

الأطروحات:

31. راوية مسعودي: "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2014.
32. الطاهر راجعي: "واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر. دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع فايسبوك"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، إتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2021/2022.

33. محمود بولصباح: "العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية- بنك البركة الجزائري نموذجاً". أطروحة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2009/2008.
34. مفتاح لعراف: "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات: دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2020.
35. مليكة طلبة: "مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموقع للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023/2022.
36. نادية بن ستي: "توظيف العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة"- دراسة ميدانية مقارنة لمعاملتي الهاتف النقال موبليس Mobilis، جازي Djezzy، في الجزائر أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022/2021.
37. نادية طاهير: "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون . دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020/2019.

المجلات:

38. إبتسام طالب، الزهرة صوالحية: "مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، مجلة آفاق فكرية، المجلد 10، العدد 02، أكتوبر 2022.
39. إبراهيم بلحمير: "جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 04، العدد 01.
40. بسمة فنور: "العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر. واقع الممارسة وتحديات الرقمنة"، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2022.
41. زينب مزياني، إسماعيل شرقي: "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2022.
42. سعاد براكيتية الزهرة صوالحية: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تثمين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة"، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2023.
43. سفيان رقيق، على عز الدين: "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05 جوان 2016.
44. سليمان بورحلة: "العلاقات العامة والتسويق . قراءة في أبعاد ومستويات التداخل"، مجلة العلوم وأفاق المعارف، المجلد الثالث، العدد الأول، أبريل 2023.
45. الطاهر راجعي: "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021.

46. عقبة معيرف، إيمان بن زيان: "واقع وآفاق المزيج التسويقي الإلكتروني بشركة إتصالات الجزائر- دراسة مقارنة بين وجهة نظر المؤسسة والزيون"، مجلة نماء الإقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022.
47. علي حمو، معين أمين السيد: "إسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 27، 2021.
48. محمد بشير محمودي: "العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017.
49. مليكة حاسي: "العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني. أدوار ومتطلبات جديدة"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021.
50. مليكة حاسي: "العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني، أدوار ومتطلبات جديدة-دراسة نظرية-"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021.
51. نصر الدين غراف، عائشة قرّة: "فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0"، مجلة إبراهيمي للعلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد 03، ديسمبر 2018.
52. الوليد رفاص: "العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الإتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، جوان 2019.
53. وليدة حدادي: "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، الواقع والتحديات"، مجلة العلوم الإجتماعية، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.
54. وداد داودي، نسرين زيادة: "العلاقات العامة الرقمية و التسويق الإلكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل وظيفي"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2023.
55. راج بالنور، "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الإتصال في الجزائر"، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 04، ديسمبر 2019.

المطبوعات:

56. كريمة بنان: "وحدة تطبيقات العلاقات العامة"، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر في علوم الإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، 2022/2021.

المواقع باللغة الأجنبية

57. ZIADY, Les 200 première banques Africaines, Economica revue, Paris, N°10-11, Août -Septembre
58. A. NAAS. Le système bancaire Algérien, Edition INAS, Paris, 2003.

المواقع الإلكترونية

59. المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: "خصائص العلاقات العامة"، <http://mawdoo3.com>، تاريخ الزيارة 2024/03/13، وقت الزيارة 17:01.
60. المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: "أهمية العلاقات العامة"، <https://mail.almerja.com/more.php?idm=180524>، تاريخ الزيارة 2024/03/13، وقت الزيارة 17:14.

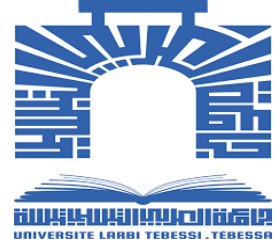


العلا حقا





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



إستمارة إستبانة

دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة في المؤسسة البنكية

دراسة ميدانية: البنك الوطني الجزائري – الوكالة الرئيسية تبسة-491.

