

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

دفعته: 2023

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

# دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة-

إشراف

د. الخامسة سايجي

إعداد الطلبة:

إيمان خلف الله

مجدي حمدي باشا

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
طارق فارس	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
الخامسة سايجي	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022





كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2023

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

دفعته: 2023

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

# دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة-

إشراف

د. الخامسة سايجي

إعداد الطلبة:

إيمان خلف الله

مجدي حمدي باشا

جامعة العربي التبسي - تبسة  
Université Larbi Tébessi - Tébessa

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
طارق فارس	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
الخامسة سايجي	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

# شكر وعرfan

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، والصلاة والسلام  
على سيد الأولين والآخريين وعلى آله وصحبه التابعين أجمعين  
سيدنا محمد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

بداية نتقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورة المشرفة الغالية: الخامسة  
سايحي على جميل صبرها وسعة بالها وتوجيهاتها القيمة التي لم  
تبخل علينا بها تصويبا لهذا البحث وإثرائها ونصائحها التي كللت  
بها مشوارنا والتي كانت حافزا في إتمام هذا العمل؛ فلك منا كل

الإحترام والتقدير

ثم جزيل الشكر والتقدير والاحترام إلى أعضاء لجنة المناقشة  
إلى كل أساتذة العلوم التجارية الذين ساعدونا ولو بكلمة طيبة ...  
إلى الطاقم الإداري لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير جامعة تبسة

شكرا جزيلاً

# الإهداء

لله الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة، فالحمد لله رب العالمين والصلاة  
والسلام على نبيه الكريم.

لم يكن الحلم قريبا لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون ولا الطريق  
كان محفوفا بالتسهيلات لكن فعلتها

أهدي فرحة تخرجني إلى قدوتي الأولى ظلي وظهري وسندي ومسندي، ونبراسي  
الذي ينير دربي إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود إلى من رفعت رأسي  
عاليا افتخارا به إلى من مهد لي طريق العلم وكان الداعم الأول لتحقيق أول  
خطوات نجاحي إلى من لم ينساني في الدعاء ليلا ونهارا

﴿أبي العزيز أدامه الله فخرا لي﴾

إلى تلك الإنسانية العظيمة التي طالما تمت أن تفر عينها برؤيتي في يوم كهذا،  
إلى التي تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي وهزلي

﴿أمي قرة عيني﴾

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، إلى الشموع التي تنير لي طريقي  
إخواني وأخواتي

وبالأخص سندي في الحياة أختي الغالية عفاف التي كانت لها بالغ الأثر في  
إزالة الكثير من العقبات والصعاب كانت ظلي حين يصيبني التعب ورفيقتي في  
هذا النجاح حفظها الله هي وأبناءها لي

إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة الأخيرة

إلى من كانوا دوما موضع اتكاء عثرات حياتي أنا ممتنة جدا لكم

أهدي إليكم جميعا ثواب هذا الجهد والبحث فكنتم على الدوام ملهمي فعلى  
خطاكم أسير

بسم الله الرحمن الرحيم

# الإهداء

بعد الصلاة والسلام على الرسول صلى الله عليه وسلم أما بعد:  
علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة تلو الأخرى نحو الهدف، لذا  
فالنجاح في الأصل هو المحافظة عليه و المثابرة حتى النهاية و النهوض بعد كل  
فشل أو خيبة أمل، أنه في النهاية الفرحة لا تحقق إذا لم نجد من يشاركنا فيها.  
وها هي خطوة أخرى أخطوها نحو تحقيق الهدف.

اهدي ثمرة هذا العمل الى :

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وعبدت لي طريق النجاح بدعواتها فيا رب  
بارك

لي في عمرها وأدمها بالصحة والعافية " أمي الحبيبة "  
إلى قدوتي الأولى في الحياة والضوء الذي ينير دربي، إلى من علمني كيف أصمد  
أمام أمواج الحياة وإلى من أعطاني ومازال يعطيني بلا حدود، إلى من رفعت  
رأسي عاليا افتخارا به " أبي الحبيب "

إلى من كان لي الفضل والحظ وكانوا سنداً لي في حياتي إخوتي حفظهم الله  
إلى كل أصدقائي وطلبة دفعتنا جامعة العربي التبسيي  
إلى كل من تحمله ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي

محمد  
أبو  
المنصور

# الفهرس العام

شكر وعران

الإهداء

الفهرس العام

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الملاحق

3.....مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

9.....تمهيد

10.....المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

10.....المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

10.....أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

12.....ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

13.....ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني

14.....المطلب الثاني: متطلبات وطرق التسويق الإلكتروني

14.....أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

15.....ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني

17.....المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني

17.....أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني

18.....ثانياً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

21.....المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

22.....أولاً: المنتج الإلكتروني

24.....ثانياً: التسعير الإلكتروني

25.....ثالثاً: الترويج الإلكتروني

27.....رابعاً: التوزيع الإلكتروني

28.....خامساً: الموقع الإلكتروني



29	سادسا: أمن المعلومات الإلكترونية
30	سابعا: الخصوصية
31	ثامنا: التخصيص
33	المبحث الثاني: الصورة الذهنية
33	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
33	أولا: تعريف الصورة الذهنية
35	ثانيا: خصائص الصورة الذهنية
36	ثالثا: أهمية الصورة الذهنية
37	المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
37	أولا: مكونات الصورة الذهنية
39	ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية
40	المطلب الثالث: أنواع ووظائف الصورة الذهنية
40	أولا: أنواع الصورة الذهنية
42	ثانيا: وظائف الصورة الذهنية
45	المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها
45	أولا: قياس الصورة الذهنية
49	ثانيا: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
51	المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية
51	المطلب الأول: علاقة الخدمة والتسعير الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية
51	أولا: علاقة الخدمة الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية
52	ثانيا: علاقة التسعير الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية
53	المطلب الثاني: علاقة الترويج والتوزيع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية
53	أولا: علاقة الترويج الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية
55	ثانيا: علاقة التوزيع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية
	المطلب الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني وأمن المعلومات الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة
56	البنكية

56	أولاً: علاقة الموقع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية.....
56	ثانياً: علاقة أمن المعلومات الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية.....
58	المطلب الرابع: علاقة الخصوصية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية.....
59	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة
61	تمهيد.....
62	المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة BADR.....
62	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر BADR.....
62	أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
62	ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
63	ثالثاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
64	رابعاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
65	المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.....
65	أولاً: نشأة وتعريف وكالة تبسة 488.....
66	ثانياً: مهام الهيكل التنظيمي للوكالة.....
66	ثالثاً: العمليات التي تؤديها الوكالة.....
69	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.....
69	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
69	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.....
69	المطلب الثاني: أداة الدراسة.....
69	أولاً: الاستبيان.....
71	ثانياً: صدق أداة الدراسة.....
72	ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية.....
74	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.....
74	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....

74	أولاً: تحليل المعلومات الشخصية
79	ثانياً: تحليل متغيرات الدراسة
90	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
90	أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سيمرنوف (1-Sample K-S)
91	ثانياً: الارتباط الكلي بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية
91	ثالثاً: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية
93	رابعاً: العلاقة بين بعد الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية
94	خامساً: العلاقة بين بعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية
95	سادساً: العلاقة بين بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية
97	سابعاً: العلاقة بين بعد التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية
98	ثامناً: العلاقة بين بعد الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية
99	تاسعاً: العلاقة بين بعد أمن المعلومات الإلكترونية والصورة الذهنية
101	عاشراً: العلاقة بين بعد الخصوصية والصورة الذهنية
103	خلاصة الفصل الثاني
104	خاتمة
108	قائمة المصادر والمراجع
115	الملاحق

# فهرس الأشكال والجداول

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	20
02	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر	62
03	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة 488	63
04	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	72
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	73
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	74
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية	75
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات المهنة	76

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد أفراد العينة المختارة	67
02	مقياس ليكارت الخماسي	68
03	طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي	69
04	اختبار ألفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	70
05	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	72
06	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن	73
07	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	74
08	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية	75
09	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا سنوات المهنة	76
10	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الخدمة الإلكترونية	77
11	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسعير الإلكتروني	78
12	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الترويج الإلكتروني	79
13	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التوزيع الإلكتروني	80
14	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الموقع الإلكتروني	82
15	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد أمن المعلومات الإلكترونية	83
16	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الخصوصية	84
17	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور الصورة الذهنية	86
18	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي One-Sample Kolmogorov-Simirnov test	89
19	معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني الصورة الذهنية	89

## فهرس الأشكال والجداول

89	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة التسويق الإلكتروني بالصورة الذهنية	20
91	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية	21
92	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية	22
93	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية	23
95	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية	24
96	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية	25
97	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين أمن المعلومات الإلكترونية والصورة الذهنية	26
99	نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الخصوصية والصورة الذهنية	27

# فهرس الملاحق



## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
114	استمارة الاستبيان	01
118	اتفاقية التربص	02
120	إذن بالطبع	03
121	أسماء محكمي الاستبيان	04
122	نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS	05

# مقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية كبيرة بشكل أساسي المفاهيم الاقتصادية والتجارية وحتى التسويقية، هذا التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية في السنوات القليلة الماضية جعلت المؤسسات الاقتصادية وخاصة البنكية أمام تحديات جديدة تمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا بما يحقق لها الأهداف المرجوة، لهذا بدأت البنوك باستخدام ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعد التوجه الأبرز في العصر الحالي لما يتميز به من سرعة تحصيل المعلومات وكذا التواصل المباشر والفعال مع العملاء، وقد اتسع المفهوم التقليدي للتسويق بفعل تطور أدواته وفق مزيج تسويقي ملائم يسعى للتعريف بالمؤسسة وتعزيز التعامل معها.

كما أن تبني المؤسسات البنكية لمفهوم التسويق الإلكتروني يجعلها أكبر مرونة واستجابة للمتغيرات الحاصلة في البيئة العالمية، وبالتالي يسمح التسويق الإلكتروني للمؤسسات البنكية في تحقيق التميز في أدائها والتلبية الفورية لطلبات العملاء، وجذبهم لترك صورة حسنة عنها لجمهورها الخارجي والداخلي على حد سواء. ففي ظل هذه التحولات وجب على البنك أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا ذا ردة فعل سريعة، وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال والتكنولوجيا، لينتقل إلى كل عميل ويصل إلى أعماقه تدريجيا، ويتمركز في ذهنه بصورة جيدة.