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي وإستكمالاً للفصل الميداني نضع بين أيديكم هذه الاستبانة، ونرجو منكم التعاون معنا والتفضل بملئها بعناية، ونتعهد لكم بأن جميع المعلومات الواردة في هذه الإستبانة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. والرجاء وضع العلامة (x) أمام الإجابة المناسبة، ولكم منا جزيل الشكر والإمتنان.

" نحن نقدر وقتكم وآرائكم.مشكورون على المشاركة في هذه الإستبانة "

تحت إشراف:

د. مهدي مراد

من إعداد الطالبتين

- جديدي فاطمة الزهراء
- عثمان شيماء

البيانات الشخصية:

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
-------	--

السن (بالسنوات)	<input type="checkbox"/> أقل من 25	<input type="checkbox"/> من 25 إلى أقل من 35	<input type="checkbox"/> من 35 إلى أقل من 45	<input type="checkbox"/> من 45 فأكثر
-----------------	------------------------------------	--	--	--------------------------------------

طبيعة الوظيفة	<input type="checkbox"/> مدير عام	<input type="checkbox"/> نائب	<input type="checkbox"/> رئيس قسم	<input type="checkbox"/> مراقب	<input type="checkbox"/> إطار تقني	<input type="checkbox"/> عامل
---------------	-----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	-------------------------------

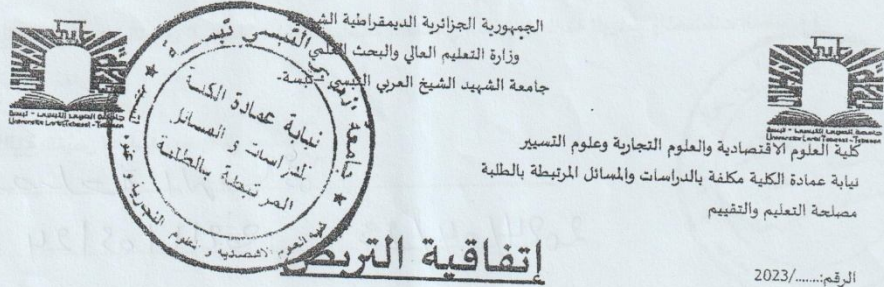
الخبرة المهنية (بالسنوات)	<input type="checkbox"/> أقل من 5	<input type="checkbox"/> من 5 إلى 15	<input type="checkbox"/> أكثر من 15
---------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

مدة استخدامك للإنترنت	<input type="checkbox"/> من سنة إلى أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> من 5 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات
-----------------------	--	--	---

الخدمات البنكية الإلكترونية الأكثر استخداما	<input type="checkbox"/> الصراف الآلي	<input type="checkbox"/> البطاقة الإلكترونية	<input type="checkbox"/> الإيداع	<input type="checkbox"/> التحويل	<input type="checkbox"/> الرسائل القصيرة
---	---------------------------------------	--	----------------------------------	----------------------------------	--