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

ومن هذا المنطلق فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة فعالة يساعد المؤسسات البنكية على ممارسة نشاطها التسويقي، من أجل الترويج والتسويق عبر الإنترنت وجذب أكبر عدد من العملاء والاحتفاظ بهم والأهم من هذا كله تحسين صورتها، فإذا كان التسويق الإلكتروني هو الركيزة الأساسية للخدمات المقدمة من قبل المؤسسات البنكية، فإنها تستخدمه من أجل بناء الصورة العاكسة من أهم مميزات المقدمة للعميل، وكمثال عن ذلك تم اختيار المؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة محل الدراسة، ومن هذا يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية

الريفية . بدر. وكالة تبسة ؟

ويندرج من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمن المعلومات الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ؟

### فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

#### 1. الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$

#### 2. الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمن المعلومات الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$

#### أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- فهم أهمية التسويق الإلكتروني والتعرف على أهم أنشطته في البنك؛
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية حول بنك بدر لدى عملائه ومدى اعتماده على التسويق الإلكتروني ومدى فعاليته في تحقيق أهدافه

#### أهمية الدراسة

تتمثل فيما يلي:

- تطبيق التسويق الإلكتروني في البنك لمساهمته في تعزيز صورته الذهنية؛
- فهم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والصورة الذهنية؛
- العمل على تحسين الصورة الذهنية داخل البنك وذلك من خلال أنشطة التسويق الإلكتروني؛
- ابتكار أساليب وطرق جديدة أكثر فاعلية في استقطاب العملاء وتنشيط المعاملات والتبادلات والخدمات.

#### أسباب الدراسة

أسباب الدراسة تتمثل في:

#### 1. الأسباب الذاتية

- الميل والرغبة لدراسة هذا الموضوع؛
- حداثة الموضوع حيث تعتبر الدراسة منهجا علميا جديدا بنوعه يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك الجزائرية؛

- الموضوع في التخصص؛
- الاطلاع على عينة من عملاء بنك بدر والتعرف على الصورة الذهنية المكونة لديهم.

## 2. الأسباب الموضوعية

- تنامي اهتمام البنوك بنشاط التسويق الإلكتروني بهدف تحسين سمعته؛
- الكشف على العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية؛
- محاولة التوصل إلى استنتاجات وتوصيات قد تفيد البنوك في مجال عملهم؛
- أهمية موضوع التسويق الإلكتروني لما له من حداثة ومساهمته في ترك انطباع إيجابي لدى عملاء البنك.

## حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى عملاء بنك بدر بتبسة باختيار عينة للدراسة من هذا المجتمع.

2. **الحدود الزمانية:** تمت الفترة الزمانية من 1 فيفري إلى 28 فيفري.

## منهج الدراسة

من أجل دراسة مشكلة موضوع البحث وتحليل أبعادها واختبار صحة الفرضيات المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإلمام بإطار موضوع الصورة الذهنية وتحليل أبعادها، بينما تم اعتماد منهج دراسة الحالة بغية إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة الميدانية ببنك بدر وكالة تبسة.

## صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- تواجد صعوبة في الحصول على المعلومات من المؤسسة البنكية محل الدراسة؛
- قلة الدراسات السابقة المطابقة للموضوع.

الدراسات السابقة:

1. دراسة ل: هلا السبيعي، عبير الجلهمي، سنة 2010 بعنوان: "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني

في الشركات السعودية ، دراسة ميدانية بمجموعة من شركات المساهمة في السعودية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على توجهات الشركات السعودية نحو استخدام التسويق الإلكتروني ولبحث تأثير دوافع التسويق الإلكتروني وممارسات التسويق الإلكتروني وفوائده وتحدياته على الشركات المساهمة السعودية وقد تم جمع المعلومات من عينة الدراسة من خلال الاستبانة حيث تم توزيع 21 استبانة على الشركات المساهمة في المملكة العربية السعودية باعتماد أسلوب المعاينة الملائمة فقد اعتمدت الدراسة المنهجية الوصفية لوصف البيانات عن طريق النسبة المئوية والتكرار والرسم البياني وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراك جيد ومعقول لمفهوم التسويق الإلكتروني بنسبة 90% وان من دوافع التسويق الإلكتروني هو ترويج العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية وأن أول الممارسات الفعلية للتسويق الإلكتروني هو إنشاء موقع إلكتروني وأوصت الدراسة بضرورة التغلب على الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أن تدعم ممارسات التسويق الإلكتروني وعلى الشركات أيضا تأسيس وحدات إدارية مترابطة ومتعاونة للقيام بالأنشطة مثل إدارة الحاسب الآلي وقيام الجامعات بتدريس بعض المقررات التي تتضمن التسويق الإلكتروني والحرص على تنمية وتدريب الأفراد في الشركة والاستثمار في التجارة الناجحة في الشركات المتخصصة.

2. دراسة ل: رونق كاظم حسين شبر، سنة 2014 بعنوان: "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة السعر

والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية، دراسة حالة بعض المصارف الأهلية

التجارية - العراق".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية مجتمع الدراسة إلقاء الضوء على ممارسات المصارف مجتمع الدراسة ومعرفة مدى تطبيق كل من (القيمة المدركة، جودة الخدمة الصورة الذهنية). وقياس مستوى ولاء لدى الزبون وكيفية الاحتفاظ به وتمثلت أبعاد: القيمة المدركة، جودة، الخدمة، السعر، الصورة الذهنية وولاء زبونها ومن أهم نتائجها: اهتمام إدارة المصرف بصورتها فيما يتصل في إدارة أعمالها وأعطت الأولوية لهذا الجانب لأنها واثقة من نجاحها فيه فيما لم تركز على عنصر الإبداع والابتكار في تعاملاتها والتي لم تخلق لها مرونة الاستجابة للمتغيرات البيئية واختلاف مستوى استجابة الزبائن حول مفاهيم ( القيمة المدركة،

جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية ) مما يدل على تباين الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم في ممارسة إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به.

دراسة ل: مأمون حسن خليل راشد، سنة 2010 بعنوان : "تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن، دراسة وصفية تحليلية، دراسة حالة مجموعة من المصارف الإسلامية - فلسطين".

وهدفنا هذه الدراسة الى قياس مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية بفلسطين، من خلال الوقوف على الفروق الواضحة بين درجة الخدمات الفعلية بالاستناد إلى أبعاد الجودة، الاعتمادية الاستجابية، التوكيد التعاطف الملموسية، الامتثال والتعرف على العلاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد الدليل المادي عملية تقديم الخدمة، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، إضافة إلى تحديد مدى تأثير الخصائص الديموغرافية على إجابات الزبائن المبحوثين، ومثل الزبائن أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة في المصارف الإسلامية في فلسطين مجتمع الدراسة، حيث تم اختيار العينة؛ لتكون حصصية، وجاءت بواقع 525 مبحوثاً، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات بواسطة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وأظهرت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين كان جيداً، لكنها لا ترقى لمستوى توقعات الزبائن، حيث يوجد فجوة إدراكية (حقيقية)، تمثل الفرق بين توقعات الزبائن، وتقييمهم للأداء الفعلي للخدمات المقدمة، كذلك لم يكن المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين من الشمولية الكافية من حيث التماسك، والتكامل لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي الفعال، وكان لخصائص المبحوثين الديموغرافية تأثير على إجاباتهم فيما يتعلق بمصرف التعامل، والعمر، والمستوى التعليمي، ومنطقة السكن والمهنة، ومستوى الدخل، وسنوات التعامل مع المصرف.

### هيكل الدراسة

وفقاً لأهداف وفرضيات الدراسة تم تقسيم البحث على النحو التالي:

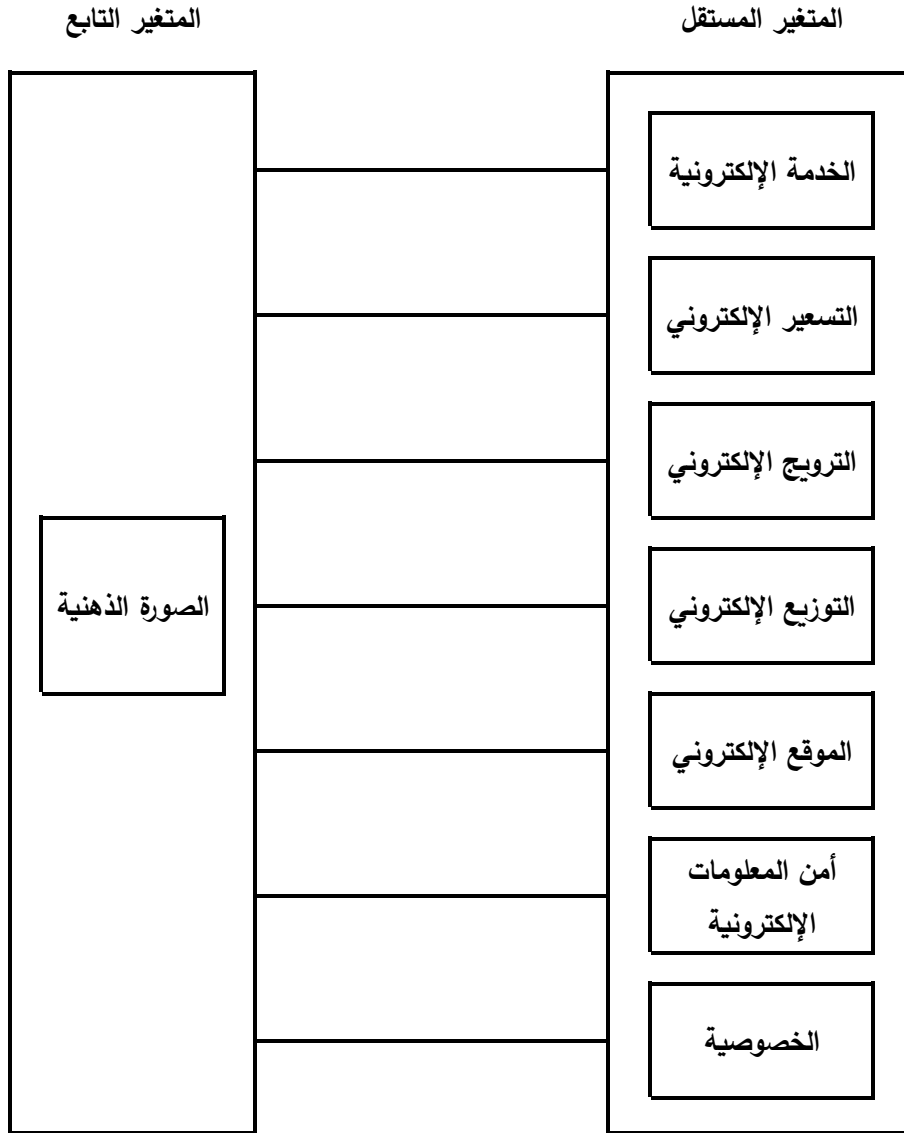
الفصل الأول، الذي كان بعنوان الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، حيث تم في المبحث الأول عرض التسويق الإلكتروني من تعريف وخصائص وأهمية ومتطلبات وطرق وإلى أبعاده المتمثلة في المزيج التسويقي الإلكتروني؛ أما المبحث الثاني تم التعرف على أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة



بالصورة الذهنية وقياسها وأبعادها؛ وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني بالصورة الذهنية.

أما الفصل الثاني، فقد تناول الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة 488، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من عملائه حيث تضمن أسئلة حول أبعاد التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول تم تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛ أما المبحث الثاني فقد تناول طريقة وأدوات الدراسة أما المبحث تناول عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

### نموذج الدراسة



# الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

---

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية

المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بالصورة الذهنية

للمؤسسة البنكية

## تمهيد

يشهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق، بعدما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد التسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني، الذي غزى معظم المجالات ودخلها من أوسع أبوابها فأصبح جزء لا يتجزأ من الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات بشكل عام والمؤسسات البنكية بشكل خاص على مستوى العالم، فالتسويق الإلكتروني يضمن كافة الأنشطة لإيجاد حل لجذب الزبائن والحفاظ عليهم، مما دفع البنوك إلى تبني التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه، إذا بفضلها يمكنها عرض وتقديم خدماتها الإلكترونية بشكل سريع وسهل وبكل أمان وموثوقية وإيصالها إلى العملاء بأقل التكاليف وأسرع وقت من جهة، وتوطيد علاقتها مع عملائها وتشكيل انطباعات أو رسم صورة محببة عنها من جهة أخرى،

فلقد أصبحت الصورة الذهنية تكتسب أهمية كبيرة من خلال تأثيرها على الرأي العام وعلى قدرة المؤسسات البنكية على البقاء لذلك أصبح من الضرورية على البنوك وضع استراتيجيات مناسبة تتوافق مع تغيرات العملاء، وبناء صورة تعكس المميزات التي يتفوق بها البنك عن غيره.

فالصورة الذهنية هي سمعة البنك في المجتمع وهي روح البنك وهويته.

## المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية والمعاصرة، باعتباره حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة لتسهيل عملية تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات في تحقيق الأهداف التسويقية، وجعل التسويق أكثر فعالية لجذب انتباه الأفراد والمستهلكين، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته وكذا مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

## المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للزبائن لكسب رضاهم وولائهم، ومن هذا السياق سيتم التعرف على أهم المفاهيم التي تناولت التسويق الإلكتروني وكذلك أهميته.

### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

### 1. تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني من بينها:

**تعريف 1:** «التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق والمستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر ، علاء محمد سيد فنديل: التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2012، دار الفكر ناشرون وموزعون، ص57.

**تعريف 2:** «إن التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح، هذا التعريف قدمه وعرض من قبل (Mark Sceats) يشير التسويق الإلكتروني إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الإنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير المباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن»<sup>1</sup>.

**تعريف 3:** «يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبون الإلكتروني. وهذا التعريف يمثل التسويق الموجه للزبون الإلكتروني والذي غايته الأساسية هو تحقيق الزبائن ذوي الولاء»<sup>2</sup>.

**تعريف 4:** «هو مجال تسويق يقوم على تحقيق الأهداف من خلال استخدام تقنيات الاتصال الإلكترونية مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات والهاتف المحمول، بغرض إيجاد العملاء وجذبهم وكسبهم والاحتفاظ بهم»<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق فهو يقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام، والإنترنت بشكل خاص، في أداء الأنشطة التسويقية التي تحقق الاتصال الدائم والمستمر مع الزبون من خلال عملية التبادل التي تحقق المنفعة لكل من الزبون والمنظمة وذلك بأقل جهد وتكلفة.

## 2. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي:<sup>4</sup>

أ. **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكن التسويق الإلكتروني من تحديد زبائنها حتى ،قبل القيام بعملية الشراء ، وذلك لان تكنولوجيا الرقمية تمكن زائري موقع الويب أن يحددوا ميولاتهم بأنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، عمان، الأردن، 2012م، ص 80-81.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الإلكترونية الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009.

<sup>3</sup> Aboumerouane Meryem, Alioum Yaya, Naicha Mohammed, **E-Marketing**, Université Abdelmalek Esaâdi Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Tanger, 2010/2011, p 13.

<sup>4</sup> أمين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق للقرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 373.

ب. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها.

ج. الذاكرة: هي القدرة على الوصول الى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم الحالية، مما يمكن للمؤسسة المسوقة عبر الأنترنت لاستخدام تلك المعلومات في الوقت الحالي من اجل العروض التسويقية.

د. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية خاصة بهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

هـ. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتهم، رغبة منها في الوصول إلى كسب ولاء عملائها.

#### ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة . وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:<sup>1</sup>

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
  - مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم.
  - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
  - استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
  - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
- كما تبرز أهمية التسويق الإلكتروني أيضاً في:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نور الصباغ: اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص 17.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 92-93.

إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.

تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية.

### ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني

ويرى كوتلر انه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات الى ثلاث أنواع رئيسة هي:<sup>1</sup>

**1. التسويق الخارجي External Marketing:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

**2. التسويق الداخلي Internal Marketing:** وهو مرتبط بالأفراد العاملين داخل المنظمة حيث انه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالزبائن. ودعم الأفراد العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالزبائن. وحيث انه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلا في اتجاه آخر.<sup>2</sup>

**3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة

للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 84-85.

<sup>2</sup> إبراهيم عباس الحلبي: احترف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، ط 01، القاهرة، مصر، 2013، ص ص : 259-260.

<sup>3</sup> مبروك العدلي: التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 12.

## المطلب الثاني: متطلبات وطرق التسويق الإلكتروني

حتى يمكن تبني تسويق إلكتروني فعال في المؤسسة يجب أن تتوفر مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تعد الأساس لانتهاج التسويق الإلكتروني وكذلك الطرق المعتمدة في تطبيقه، ومن خلال هذا المطلب سوف يتم التعرف لأهم متطلباته وطرقه.

### أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض عملية التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي تشكل بمجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني، وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### 1. متطلبات البنية التحتية

وتتمثل هذه المتطلبات في بناء وتطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وإيجاد شبكات اتصال فعالة قوية وتوفير الأنترنت، ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع، فتبادل المعلومات يتطلب تبادل المعلومات الخاصة بالأعمال التجارية، والتي تحتوي على الأسرار التجارية والصناعية والتداولات المصرفية، ويجب أن تكون البنية التحتية للاتصالات آمنة.

كما يجب تقوية كفاءة قطاع الاتصالات، وزيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالأنترنت، والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، وتخفيض تكلفة الأنترنت، وتعزيز الاستثمار في الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعامل مع متطلبات التسويق الإلكتروني ومع تقنيات الكمبيوتر والمعلومات.

بالإضافة إلى ذلك هناك حاجة إلى المزوجة بين الكوادر البشرية ذات الخلفية التقنية والتسويقية، لأن التسويق يحتاج إلى تدعيمه بالتخصص العلمي والخروج من حالة التجريب وانتظار النتائج وردود الأفعال الناجمة عنها. كما تحظى سياسات تسعير خدمات الاتصال والتزود بالأنترنت بالتخبط والعشوائية كونها عامل مهم لجذب المزيد من المشتركين

#### 2. المتطلبات التنظيمية

وتتمثل هذه المتطلبات في الإطار القانوني الذي يحكم عملية التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وهنا تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور؛ عبد الرحمان عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2014، ص ص: 248-249.



في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني. فمثلاً تعاني الكثير من الدول نقصاً في التشريعات التي تحكم جرائم الأنترنت والتعاملات الإلكترونية، والتي يضمن وجودها حقوق المتعاملين والتزاماتهم، وتبرز الحاجة أيضاً العمل على إيجاد آلية لحل النزاعات واعتماد التوقيع الإلكتروني، وإيجاد تشريعات تحمي الخصوصية والسرية، والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره.

### 3. المتطلبات التنافسية

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية لمؤسسات الأعمال، وتجاوز التواجد على شبكة الأنترنت. وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى الأسواق الإلكترونية، وكذلك الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية والتخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني، وزيادة عدد مزود وخدمات الأنترنت وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

### ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بالطرق المستخدمة حيث هناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها بفعالية ونجاح لتحقيق الهدف عن التسويق الإلكتروني ولكن يجب أن يأخذ القائمون عليه بالاعتبار ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. التسويق عبر محركات البحث

إن محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المنظمات المختلفة لذلك يجب أخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني للمنظمات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، وفقاً لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الأنترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المنظمات ببيعها حيث أن أكثر من 87% من متصفحي الأنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث هذه إن هذه النسبة العليا الذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تحقق من خلاله هذه التقنية .

#### 2. التسويق عن طريق البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني طريقة لتبادل وسئل البريد الإلكتروني طريقة لتبادل وسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات، ويعتبر البريد الإلكتروني هو السبب في ظهور الأنترنت من

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 319-332.

الأساس حيث أن نظام (ARPANET) الذي يعتبر نواة الأنترنت يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة من خلال الرسائل الإلكترونية النصية.

إن البريد الإلكتروني كان وسيلة فعالة ولكن ليست على صعيد عملية التسويق إلا في بداية التسعينات من القرن العشرين الماضي، ولكن أكثر خدمات الأنترنت التي تستخدم البريد الإلكتروني كانت ضعيفة ولم تزاو على صعيد واسع ويتضمن الوقت لفترة توجه رسائل نصية بين أطراف مختلفة من خلال بوابات اتصال الأنترنت ووسائل لتحويل عنوان البريد الإلكتروني للخدمة المستخدمة على الأنترنت وتنسيقات الرسائل، وتم الربط بين عدد كبير من المتاح لهم للوصول إلى البريد الإلكتروني عبر الأنترنت من خلال مزود خدمة الأنترنت أو الجامعات والهيئات الحكومية وبعدها أصبح البريد الإلكتروني أداة حيوية في التسويق بعد أن أزيلت كافة المشاكل والمعوقات أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الأنترنت.

### 3. التسويق عبر الأنشطة الإعلانية

لقد وفرت الأنترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية والترويجية، وهذه الوسائل تسمح للتفاعل والتقارب بأكثر فعالية مع الزائرين والزبائن من الوسائل التسويقية ومنها الترويجية على الأخص. وإن وسائل الترويج بأنشطة مختلفة إلا أن المشكلة في هذا الموضوع هي كيفية استخدام هذه الوسائل بالشكل الصحيح وخاصة لابد وأن يتم التحديد الدقيق إلى أهداف استخدام هذه الوسائل.

### 4. التسويق الفيروسي

إن مفهوم التسويق الفيروسي يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار من م جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق مما دفع الباحثين إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له. لذلك نجد العديد من التعاريف حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي. ومنها:

يعرف (Michael) التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها ما بين مستخدمي الأنترنت بشكل تصاعدي وسريع.

إن القائمين على التسويق الفيروسي يؤكدون على حث الزبائن المحتملين على الشراء من خلال جذبهم إلى موقع السوق وشدهم للبقاء على التعامل مع هذا الموقع وتحديد طلبات متلقي الرسالة وإمكانية انتشار الرسالة في أي مكان على مستوى السوق العالمية على الشبكة.

### المطلب الثالث: مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني

لا تنحصر استخدامات الإنترنت على مجال واحد إنما يمكن ملاحظتها في العديد من المجالات كالإعلان والبيع، ومن أجل تطبيقها يجب اعتماد استراتيجية معينة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني ونذكر ما يلي أهم مجالات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

#### أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني كافة الأنشطة التسويقية التي تخدم العملاء المستهدفين نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. البيع: يمكن من خلال الأنترنت

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية الخاصة بهم
- إرسال العروض البيعية للعملاء
- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم

#### 2. خدمة ما بعد البيع: يمكن استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:<sup>2</sup>

- استقبال طلبات و شكاوي العملاء وسرعة إزالتها؛
- مربية إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوي العملاء؛
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الأنترنت؛
- توجيهي وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج؛
- تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها.