العبارات				
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني				
المنتج الإلكتروني				
				1. تلبية المنتجات الإلكترونية التي يقدمها البنك إحتياجات العملاء بشكل فعال.
				2. يقوم البنك بتحديث منتجاته الإلكترونية بشكل دوري.
				3. يقدم البنك معلومات وافية ودقيقة عن المنتجات الإلكترونية عبر قنواته الإلكترونية.
				4. يعدل البنك منتجاته الإلكترونية بسرعة إستجابة لتغيرات السوق.
التسعير الإلكتروني				
				5. أسعار المنتجات الإلكترونية للبنك تنافسية وتجذب العملاء.
				6. يوضح البنك قيمة منتجاته الإلكترونية مقابل أسعارها.
				7. يقدم البنك خيارات تسعير مرنة لمنتجاته الإلكترونية تناسب مختلف العملاء.
				8. يراجع البنك ويعدل أسعار المنتجات الإلكترونية بشكل دوري.
التوزيع الإلكتروني				
				9. قنوات التوزيع الإلكترونية للبنك سهلة الاستخدام.
				10. يوفر البنك تغطية واسعة وموثوقة لمنتجاته الإلكترونية.
				11. يستخدم البنك تقنيات حديثة لتحسين توزيع المنتجات الإلكترونية.
				12. يعمل البنك على تحسين وتسريع عملية التوزيع الإلكتروني للمنتجات.
الترويج الإلكتروني				
				13. يستخدم البنك وسائل ترويجية مبتكرة للتسويق الإلكتروني.
				14. ينجح البنك من خلال الحملات الترويجية الإلكترونية في جذب العملاء والتواصل معهم.
				15. يستخدم البنك محتوى جذاب ومفيد في حملاته الترويجية الإلكترونية.
				16. يعزز البنك الوعي بعلامته التجارية من خلال حملات ترويجية إلكترونية.
تصميم الموقع				
				17. يعمل البنك على تصميم موقع إلكتروني يسهل على العملاء الوصول إلى المعلومات والمنتجات الإلكترونية .
				18. يعكس الموقع الإلكتروني صورة إيجابية ومهنية عن البنك .
				19. يتم تحديث الموقع الإلكتروني للبنك بشكل دوري.
				20. يوفر الموقع الإلكتروني للبنك تجربة مستخدم ممتازة من حيث السرعة وسهولة الإستخدم.
التخصيص				
				21. يقدم البنك منتجات إلكترونية مخصصة تلبية حاجات ورغبات العملاء.
				22. يستخدم البنك بيانات العملاء بشكل فعال لتقديم تجارب مخصصة.
				23. يقدم البنك خيارات تخصيص في المنتجات الإلكترونية تعزز رضا العملاء.
				24. يشجع البنك الموظفين على تقديم اقتراحات لتحسين التخصيص في المنتجات الإلكترونية.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارات
خدمات الزبون					
					25. لك دعم، ا فوردي، ا وفعالا، للعملاء عبر قنواته الإلكترونية.
					26. تتميز المنتجات الإلكترونية للعملاء بالاستجابة السريعة والدقة.
					27. يقدم البنك معلومات وافية ومساعدة متخصصة من خلال منتجاته الإلكترونية.
					28. يعمل البنك باستمرار على تحسين جودة المنتجات الإلكترونية الموجهة للعملاء.
الخصوصية					
					29. يحافظ البنك على خصوصية بيانات العملاء بشكل صارم.
					30. سياسات الخصوصية للبنك واضحة ويتم تطبيقها بشكل فعال.
					31. يقوم البنك بتوعية الموظفين حول أهمية الحفاظ على خصوصية العملاء.
					32. يستخدم البنك تقنيات متقدمة لحماية خصوصية العملاء على الإنترنت.
الأمن					
					33. يتخذ البنك تدابير أمنية قوية لحماية معلومات ومعاملات العملاء.
					34. يقوم البنك بتحديثات دورية لنظام الأمان الإلكتروني لمواجهة التهديدات الجديدة.
					35. البنك تدريب، مستمر، للموظفين حول أفضل الممارسات والبرامج الأمنية.
					36. يشارك البنك بنشاط في حملات التوعية حول الأمان الإلكتروني.
العلاقات العامة					
					37. يتمتع البنك بسمعة طيبة وموثوقية عالية في السوق.
					38. يحافظ البنك على علاقات جيدة مع وسائل الإعلام.
					39. يشارك البنك بفعالية في المبادرات المجتمعية والأنشطة الاجتماعية.
					40. يتعامل البنك مع الأزمات بشكل مهني ويحافظ على صورته الإيجابية.
					41. يوفر البنك معلومات شفافة ودقيقة حول أدائه المالي.
					42. يستجيب البنك بشكل فعال لاحتياجات وتوقعات العملاء.
					43. يعمل البنك على تعزيز الثقة مع المستثمرين والمساهمين.
					44. يتبنى البنك مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
					45. يعالج البنك مختلف الشكاوى بسرعة وكفاءة.
					46. يحرص البنك على التواصل الدوري والفعال مع العملاء.
					47. يعمل البنك على تطوير وتحسين منتجاته باستمرار.
					48. يقدم البنك دورات تدريبية لموظفيه لتحسين مهارات التواصل مع العملاء.
					49. يحترم البنك خصوصية العملاء ويحيي بياناتهم.
					50. لدى البنك إستراتيجية واضحة للعلاقات العامة الجيدة والتواصل مستمر.



المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي - تيسسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: البنك الوطني الجزائري
مقرها: شارع العقيد حمود الشريف تيسسة

ممثلة من طرف: السيدة حسان بيا، الوظيفة: مديرة البنك

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- جديري فاطمة زهراء 2- عثمان فينما

3- ماستر التخصص: التسيير المصرفي

عنوان المذكورة: دور التتويج الإلكتروني في بناء العلاقات العامة بالكويسة الحكومية

الاستاذ المشرف: مهدي جراد

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 2- 3- 4- 5-

6- 7- 8- 9- 10-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التبرص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم 90-88 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



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

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجرى في مصلحة

مصلحة الزبائن

الفترة من: 2024/05/24 الى: 2024/04/23

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 الاشخاص 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 يحسب 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 القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

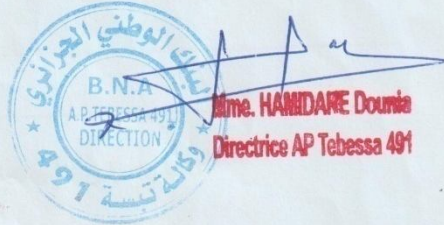
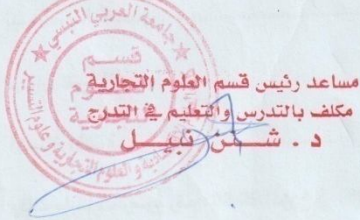
المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

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

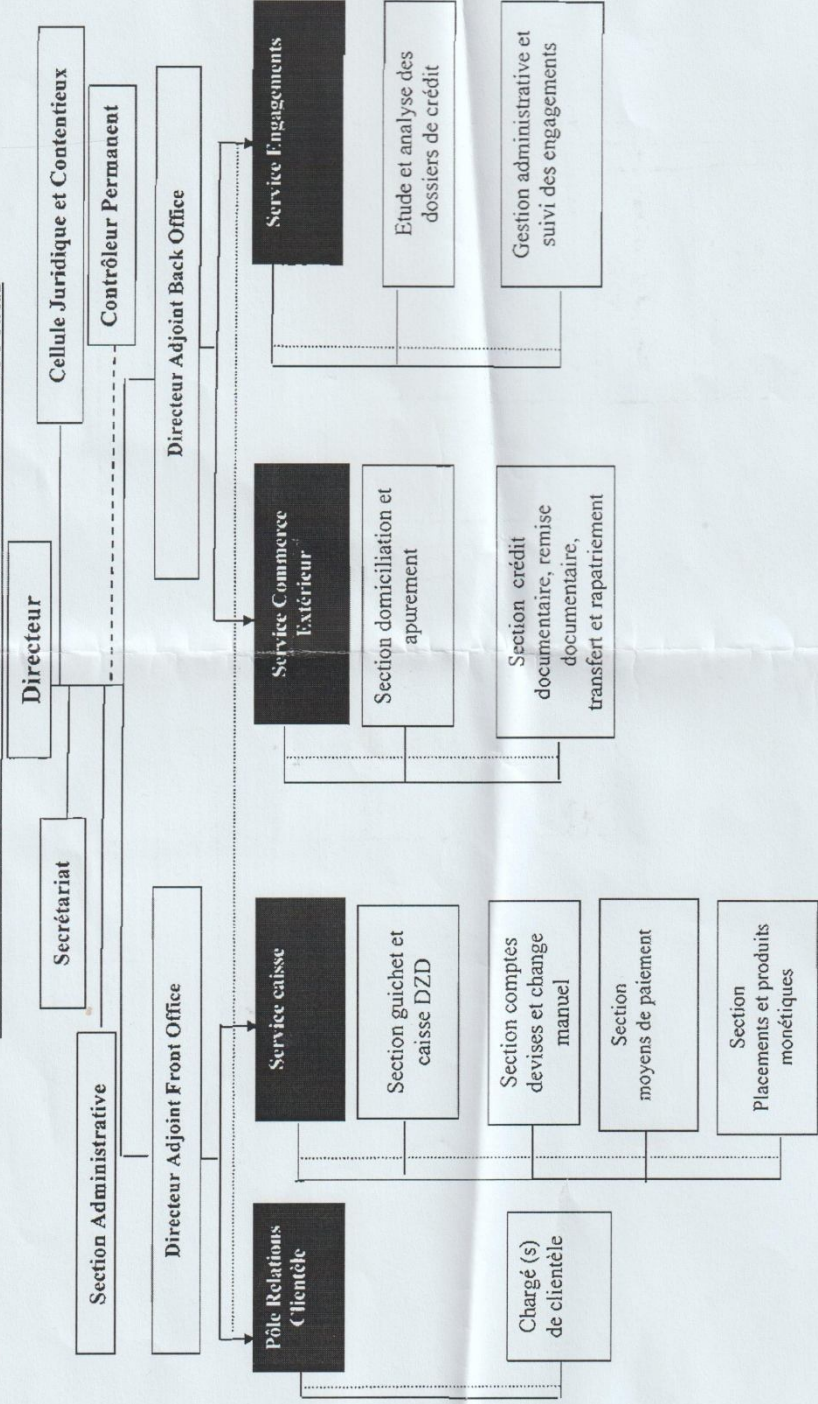
المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلة



ORGANIGRAMME AGENCE PRINCIPALE ET PREMIERE CATEGORIE



Légende : _____ Liaisons hiérarchiques
..... Liaisons fonctionnelles

γ

XX

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

قسم العلوم التجارية

تحكيم الاستبيان

مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) تحت عنوان:

" دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة بالمؤسسة البنكية "

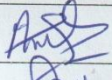




إشراف الدكتور:

*مهدي مراد

من إعداد الطالبتين:

*جديدي فاطمة الزهراء

*عثماني شيما

الرقم	اللقب والاسم	الإمضاء
01	رفناوي أمل	
02	لبييم خاله	
03	بوعنك هدى	
04	عدي أمل	
05	راحم فريد	

السنة الجامعية 2023 / 2024



<https://www.bna.dz/>



491 - وكالة الرئيسية تبسة

نهج محمد شريف رقم البريد 255

تبسة، تبسة، 12000

(037) 58 11 12

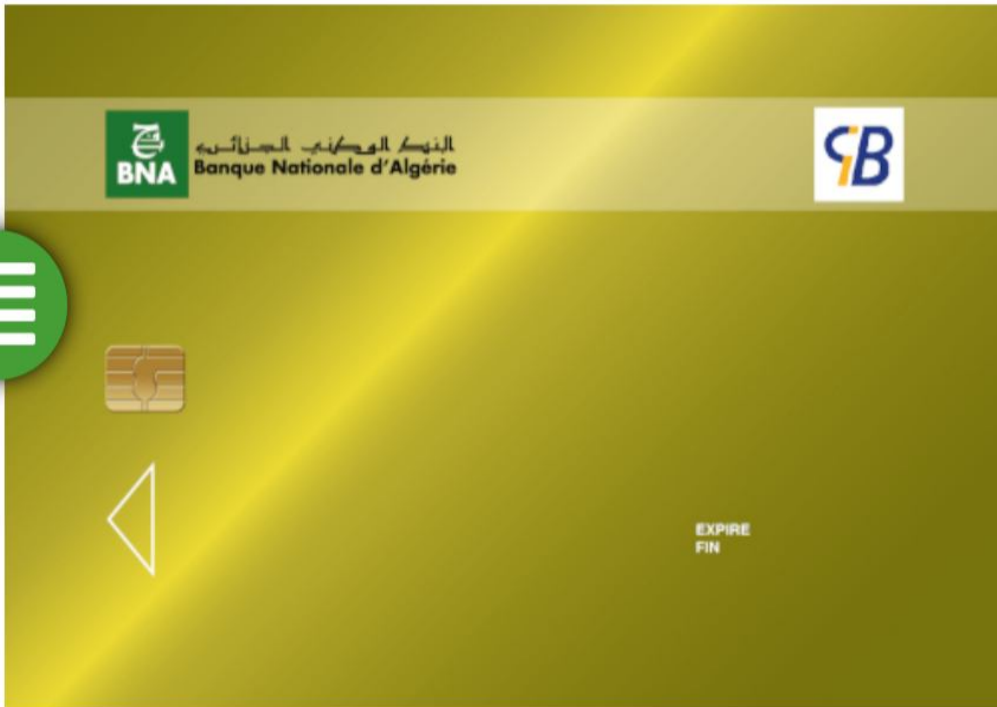
شباك الصيرفة الاسلامية | شباك آلي | وكالة | موزع آلي

أسقف البطاقة البيبنكية للبنك الوطني الجزائري

البطاقة البيبنكية الكلاسيكية



البطاقة البيبنكية الذهبية





بطاقة **VISA** للبنك الوطني الجزائري
جواز سفركم بدون حدود



بطاقة **VISA**

استمتعوا بالخدمات الدولية المتعددة التي توفرها لكم



التجارة الإلكترونية

البنك الوطني الجزائري
يرقم تجارته



خدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت (+) ...
البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرفكم خدمة الدفع ...

البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

Packs BNA

Obtenez plus d'avantages avec les Pack BNA