#### 3. الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في:

- الإعلان عن المنظمة؛
- الإعلان عن المنتجات.

#### 4. المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الأنترنت في:

- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين؛

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص ص 51-52.

<sup>2</sup> سامح المطلب عامر، علاء محمد قنديل: مرجع سابق، ص 67.

- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
  - الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
  - اختيار المزيج التسويقي المقترح.
5. سياسات المنتجات : يمكن من خلال الأنترنت
- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء العلامات ، الخدمة، الضمان.
  - القيام بتقييمها تمهيد لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها .
6. بحوث التسويق: يمكن من خلال الأنترنت
- جمع البيانات عن الشركات المنافسة، والإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة بالسكان الدخل، وغيرها.
  - تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
  - تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية.
  - مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع الزبائن ومعرفة مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها بالشكل النهائي.
7. التوزيع: يعتبر البيع من خلال الأنترنت احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك النهائي أو الصناعي.
8. الشراء : من خلال الأنترنت يمكن
- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا؛
  - تبقي العرض وتقسيمها؛
  - إرسال أمر التوريد للمورد.

#### ثانيا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزائه، وما كأنه

السوقية. أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، وحكومة).<sup>1</sup>

### 1. التسويق الإلكتروني الموجه إلى المستهلك

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الأنترنت الآلاف من مراكز التسويق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات؛ ومثال على ذلك شركة أمازون Amazon.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى:

- التسويق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
  - التسويق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي؛
  - الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛
  - اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
  - البحث عن شيء عبر الأنترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف؛
- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:
- سهولة في الأنشطة التسويقية (الترويج، إعلان، توزيع)؛
  - ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة؛
  - الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور ...

### 2. التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائل الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

<sup>1</sup> سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2015، ص 123.

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقاً لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المنفق عليها وإمكانية تعقب الطرود.<sup>1</sup> ومن أهداف هذا النوع:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل؛
- تحسين الأداء العام للمنشأة؛
- استفادات المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها؛
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال بيع شركة DELL أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

#### التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه منظمة الأعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديداً حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصة يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارة التعليم، الدفاع والصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد أمجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2014، ص 80.

<sup>2</sup> أحمد أمجدل: مرجع سابق، ص 80-81.

## المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4 مع اختلافات في الممارسة التطبيق.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور العناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:<sup>1</sup>

- خدمات الزبون؛
- الموقع؛
- الترويج؛
- السعر؛
- التصنيف؛
- تصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre, 2002) تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج

التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C28 2، وهذه العناصر هي:<sup>2</sup>

- تصميم موقع الويب Site Design
- الأمن Security
- المنتج وتصنيفه Product & Assortment
- الترويج Promotion
- المجتمعات الافتراضية Virtual Community
- التوزيع/المكان Place/Distribution
- خدمات الزبون Customer Services
- السعر Price
- المجتمعات (الافتراضية) Communities Virtual

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، ط 03، فلسطين، 2009، ص 118.

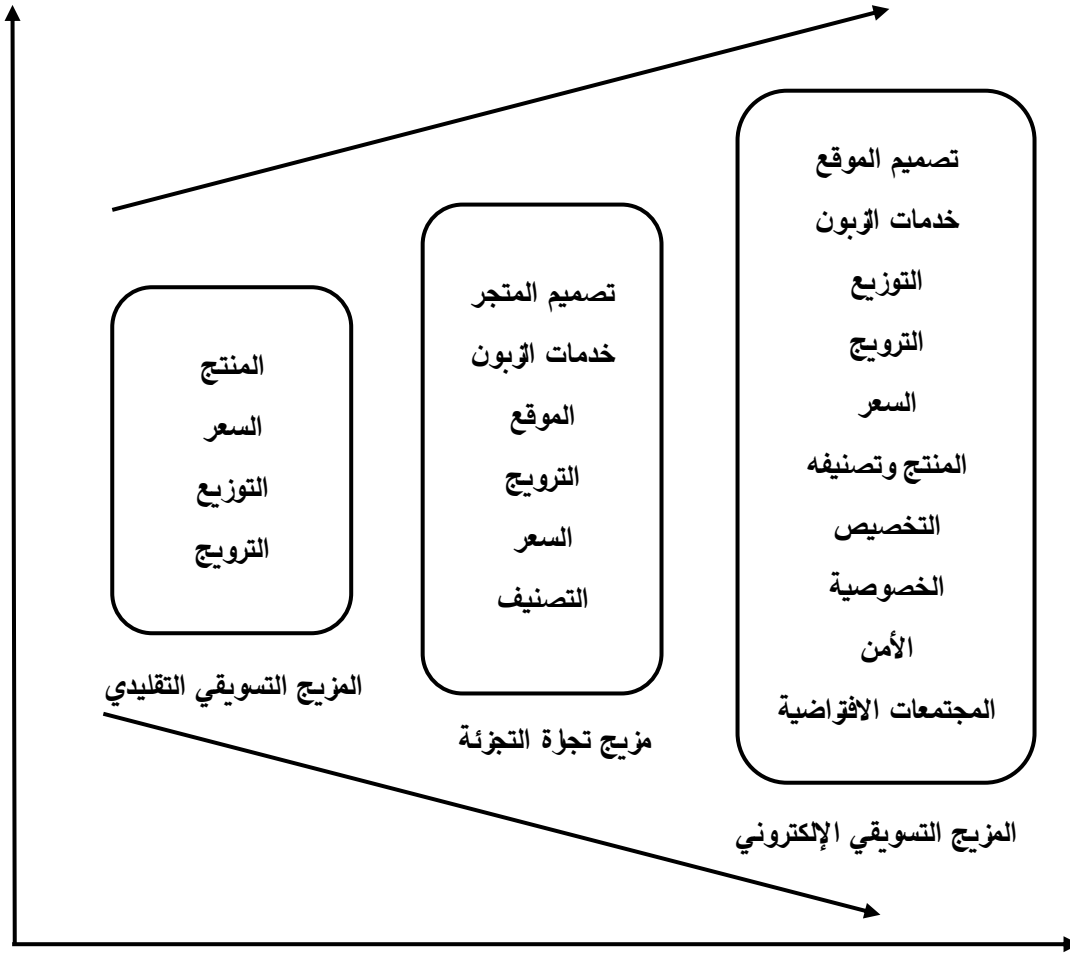
<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 119.

• الخصوصية Privacy

• التخصيص Personalization

ويوضح الشكل الآتي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

شكل رقم 1: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 120.

### أولاً: المنتج الإلكتروني

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، والمنتج هنا هو ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.



وإذا المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو فردا أو منظمة وغير ذلك) هو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر الأنترنت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية فإن الكثير من القضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة إذ أن التعامل بالبيع والشراء عبر الأنترنت يقلب ويغير الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية.<sup>1</sup>

وعليه يتصف المنتج الإلكتروني المطروح عبر شبكة الأنترنت بإمكانية بيعه لأي شخص أو منظمة في العالم وفي أي وقت وبشرط توفر نظم التسليم والدفع الإلكتروني الآمنة والسريعة، حيث يلعب توفر البيانات حول المنتج دورا حاسما في نجاح تسويقه بالأسواق المحلية والدولية كما ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتجات الجديدة عبر جمع البيانات الخاصة بالعملاء ورغباتهم وأذواقهم بصورة سريعة على شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

### 1. خصائص المنتج

- وأهم خصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الأنترنت ما يأتي:<sup>3</sup>
- بإمكان للمشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم في أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي تباع عبر الأنترنت)؛
  - بموجب نظم التسليم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمة الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة، وتعد سرعة التسليم في ميدان الأعمال الإلكترونية أسرع منها بكثير في ميدان التجارة التقليدية، وخصوصا عندما تكون العملية تجارة إلكترونية كاملة؛
  - تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 123.

<sup>2</sup> لعراف مفتاح: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021، ص 24.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 124.

<sup>4</sup> نوري منير: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 121.

## ثانياً: التسعير الإلكتروني

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الأنترنت سهل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي للدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافس المعلنة من خلال مواقع الحجز على شبكة الأنترنت إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها مثل [www.pricerunner.com](http://www.pricerunner.com)

فإستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.<sup>2</sup> ومن جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الأنترنت وممارسة عمليات التجارة الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية إن مرونة عملية التسعير الإلكتروني E-Pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:<sup>3</sup>

**1. الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية المؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني.

وتؤدي الدقة الفعالة في تحديد مستويات الأسعار إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً ومجدياً من الأسواق المستهدفة، كما أن استخدام الدقة في التسعير يجعل المؤسسة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

**2. التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** إن إمكانية التحديث الفوري التي تتميز بها الشبكة العنكبوتية تفتح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول السعر مما يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة للناتج هذه الاختبارات كما ساعد أيضاً في تحديد السياسات الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو الزيادة في حجم المبيعات.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 316.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 167.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 168-169.

تجزئه الأسعار: لا تعتمد المؤسسات عامة عبر الأنترنت إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة والمصادر المعتمدة وتحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

### ثالثاً: الترويج الإلكتروني

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الأنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.<sup>1</sup> يهدف الترويج إلى:

- الاتصال بين النظم التسويقية وبين البيئة التسويقية، حيث تلعب شبكة الاتصالات دوراً هاماً في تطبيق المعرفة المتدفقة من البيئة إلى النظام ومن هذا الأخير للبيئة، هذا بجانب الاتصالات الجزئية داخل المزيج التسويقي وعناصره.

- الحفاظ على المستهلكين وزيادة كمية شرائهم أو تنظيمها أو إدخال مشتريين جدد.

- يستخدم الترويج لأغراض المنافسة بين الشركة ومنتجاتها في السوق المحلي أو العالمي وعليه فالدور الإقناعي في الشراء لا يتحقق إلا بالترويج الفعال سواء بالإعلان أو البيع الشخصي.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر الأنترنت وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى زبائنهم لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وهذه العناصر هي:<sup>2</sup>

• الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers)

<sup>1</sup> نويري منير: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 154.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم، الدار الجامعية، دمشق سوريا، 2008، ص 360.

- إعلان ناظحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- **المستطيلات: (Buttons ads)** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- **إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships):** وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.
- **المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بعرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- **المشاركة في مجتمعات الويب:** أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر، ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان .
- **استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:** يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم

هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى براد توصيلها إلى المستهلكين.

#### رابعاً: التوزيع الإلكتروني

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دوراً بارزاً في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، وطبيعة التجارة الإلكترونية أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دوراً كبيراً في إيصال المنتج إلى المستهلك.<sup>1</sup> حيث تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. فإشياء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يومياً وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.<sup>2</sup> فالقيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل.<sup>3</sup>

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.<sup>4</sup>

- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

<sup>1</sup> مسعودي راوية: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2013، ص 33.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 249.