Les packs de la BNA regroupent un ensemble de services et produits complémentaires proposés à une tarification attractive et destinés à combler les besoins spécifiques de chaque segment de client (particuliers, professionnels et entreprises).

[f](#) [in](#) [v](#) [g](#)
BNA Algérie

www.bna.dz
021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement.

باقات خدمات البنك الوطني الجزائري

عرض

يُثري البنك الوطني الجزائري عرضه بإطلاق باقات من المنتجات والخدمات البنكية الموجهة لزمائنه من الأفراد، المهنيين والمؤسسات :

باقات خدمات البنك الوطني الجزائري : الأفراد ✓

باقات خدمات البنك الوطني الجزائري : المهنيين ✓

باقات خدمات البنك الوطني الجزائري : المؤسسات ✓



تأجير صناديق مؤمنة



أحجام عدّة من الصناديق مصممة
خصيصًا لاحتياجاتكم

إجراءات تأجير بسيطة وسريعة

تأمين ممتلكاتكم الثمينة والوثائق الإدارية



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie



www.bna.dz

021 426 426

قوة الخبرة،
وروح التغيير.



BNA البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

Professionnels de la pêche et de l'aquaculture,
Une solution sur mesure s'offre à vous !



Investissement Exploitation Traitement rapide Taux avantageux

www.bna.dz
021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement.

BNA

البنك الخاص بي



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie



البنك الخاص بي ✓



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie



البطاقات البيبنكية (+ الرسائل النصية القصيرة)

البنك الخاص بي



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie



- شروط متميزة،
- معالجة سريعة لملفات القروض،
- المرافقة في قروض الإستثمار وقروض الإستغلال،
- إرشاد ومرافقة الزبائن.