<sup>3</sup> وداد السر حسين سيد أحمد: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الإمام المهدي، الجزائر، 2021، ص 60.

<sup>4</sup> شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 92.

توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع كلمة الإلكترونية. **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

**التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

### خامساً: الموقع الإلكتروني

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

يقوم الموقع بالإشراف على جميع وظائف التسويق الإلكتروني، ويعتبر وظيفة متداخلة، ولكي يكون الموقع ناجحاً، يجب إكمال مهام أو إجراءات المستخدم بشكل فعال.<sup>2</sup>

ويمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.<sup>3</sup>

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الأنترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

<sup>1</sup> نور الصباغ: مرجع سابق، ص 32.

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

<sup>3</sup> سماحي منال: مرجع سابق، ص 90.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ (C) (7C'S) وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل هذه العناصر في:<sup>1</sup>

**السياق أو المتن:** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع؛

**المكونات أو المحتويات:** الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب

**المجتمع:** الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الأنترنت.

**التفصيل الجماهيري للموقع:** قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم؛

**الاتصال:** الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛

**التواصل:** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى؛

**التجارة:** القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الأنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الأنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

**سادسا: أمن المعلومات الإلكترونية**

بعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصا في مجال (B2B) أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير Encryption.

<sup>1</sup> سماحي منال: مرجع سابق، ص 91.

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والأعمال الإلكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها قراصنة الأنترنت Internet Hackers وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (قراصنة الأنترنت).

إذن يمكن القول أن مشكلة الأمن والسرية هي أحد المشكلات الأساسية التي لا تزال تواجهها منظمات الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، إذ أن الانتهاكات التي حصلت للشبكة في بداياتها والتي قام بها لصوص الأنترنت أدت إلى زعزعة وإضعاف ثقة الزبائن في التعاملات التجارية والمالية على الشبكة العالمية .

وقد نجحت مؤسسات الأنترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الأنترنت، غير أن الولايات الكبيرة التي شهدتها الشبكة والخسائر الكبيرة التي ترتبت عليها لا تزال عالقة في أذهان الزبائن والجمهور، وهي تشكل شبحاً لا يزال يخيف كثيرين من استخدام بطاقتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر الإلكترونية عبر الأنترنت.<sup>1</sup>

#### سابعاً: الخصوصية

الخصوصية بالإنجليزية (Privacy) هي حق الفرد ليحافظ على معلوماته الشخصية، وحياته الخاصة. الخصوصية في كثير من الأحيان (في المعنى الأصلي دفاعية) في قدرة الشخص (أو مجموعة من الأشخاص)، منع المعلومات المتعلقة به، أو بهم لتصبح معروفة للآخرين، وبالأخص المنظمات والمؤسسات، إذا كان الشخص لم يختار طوعاً أن يقدم تلك المعلومات.

مصطلح الخصوصية، في الأصل هو مفهوم يشير إلى نطاق الحياة الخاصة، وبالعمود الأخيرة تطور على نطاق أوسع، ليعلم الحق في السيطرة على البيانات الشخصية. وفي عالم الأنترنت توجد مواقع كثيرة تجمع البيانات والمعلومات الشخصية عبر الأشرطة الإعلانية، وتستخدمها بوسائل وأساليب وشروط تتنافى مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الإلكترونية، وتتمكن مواقع ومتاجر إلكترونية كثيرة من بناء قواعد بيانات خاصة بالزبائن عن طريق التعامل مع طرف ثالث، وهذه القواعد تتضمن مئات ملايين الملفات الشخصية التي تستخدم في دعم الأعمال والتجارة الإلكترونية على الأنترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 395-396.

<sup>2</sup> نوري منير: مرجع سابق، ص ص 305-306.



- وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:<sup>1</sup>
- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛
  - ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛
  - تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛
  - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.
  - لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

### ثامنا: التخصيص

يعد التخصيص (Personalization) أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق أسواق الأنترنت. يوما بعد يوم تتزايد أهمية منهج التخصيص Personalization نحو المستخدم ومنهج الإيصاء الواسع Mass Customization وتتعامل معها منظمات الأعمال الإلكترونية كعناصر فاعلة في عملية التسويق الإلكتروني، وصار استخدامها واسعا في تطبيقات الويب .Web Application

وتركز منظمات الأعمال الإلكترونية على المستخدم User في عملية التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون الزبون Customer وقد يكون المستهلك Consumer، وقد يكون زائر موقع الويب Website Visitor وقد يكون شخصا Individual، وقد يكون مجموعة Group.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 341.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 347.

أهداف التخصيص: يسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الايحاء في تقديم المنتجات، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا إلى المتجر الإلكتروني.
- العمل على تسويق المنتجات وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري.<sup>1</sup>

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة، باعتباره المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، فهو يقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية الفعالة، فقد فرض وجوده بقوة في عالم الأعمال وخاصة في المؤسسات البنكية بمزيج تسويق خاص به حيث أضاف التسويق الإلكتروني أبعادا جديدة على عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فهو يتمتع بخصائص رئيسة تميزه، استطاع من خلالها أن يرتقي بمجمل الجهود والأعمال التسويقية كما أنه يتيح فرصا جديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، وتقليل التكاليف وتعظيم الربح بأسرع وقت ممكن؛ فالتسويق الإلكتروني يوفر للبنوك توجيها دقيقا لأنشطتها التسويقية وتواصلها فعالا مع عملائها وبناء علاقات تفاعلية معهم تسمح للمنظمة تحقيق أهدافها بطرق أكثر كفاءة وفعالية.

<sup>1</sup> نوري منير: مرجع سابق، ص 317.

## المبحث الثاني: الصورة الذهنية

في ظل التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية السريعة والمنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات البنكية في مختلف نشاطاتها، تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية لامتلاكها دور مهم ومحوري في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات وتكوين سلوك الأفراد وإقناع الزبائن وكسب ثقتهم ورضاهم وتكوين صورة طيبة لديهم، وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات البنكية لزيادة النجاح وتحقيق المكانة السوقية لها، لذلك أدركت المؤسسات الاقتصادية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان المستهلكين واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تبديه هذه المؤسسة واستخدام ذلك في دعم أنشطتها المختلفة.

حتى نتمكن من توضيح وفهم أكثر للصورة الذهنية سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم النقاط المتعلقة بالصورة الذهنية ومدى أهميتها ودورها الفعال في استقطاب الزبائن.

## المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

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

### أولاً: تعريف الصورة الذهنية

يعرف الدكتور علي عوجة الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص محدد أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منظمة أو منظمة محلية كانت أو دولية، أو مهنة محددة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة تلك التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حوله ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها ويمكن أن تتكون هذه الصورة الفعلية في أذهان الناس عن مختلف المنظمات من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم فهي لا تبنى من فراغ وإنما على أساس

المعلومات والبرامج المقدمة من خلال وسائل الاتصال العامة منها والخاصة وذلك وفقاً لطريقة إعدادها وإيصالها إلى الجماهير.<sup>1</sup>

ويعرف هارولد ماركس "Harold H. Marquis" الصورة الذهنية للمنظمة Corporate Image بأنها: "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة"، وهي "انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد التكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".<sup>2</sup>

كما تم تعريفها على: «أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن، وإعادة الظهور عند الاستخدام».<sup>3</sup> ويمكن تعريفها أيضاً على أنها: «انطباع المستهلك حول المؤسسة أي حول سلوكها وسمعتها، نتيجة تجارب عدة أودعت في ذهنه تجاه شيء معين، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وتتكون تلك الصورة من خلال التجربة المباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم».<sup>4</sup>

وتعرف أيضاً على أنها: «مجموعة من التمثيلات الذهنية حول شيء معين، والتي تتميز بأنها شخصية وانتقائية، مستقرة ومبسطة».<sup>5</sup>

من خلال ما تقدم نستطيع القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموع التصورات العقلية والانطباعات الشخصية التي يكونها الفرد عن مؤسسة ما، أو من خلال ما يصله من معلومات يشكل بذلك

<sup>1</sup> خالد درار: العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار أسامة، الأردن، ص 230.

<sup>2</sup> علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2005، ص 127.

<sup>3</sup> داودي وداد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021، ص 24.

<sup>4</sup> Saeid Reza Beigi ، organizational mental image، the key to organization's development and excellence، article in academic journal of research in economics and management، vol.2، no.8، 2014، p3.

<sup>5</sup> Lendrerie Lindon، Théorie et pratique du marketing، 5eme édition، Paris، France، 1995، P 613.

اتجاهها معنا يترجم سلوكيات المؤسسة، وقد تكون هذه الصورة العقلية رشيدة وصادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

### ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة خصائص وسمات متميزة نعرضها فيما يلي:<sup>1</sup>

- تتسم الصورة الذهنية بعدم الدقة، وذلك كونها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي؛
- تتميز الصورة الذهنية بالتعميم على كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة الذهنية، وذلك على الرغم من احتمالية وجود اختلافات وفروق فردية بينهم؛
- تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيزة لدى الأفراد، فمن خلال الصورة الذهنية المكونة قد يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم واتجاهاتهم؛
- تساهم وضعية الصورة الذهنية في التنبؤ بالتصرفات والسلوكيات المستقبلية للجمهور والمستهلكين؛
- الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها.

وهناك خصائص أخرى للصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في:<sup>2</sup>

- الصورة الذهنية تتصف بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صوراً ذهنية وتكون باتجاههم الصور أيضاً، وهذه العملية عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل بوظيفة بشرية عامة أو جزء من الطابع البشري.
- الصورة الذهنية تميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني خلق صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس اتجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة.
- الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصورات وتتسم بالوضوح، أو الغموض، الحقيقة أو عدم الحقيقة.

<sup>1</sup> زغدي السعيد: الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة تيسمسيلت، 2022/2021، ص 98.

<sup>2</sup> ضبيان كريمة: "الأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 02، العدد 02، جوان 2022، ص 87.

- عدم مطابقتها للواقع والذي يهيمن على الاتجاه السائد للصورة الذهنية هو عوامل وقوى اجتماعية ونفسية لها تأثير كبير في الحياة الاجتماعية لمن يحملون الصور الذهنية ويستغرق بناؤها وقتا طويلا وهي سهلة النشوء والتكوين وترتبط قوتها وضعفها بمدى اتصال الفرد بالأشخاص أو الأفراد موضوع الصورة

- يستغرق بناء الصورة الصادقة وقتا طويلا، ذلك أنها تتشارك مع جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الارتباطات والصلاة المجسدة ذات دلالات جوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء، على عكس الصورة الزائفة، فهي لا تشمل إلا على أكثر الجوانب بروزا، وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين.

### ثالثا: أهمية الصورة الذهنية

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية.

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين.

وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة وقد تطرأ عليها.

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.<sup>1</sup>

بناء على ما سبق فإن أهمية الصورة تكمن فيما يلي:

<sup>1</sup> عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، كلية التجارة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018، ص 12.