قرض "الفلاحة"



قرض الفلاحة

شروط مميزة



آجال قصيرة لمعالجة ملفات القروض

إرشاد ومرافقة الزبائن

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقرير الترخيص لـ

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : محمد سعيد حيدر

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير ترخيص لـ للسانيس للسنة الجامعية 2024/2023

فئة لسانيس

فريق العمل	الاختصاص	عنوان الترخيص	تفصيل
1*			
2*			
3*			
4*			
5*			

فئة الماستر

فريق العمل	الاختصاص	عنوان الترخيص	تفصيل
1* - جديدي فاطمة الزهراء	سوقي	دور السوقي	دور السوقي
2* - عثمان حيماء	مصرفي	كيفية بناء العلاقات التجارية في المؤسسة البنكية دراسة حالة BNA	كيفية بناء العلاقات التجارية في المؤسسة البنكية دراسة حالة BNA

أوافق على تقديم المذكرة أو تقرير الترخيص وهذا بعد المراجعة الكاملة

الامضاء

الامضاء

اللقب والاسم

.....

.....

محمد سعيد حيدر

ادارة



هدفت هذه الدراسة إلى إثارة نقطة مهمة تتمحور حول دور التسويق الإلكتروني في بناء العلاقات العامة في البنك الوطني الجزائري-الوكالة الرئيسية تبسة 491، وذلك من خلال تحديد أبعاد التسويق الإلكتروني(المزيج التسويقي الإلكتروني) وإبراز مدى تأثيرها على بناء وتعزيز العلاقات العامة مع الأطراف ذات الصلة بالوكالة محل الدراسة، إذ تم تحديد الإطار المفاهيمي للمتغيرين، وكذا إبراز أهمية تبني التقنيات الحديثة في الأنشطة التسويقية للمؤسسات البنكية للرفع من كفاءة أدائها، مع ضرورة الإستعانة بمهارة العلاقات العامة لبلوغ غاياتها المسطرة، وإقتضت طبيعة موضوع الدراسة إتباع المنهج الوصفي والتحليلي، والإعتماد على المقابلة وإستمارة الإستبانة التي وزعت على الجمهور الداخلي للوكالة (الموظفين)، ثم القيام بمعالجة بياناتها بإستخدام برنامج SPSS، وكان من أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني بكل أبعاده يساهم في بناء وتعزيز العلاقات العامة بالوكالة الرئيسية تبسة عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، حيث أن الأبعاد (للتسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والأمن) يلعبون دورا محوريا في بناء وتعزيز هذه العلاقات، وفي المقابل لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد الأخرى(المنتج الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع، خدمات الزبون، الخصوصية، التخصيص) على بناء وتعزيز العلاقات العامة بمحل الدراسة. وعليه يجب ان تركز الوكالة الرئيسية تبسة على عنصر التسعير، التوزيع والأمن لبناء وتحسين علاقاتها العامة،ومعالجة الأبعاد الأخرى حتى تحقق تأثيرا شاملا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة، المؤسسة البنكية.

Abstract :

This study aimed to highlight the significant role of electronic marketing in building public relations at the National Bank of Algeria – Main Agency Tebessa 491. It focuses on identifying the dimensions of electronic marketing (the electronic marketing mix) and examining their impact on building and enhancing public relations with stakeholders associated with the agency under study. The conceptual framework for the variables was defined, and the importance of adopting modern technologies in the marketing activities of banking institutions to improve their performance efficiency was emphasized, along with the necessity of utilizing public relations skills to achieve their set objectives.

The study employed a descriptive and analytical methodology, relying on interviews and a questionnaire distributed to the internal audience of the agency (employees). Data were processed using the SPSS software. One of the key findings of this study is that electronic marketing in all its dimensions significantly contributes to building and enhancing public relations at the main agency in Tebessa at a significance level of $\alpha=0.05$. Specifically, the dimensions of pricing, distribution, and security play a crucial role in this process. Conversely, no significant impact was found for other dimensions (electronic product, electronic promotion, website design, support services, privacy, customization) on building and enhancing public relations at the agency under study. Therefore, the main agency in Tebessa should focus on the elements of Pricing, distribution, and security to build and improve its public relations, and address the other dimensions to achieve a comprehensive impact

Keywords : electronic marketing, public relations, banking institution.