- تساهم الصورة في إنشاء هوية خاصة بالمؤسسة، والتي يتم من خلالها توجيه سلوك المستهلك وتحديد اختياراته وآرائه؛
  - تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، فهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، والتي من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه؛
  - تساعد الصورة الإيجابية للمؤسسة على جذب أفضل العناصر للعمل بها؛
  - تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات، والمؤسسات، والأفراد في المجتمع؛
  - تدعيم علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؛
  - تنمية استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الأحكام عن المؤسسة في أوقات الأزمات؛
  - تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة، مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
  - الصورة الذهنية لها أهميتها الإستراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.
- أدركت العديد من المنظمات مدى أهمية الصورة الجيدة، لذلك استثمرت الكثير من الأموال في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، حيث أن لكل منظمة صورتها الذهنية الخاصة، من بين الفوائد للمؤسسة زيادة ثقة العملاء المختلفين في المنظمة، توليد شعور بالثقة في الانتماء إلى المنظمة في أذهان أعضائها وموظفيها.

### المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على مجموعة من المكونات وأبعاد أساسية تشمل ما يلي:

#### أولاً: مكونات الصورة الذهنية

ويُقصد بمكونات الصورة الذهنية الجوانب أو العناصر التي تحدد الصورة الذهنية الشخصية، أو المؤسسة في أذهان الآخرين أو هي الزوايا التي سيرانا الآخرون من خلالها، أو سيسمعون معلومات عنا حولها، وبناء عليها ستتطبع في أذهانهم الصورة الذهنية.

فمكونات الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل: اسمها، رمزها الرسمي (اللوغو)، شعارها، قادتها، موظفيها ولباسهم، مواقعها، أبنيتها، فلسفتها أو قيمها، قراراتها، تاريخها، إنجازاتها وخاصة المميزة، سياستها الداخلية والخارجية، وتفاعلها مع الأحداث الجارية، مساهمتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية،

إخفاؤها ومشكلاتها ونزعاتها الداخلية والخارجية، ومنهجية تعاملها مع مؤيديها وإجمالاً تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية للمنشأة وهذه العناصر هي:<sup>1</sup>

1. **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في العلامة التجارية.

2. **صورة منتجات - خدمات المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمن منتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر في تقييم الجماهير العمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.

3. **صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي حدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها على الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5. **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل في صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور

<sup>1</sup> علي عوجة، كريمان فريد: مرجع سابق، ص 141-142.



متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مبان وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

6. أداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

7. كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية

لقد أجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:

### 1. البعد المعرفي للصورة الذهنية

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. حيث أن تكوين الصورة الذهنية يعتمد في الأساس على الإطار المعرفي للإنسان، والذي يعتمد بدوره على الخبرات المباشرة وغير المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط به، ونظرا لصعوبة اعتماد الأفراد على خبراتهم المباشرة في فهم ذلك الواقع، بحكم ضيق الحيز الزمني الذي يمكن أن يملكه الإنسان في حياته، ومحدودية الفرص المتاحة له للتعرف على ما يحيط به على نحو مباشر، فإنهم يعوضون ذلك النقص في مجال الخبرة المباشرة باعتمادهم على مصادر المعلومات الوسيطة التي يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم للأفراد واقعا بديلا لواقعهم المحدود.<sup>1</sup>

### 2. البعد العاطفي أو الوجداني للصورة الذهنية

ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب العاطفي أو الوجداني مع الجانب

<sup>1</sup> بوبصلة إيمان: استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إشهار وإعلانات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2021/2022، ص 157.

المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.<sup>1</sup>

### 3. البعد السلوكي

وهو الجزء العملي الظاهر من جبل الجليد للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي للسلوكي عبر الوجداني ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها العلامة المختلفة ضمن برامج الأفراد، حيث من شأنه على سبيل المثال:<sup>2</sup>

– تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج؛

– تشجيع المستهلك الدفاع عن علامة المنتج؛

– تشجيع تردد على محلات العلامة أو احد قنواتها.

فيما يتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، فقد تناولها البعض تحت مسمى العناصر المكونة للصورة الذهنية، ووصفها آخرون بأنها مكونات وأبعاد الصورة الذهنية أما البعض الآخر فقد أوردتها تحت عنوان أشكال الصورة الذهنية ويعود سبب تباين هذه الأبعاد هو اختلاف التخصصات والأهداف البحثية.

### المطلب الثالث: أنواع ووظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية أنواع متعددة ووظائف متنوعة وهو ما تم التطرق إليه في هذا المطلب.

#### أولاً: أنواع الصورة الذهنية

لقد تعددت تصنيفات وأنواع الصورة الذهنية تبعاً لطبيعتها ولسماتها وخصائصها التي بُنيت عليها لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية. فحسب جو ماري هاتش فإن الصورة الذهنية

<sup>1</sup> خلف لافي الحلبا الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة ماجستير في الصحافة والإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2014، ص 32.

<sup>2</sup> مراكشي عبد الحميد: مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2018، ص 32.

للمؤسسة ليست واحدة، وإنما تختلف من متلقي إلى آخر، بل وتختلف بالنسبة للمتلقي الواحد بحسب ما يصله من معلومات وبحسب ما تتيحه البيئة الاجتماعية، لذلك يمكن القول بأن هناك صوراً عديدة بحسب طبيعة كل متلقي وما يتاح له من معلومات.<sup>1</sup>

ويمكن التطرق إلى أهم أنواع الصور الذهنية في النقاط التالية:

فحسب Westphalen تُقسم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة بإيصالها إلى الفئة المستهدفة، وتتكون في أذهانهم.
- الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعالمية.
- الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

ويمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:<sup>3</sup>

- صورة المرأة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقده المسؤولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.
- الصورة المرتجاة (المرغوبة): هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.
- الصورة المثالية: هي أمثلة صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية

<sup>1</sup> بوبصلة إيمان: مرجع سابق، ص 151.

<sup>2</sup> لخضر بوموجب، أحمد محمودي: "أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة"، مجلة الاقتصاد والمالية، مجلد 07، العدد 02، 2021، ص 07.

<sup>3</sup> فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 273.

أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً الشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور .

كما تصنف شريفة سليمان الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع، وهي:<sup>1</sup>

1. الصورة الانعكاسية: وهي الصورة التي تبدو عليها ظاهرياً.
2. الصورة المطلوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة في تحقيقها.
3. الصورة التنظيمية: وهي صورة المنظمة وتتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها، وهي تعبر عن كيفية تقييم المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي. ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع من الصورة الذهنية:<sup>2</sup>
  - الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
  - الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
  - الصورة العلاقاتية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
  - الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.وهناك من قسم الصورة الذهنية للمنظمة بناء على ما تقدمه من معلومات إلى الأنواع الآتية:<sup>3</sup>
  - الصورة الذهنية المستقبلية: تتكون بناء على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها والبرامج والخطط التي تضعها لتحقيق ذلك.
  - الصورة الذهنية الواقعية تتكون بناء على الأهداف الواقعية والفعلية للمنظمة.
  - الصورة الذهنية لمشاريع المنظمة: تتكون بناء على الأحداث التي يتوقع إن تعيشها المنظمة أو تشارك فيها.

#### ثانياً: وظائف الصورة الذهنية

لا يمكن تصور أهمية شيء أو خطورته إلا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو مستقبلاً لأن المعول الرئيس للتقييم البد أن ينطلق من النظرة والجدوى والوظيفة للشيء فللصورة الذهنية عدة وظائف نفسية نذكرها على النحو الآتي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خلف لافي الحلبا الحماد: مرجع سابق، ص30.

<sup>2</sup> باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص61.

<sup>3</sup> جار الله الشمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 66.

<sup>4</sup> محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 13.

• تحقق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصها الفردية؛

• إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم؛

• تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان؛

• تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته؛

• للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها اللبنة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

أيضا هناك مجموعة من الوظائف المتصلة بالصورة الذهنية تتمثل في الآتي:<sup>1</sup>

• تقدم للفرد معياراً تقييمياً للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات؛

• تستخدم كأداة للدفاع عن الذات، ذلك أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله؛

• تزيد الصورة من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة محددة. فالصورة الإيجابية عند الجماعة التي ينتمي إليها الفرد يمكن أن تزيد من تقديره لذاته، ومن شعوره بالرضا عن نفسه؛

ومن خلال التحليل الوظيفي للصورة الذهنية نجدها تضطلع بمهام ووظائف على عدة مستويات أهمها المستوى الفردي باعتباره المكون الرئيس للجماعات الفرعية وللنظام ككل، وهذا المستوى تنتوع وظائفه

بين وظائف معرفية نفسية واجتماعية، حاولنا تلخيصها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

أ- **الوظائف المعرفية:** وتتمحور أساسا في:

• الاقتصاد في الجهد أي أن الفرد بناءً على خبراته السابقة يستطيع تفسير الأحداث والقضايا الحالية؛

• توفير أحكام تقييمية جاهزة للفرد، إذ تمنحه الصورة إطاراً يستطيع من خلاله الفرد إصدار أحكام

عن الآخرين دون الحاجة إلى معاشتهم؛

<sup>1</sup> خالد درار : مرجع سابق، ص 235.

<sup>2</sup> داودي وداد، مرجع سابق، ص 181.

- تسهيل عملية الإدراك، أي أنه من خلال الصورة الذهنية نستطيع تقليل المنبهات المحيطة بالفرد بدمج الفئات الجديدة في الفئات القديمة ما يسهل عملية فهمها واستيعابها.

ب. الوظائف الاجتماعية: تتمثل في:

- تحديد الهوية الاجتماعية للفرد إذ من خلالها يدرك الفرد ذاته ويحدّد جماعته المرجعية ما يزيد من تقديره لذاته وشعوره بالرّضا، فالصورة الذهنية تزيد من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة؛
- فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرّضا عن نفسه؛
- تحديد الدور الاجتماعي للأفراد فالصورة الذهنية تحدّد للفرد أدواره في المجتمع وكيفية تفاعله معه، وكذا تبيان أسس التعامل مع الآخرين، إذ أنها توفر معلومات عنهم يسهل من خلالها التعرف على سلوكياتهم ودوافعهم وطرق تفكيرهم؛
- إذا كانت الصورة الذهنية إيجابية فهي تساهم في تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز، ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزالها وتذكرها.

ج. الوظائف النفسية: وتكون من خلال:

- الشعور بالأمن والاستقرار، فمن خلال تبسيط الأحداث، وفي ظل الصورة الإيجابية الثابتة يشعر الفرد بالأمان إزاء الأخطار المحتملة وبالأستقرار في مواجهة تقلبات الحياة، وبالتالي يخفف الفرد من حدة خوفه من المجهول.
- الصور تعتبر في كثير من الأحيان كآلية للدفاع عن النفس، إذ تتيح للفرد فرصة تبرير أفعاله.
- الصور الإيجابية تمنح رجع صدى إيجابي عن الذات، ما يشعرها بالرّضا والاطمئنان. وعليه نجد أن المكانة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل في أذهان الأفراد على المستويات سائلة الذكر المعرفية الاجتماعية والنفسية لها تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف التنافسية والرغبة في التميز والتخلص من النمطية في التعامل مع العميل.

## المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

تعتبر الصورة الذهنية جزءا هاما من العمليات العقلية وتؤثر على سلوك الإنسان وأدائه في مختلف المجالات لقياس الصورة الذهنية يتطلب استخدام طرق وأدوات متنوعة وسيتم التعرف عليها من خلال هذا المطلب وكذا العوامل المؤثرة فيها.

### أولاً: قياس الصورة الذهنية

بعد تحديد الجمهور المستهدف الذي تسعى المؤسسة للتعامل معه، أتيت عملية قياس ومعرفة الصورة الحالية للمؤسسة في ذهن هذا الجمهور، وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وسلوكياتهم مرتبطة ارتباطا كبيرا بما يحملونه في أذهانهم وما يتصورونه من اعتقادات حول هذه المؤسسة، و يستخدم لقياس الصورة الذهنية مجموعة من الأدوات والأساليب منها النوعية و منها الكمية، حيث تعتبر الطرق النوعية من أفضل الطرق للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها، كما تستخدم عموما من أجل استكشاف وتحديد الملامح الرئيسية لصورة.<sup>1</sup>

وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص ب:<sup>2</sup>

- استخدام أساليب البحث النوعي لكشف الصفات المميزة للصورة؛
  - وضع نموذج الاستطلاع الرأي يقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها؛
  - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف.
- فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم

للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها؛
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة؛
- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

<sup>1</sup> زغدي السعيد: الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022/2021، ص 107.

<sup>2</sup> إيمان بويصلة، مرجع سابق، ص 167-168.

وتفيد هذه البحوث في إعطاء معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك النتائج الخاصة بالجمهور حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة كما تساهم بحوث الاستطلاع للرأي في قياس الصورة الذهنية وذلك عبر ثلاث طرق نذكرها كالتالي:

**1. طريقة الاستفتاء:** عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق القصد منها الوقوف على الرأي، وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من الجمهور، يتم اختيارها (بدقة وتوج إليه الأسئلة التي تحوي موجزا عن المشكلة المراد قياس اتجاهات الرأي حيالها، أما عن الأداة المستخدمة فيها هي استمارة الاستفتاء، ويتم في الأخير جمع البيانات من الاستمارات ثم تبويبها وتحليلها وفي الأخير إعداد التقارير النهائية.<sup>1</sup>

**2. طريقة المسح:** هي أشمل من طريقة الاستفتاء تعتمد على نفس تقنيات الطريقة الأولى إلا أنها تقوم بقياس الرأي لجمهور يمكن مسح رأي جميع أفراده مثل الجمهور الداخلي، وتستخدم هذه الطريقة في كثير من الأحيان الملاحظة والمقابلة.

**3. طريقة تحليل المضمون:** تقوم هذه الطريقة على قياس اتجاهات الرأي للجمهور من خلال تحليل كل المضامين الإعلامية وغير الإعلامية التي تحدثت عن المؤسسة، وتهتم أكثر هذه الطريقة خصوصا بكل ما تنشره أو تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة فهي بحكم عملها تقف بشكل أو بآخر على ما يحدث في المؤسسة من أحداث، كما تقوم بنقل آراء الجماهير عن المؤسسة، وفي غالب كما تجدر الإشارة إلى أن وسائل وأدوات الإعلام الجديد قد أصبحت لها مكانة لا تقل أهمية عن وسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير على آراء جماهير المؤسسة من خلال ما تعرضه هذه الأخيرة من أخبار تتعلق بها بصفة دائمة ومستمرة على سبيل المثال صفحات المؤسسات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك وغيره من المواقع، أما عن الأداة المستخدمة في هذه الطريقة هي استمارة تحليل المضمون.<sup>2</sup>

وحسب العديد من الباحثين فإن عملية قياس الصورة الذهنية تعتبر مشكلة نظرا لصعوبتها، ونظرا لعدم وجود مقياس محدد تعتمد عليه المؤسسات لقياس صورتها الذهنية لدى جماهيرها ويمكن حصر أهم الأسباب فيما يلي:

<sup>1</sup> Maud Tixier : Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l'état de l'art. Communication & Organisation (En ligne). No 10. 1996. P. 4. Voir : <http://communicationorganisation.revues.org/1887>

<sup>2</sup> نور الدين هميسي: صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2017/2016، ص 106.



- طبيعة الموضوع في حد ذاته فالصورة الذهنية باعتبارها ليست شيئاً مادي ملموس قابل للقياس، وإنما شيء يرتبط بالذهن وله أبعاد معرفية وشعورية يُمكن أن تترجم إلى سلوكيات من الصعب قياسه، ولكن هذا لا يمنع من أن هناك من توصل إلى مجموعة من المقاييس.
  - الانتقادات التي توجه إلى النتائج التي يتوصل إليها بواسطة وسائل قياس الصورة التي من أهمها الاستبيانات حيث يقر البعض أن أغلب الاستبيانات لا تكشف عن الآراء الحقيقية لأسباب كثيرة منها الخوف أو فقدان الثقة أو أنها ذاتية نابعة عن تجربة خاصة.<sup>1</sup>
- وهناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية سيتم ذكر ثلاثة منها ربما تكون الأكثر استعمالاً فيما يلي:<sup>2</sup>

### 1. مقياس مدى المعرفة والتفضيل

ويتم من خلال هذه الطريقة قياس مدى معرفة الزبون أو المستهلك للمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية جيدة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته للمؤسسة باستخدام المقياس التالي:



ويعكس هذا المقياس مدى معرفة الزبون أو المستهلك بالمؤسسة، فإذا كانت الإجابات تركز في أول فئتين أو الثالث الأولى فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن أو المستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك كما يلي:



فإذا ما تركزت معظم الإجابات على أول فئتين أو أول ثالث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية وهكذا.

<sup>1</sup> جهيدة زبيلة: صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة ماجستير اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 46.

<sup>2</sup> صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل للتسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص 93.

## 2. مقياس الفروق ذات الدلالة

كما يطلق على هذا المقياس في بعض الدراسات بمقياس تمايز المعاني المتضادة، حيث تقوم المؤسسة في هذا المقياس بالبحث عن مكونات الصورة الذهنية عن طريق قائمة لبعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة عالية/الجودة منخفضة وهكذا)، وفي ظل مقياس متدرج يتم وضع الصفة في طرف المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر ويطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.<sup>1</sup>

ويعتبر هذا المقياس جيد من حيث أنه يبين نقاط القوة والضعف للمؤسسة ومنافسيها في آن واحد مما يسمح للمؤسسة من اختيار استراتيجيات مبنية على معطيات واقعية تنطلق من رغبات المستهلكين ونقاط ضعف الخصوم أو المنافسين.

## 3. مقياس الأبعاد المتعددة

وهو من أكثر المقاييس تعقيدا، والذي أثبت فعالية في نفس الوقت في قياس ومقارنة المستهلكين أو الزبائن لصور عدد من المؤسسات، حيث يسمح هذا المقياس برسم خريطة إدراكية تشبه المسح الراداري، فهو يحدد بدقة مواقع المنافسين، كما يبين المناطق التي لم تشغل بعد والتي تعتبر بمثابة فرص كامنة بالنسبة للمؤسسة القائمة بالدراسة.

وحسب كل من ليليان وآلان وزميليهما مارتن وشارلز فإن عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يتم وفق ثالث مراحل كالتالي:

- **المرحلة الأولى:** يتم فيها البحث عن المعايير، بمعنى ملامح ومميزات الصورة ذات الصلة (مجال النشاط الجغرافي، الجودة العلائقية، الأسعار، متابعة المبيعات، احترام الوقت أو المدة الزمنية، القدرة على التكيف ... الخ).

- **المرحلة الثانية:** وضع تقييم لكل معيار من 0 إلى 5 أو وضع شبكة تقييم لجميع المعايير في شكل سلم مكون من درجات تقدير (جيد جدا، جيد، ... الخ) أو في شكل سلم ثنائي القطبين يحمل بيانات متناقضة لكل قطب على سبيل المثال (منتجات ذات نوعية رديئة، منتجات ذات نوعية رديئة).

- **المرحلة الثالثة:** يتم فيها وضع قائمة للتوقعات والاحتمالات الرئيسية مقارنة مع المؤسسة أو المنتج أو العالمة التجارية والقيام بتصنيفها.

<sup>1</sup> إيمان بويصلة: مرجع سابق، ص 170.

ويمكن القول أن قياس الصورة الذهنية تعتبر عملية جد مهمة ومرحلة من المراحل التي لا بد للمؤسسة من المرور عليها لمعرفة انطباع جماهيرها الحالي حولها مقارنة بمنافسيها ولمعرفة نقاط قوتها والعمل على تطويرها وكذلك نقاط قوتها والعمل على تجاوزها والتخلص منها وأيضا معرفة مدى تطابق سياستها مع منتجاتها وخدماتها أي الممارسة الفعلية على أرض الواقع.

وحسب غراهم داوولينغ فإن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة وذلك بالاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تعيد في تصحيح.

### ثانيا: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمؤسسة وكالهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن أجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:<sup>1</sup>

#### 1 عوامل شخصية

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم....)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو المنتجات ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة له.<sup>2</sup>

#### 2 عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.<sup>3</sup>

#### 3 عوامل تنظيمية

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

<sup>1</sup> أحمد جبار: "الصورة الذهنية قراءة أبعاد، مفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 292.

<sup>2</sup> مراكشي عبد الحميد: مرجع سابق، ص 41.

<sup>3</sup> داودي وداد: مرجع سابق، ص 184.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية لا تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.<sup>1</sup>

#### 4 عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في

واجبات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع ... الخ.<sup>2</sup>

إن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في بقاء واستمرار المؤسسة؛ فجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة في ذهن المستهلكين وبناء جسور من ثقة بين العملاء، يوضح شروط أساسية في تكوين صورة ذهنية حقيقية إيجابية ومميزة فالصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن المؤسسة تعبر عن مجمل انطباعاتهم وتصوراتهم العقلية وهي نتاج لمجموع الخبرات التي تشكل في أذهانهم بطريقة مباشرة من خلال الخبرة الشخصية التي تعد مصدرا مباشرا لتكوين الانطباعات الذاتية وعلى اعتبارات الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية فهي تتشكل من ثلاثة أبعاد بعد معرفي والذي يمثل في المعلومات المدركة من قبل الأفراد عن المؤسسة التي يتعاملون مع معها وبعد عاطفي والذي يعكسه الشعور بالميل بالإيجاب أو بالسلب تجاهها وبعد سلوكي يتبناه الأفراد بناء على البعدين السابقين عليه فإن صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية تعد مهمة معقدة على المؤسسة أن تسعى من أجل تحقيقها من خلال تحديد وتشكيل الصورة الذهنية وقياسها وتقييمها لتحديد النتائج المتوصل إليها.

<sup>1</sup> مانع فاطمة: "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص 280.

<sup>2</sup> صادق زهراء: مرجع سابق، ص 88.

### المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

من أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات البنكية قصد تحقيق النمو والاستمرارية، هو اعتمادها على الأساليب التسويقية الإلكترونية الفعالة، من أجل تحسين خدماتها وذلك بإدخال تكنولوجيا لإصلاح مستويات الجودة والعمل على منع الأخطاء من الوقوع، فالمؤسسات البنكية تسعى جاهدة لتلبية خدمات العملاء وتحقيقها في الوقت والمكان المناسب بغية ترك بصمة وصورة جذابة ومميزة في ذهن العميل، وذلك من خلال مزيج تسويقي إلكتروني فعال.

### المطلب الأول: علاقة الخدمة والتسعير الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

للخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني لهما علاقة وطيدة بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية وسيتم التعرف على هذه العلاقة من خلال العناصر الموالية:

#### أولاً: علاقة الخدمة الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

كما هو معروف أن جودة الخدمة الإلكترونية مجموعة من التقنيات والأساليب التي أفرزتها الثورة التكنولوجية التي دخلت في جميع الأنظمة، خاصة النظام المصرفي، وذلك لقدرتها على إشباع الحاجات والرغبات الظاهرة والحقيقية، حيث تعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صورة الخدمة وصورة البنك في ذهن الزبون فالخدمة تؤثر تأثيراً كبيراً على أداء البنك والتي بدورها تحقق المنافع للوصول إلى الرضا والإشباع.<sup>1</sup> ولذلك للأسباب التالية منها:<sup>2</sup>

السهولة والراحة أي تسهل للخدمات الإلكترونية حياة العملاء فهي تقدم خيارات سهلة ومريحة لتلبية احتياجاتهم بدون الحاجة إلى زيارة المؤسسة البنكية بشكل مباشر مما يعزز الصورة الذهنية للبنك لاهتمامه بالراحة والتسهيل للعملاء، وكذلك الكفاءة فهي تمكن الخدمات الإلكترونية للمؤسسة من تحسين كفاءة العمل وتحسين جودة الخدمات المقدمة وذلك بفضل استخدام تقنيات حديثة وحلول إلكترونية تمكن من تقديم الخدمات بشكل أفضل وأسرع، والتواصل المستمر يتيح للخدمات الإلكترونية في المؤسسة البنكية التواصل المستمر مع العملاء حيث يمكن للعملاء الوصول إلى الخدمات والتفاعل مع المؤسسة في أي وقت وفي أي مكان، وكذلك الشفافية تعمل على تحسين شفافية المؤسسة فهي تعرض معلومات مفصلة عن المنتجات

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

<sup>2</sup> شذى عبد الرزاق محمد خير: الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك والاتصال والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص 131-132. بتصرف.

والخدمات والأسعار مما يعزز الثقة والشفافية مع العملاء، وأخيرا التفاعل الإيجابي يساعد الخدمات الإلكترونية على التفاعل مع العملاء وجذب عدد أكبر منهم فهو يتيح للمؤسسة الوصول إلى فئات جديدة من العملاء وجذبهم.

وبالتالي يجب على المؤسسات البنكية العمل على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال تقديم خدمات آمنة وموثوقة وسهلة الاستخدام وتوفير الدعم الفني اللازم للعملاء، وبما أن التكنولوجيا تتطور بسرعة يجب على المؤسسات البنكية الاستمرار في تطوير الخدمات الإلكترونية وتجنبها بشكل مستمر لتلبية احتياجات العملاء والمحافظة على صورتهم الذهنية.

### ثانيا: علاقة التسعير الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

يعتبر التسعير هو التعبير النقدي لقيمة المنتج في مكان ووقت معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المؤسسة كما يعتبر الأكثر سرعة في تغييره، فالتسعير على شبكة الأنترنت يتأثر بعوامل يجب على المؤسسات البنكية مراعاتها والتي تتمثل في مدى توفر خدمات ما بعد البيع التطوير والتحسين المستمر للمنتج أو العلامة التي يحملها المنتج.<sup>1</sup>

حيث ساهمت شبكة الأنترنت في تسهيل الخدمات البنكية من خلال تحويل وتبادل كمية كبيرة من المعلومات على الفور مع عدد كبير من العملاء وتحليل ومعالجة هذه المعلومات بفعالية وسرعة فيزيد مستوى الثقة لدى العميل بالبنك ويشكل لديهم انطباع جيد عنه فيبني صورته الذهنية على أساس هذا الانطباع فلجوء البنوك إلى التسعير الإلكتروني يحقق مجموعة من الفوائد للعملاء من بينها ما يلي:<sup>2</sup>

أن شبكة الأنترنت هي شبكة عالمية ووضعت قوائم الأسعار على هذه الشبكة سوف يساعد العميل على معرفة الأسعار، وبالتالي تضطر البنوك على إعطاء أسعار مناسبة للعملاء من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، مما يؤثر إيجابيا على نظرهم اتجاه البنك.

وكذلك من الامتيازات التي يحققها أن شبكة الأنترنت أتاحت للعملاء ميزة من أجل البحث عن أفضل الأسعار، في ظل وجود مجموعة كبيرة من البنوك تسوق منتجاتها وخدماتها إلكترونيا ويتضح من

<sup>1</sup> خديجة بالعباءة: أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خديجة بن بو علي، الشلف، 2018، ص 183. بتصرف.

<sup>2</sup> صلاح محمد شيخ ديب، ديماء عدنان منصور: "دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (37)، العدد(4)، 2015، ص 235.

ذلك أن حصول العملاء على معلومات فورية حول الخدمات بالمنتج أو الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعملاء ويحافظ عليهم من خلال التميز المناسب للخدمات.

تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها.

تتامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار مما يعزز البنك ثقة العميل به وترسيخ صورة جيدة وجذابة داخل ذاكرته.

### المطلب الثاني: علاقة الترويج والتوزيع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

لإبراز علاقة الترويج والتوزيع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية سيتم توضيحهم عبر

العناصر التالية:

#### أولاً: علاقة الترويج الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

يعد الترويج الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من وجهة نظر عديد من مسوقين الخدمات،<sup>1</sup> حيث تسمح الخاصية التفاعلية لشبكة الأنترنت التواصل باستمرار مع العملاء لتحديد رغبتهم وتفضيلاتهم، من أجل استخدامها في صياغة الرسائل الترويجية، باعتباره أكثر العناصر مزيج ووضوحاً للزبائن لأنه يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة البنك إلى الجمهور المستهدف، وتهدف عملية الاتصال تلك إلى زيادة الوعي بجودة الخدمات الموجود وجذبهم إلى استهلاكها،<sup>2</sup> وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها، لكي تعمل على رضا العميل ومحافظة عليه كعميل دائم وتخلق ولاء بينه وبين البنك والخدمة المقدمة وتكوين صورة حسنة ومستمرة.<sup>3</sup>

#### 1. الإعلان الإلكتروني: يعد الإعلان الإلكتروني أحد السياسات الترويجية والأداة الأولى لبناء الصور

التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب الزبائن وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة، بحيث يلاحظ أن التحسن المستمر للنشاط الإعلاني عبر شبكة الأنترنت وازدياده بشكل عام يزيد بصورة متسارعة من عدد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة

<sup>1</sup> حمو علي: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزيائنها، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص 113.

<sup>2</sup> خديجة بالعلياء، مرجع سابق، ص 189. بتصرف.

<sup>3</sup> سالم عبد اللطيف، فريد راهم: أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري. وكالة تبسة، مجلد دفاتر بوداكس، المجلد 11، العدد 01، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2022، ص 293.

لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها المختلفة من خلالها، ويمتاز الإعلان الإلكتروني بعدة مزايا مثل: القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان تحسين صورة المصرف لدى الزبائن الحاليين والمرتقبين، كما تتسم آليات وطرق الإعلان الإلكتروني بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الإعلانية، حيث يجب على المصارف اختيار المواقع الخاصة الأكثر شهرة لتتشر إعلاناتها الإلكترونية من خلالها.<sup>1</sup>

**2. تنشيط المبيعات الكترونياً:** يعد تنشيط المبيعات عبر الأنترنت من الأنشطة الترويجية الهامة لأي مصرف، إذ تستخدم لإثارة الاهتمام لدى العملاء بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها، وهذا في ظل استخدام مجموعة من الوسائل والأدوات، كأن يقوم المصرف بتخفيض أسعار بعض الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها، أو أن يقوم بتقديم مكافئات أو هدايا من خلال بعض الأنشطة مثل المسابقات.<sup>2</sup>

**3. العلاقات العامة:** أظهرت العديد من الدراسات الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كعنصر أساسي للمزيج الترويجي، حيث أن الغرض منها هو بناء سمعة جيدة أو تكوين صورة حسنة عن المصرف في ذهنية الزبون عن طريق مجموعة من البرامج المصممة لتحقيق هذا الهدف فشبكات الأنترنت من شأنها أن تساعد في ذلك من خلال:<sup>3</sup>

- توفير كافة المعلومات عن المصرف وفروعه المختلفة والخدمات التي يقدمها وأهم مميزاتها، بالإضافة إلى تقديم الشرح الكافي لسياسته ومشاريعه المستقبلية؛
- الرد على الأسئلة التي يطرحها الزبائن من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال مجموعة الأخبار التي تتيح عملية تبادل الرسائل مع الزبائن وإعطائهم كافة المعلومات التي تهمهم.

**4. البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من أهم الأنشطة الترويجية التي تتم من خلال عقد مقابلات شخصية مباشرة تجمع بين طرفين: الأول هو رجل البيع، والثاني هو الزبون، ويقوم رجل البيع خلال هذه المقابلة إقناع المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة، ويحفزه على اتخاذ قرار شرائها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حمو علي، مرجع سابق، ص 113.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 113.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 114.

<sup>4</sup> سالم عبد اللطيف، فريد الزاهم: مرجع سابق، ص 288.



5. التسويق المباشر: وهو عبارة عن الاتصالات المباشرة مع الزبائن المستهدفين بعناية، من أجل الحصول على استجابة فورية وخلق علاقات دائمة مع الزبائن وذلك باستخدام وسائل التعامل الإلكترونية كالهاتف بشقيه الثابت والنقال، الصراف الآلي، الأنترنت البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني كما أن التسويق المباشر يؤسس، خاصة في التغيرات الهائلة في الوقت الحاضر، الأنترنت والتجارة الإلكترونية نموذجا جديدا وكاملا لإنجاز الأعمال، فهو أكثر من مجرد قناة تسويق إضافية أو وسيط ترويجي وإعلاني فحسب بل إنه يساهم في بناء وتعزيز علاقات جيدة مع العملاء.<sup>1</sup>

#### ثانيا: علاقة التوزيع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

تتضمن إستراتيجية التوزيع التقليدية قناة بها عدد من المراحل من المنتج إلى العميل، ولكن التسويق الإلكتروني يزيل أي مرحلة غير هامة في قناة التوزيع،<sup>2</sup> فلقد أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر التكنولوجيا والاتصالات أصبح يسمى بعصر التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات القائمة في العالم الواقعي.<sup>3</sup>

إن اختصار قنوات التوزيع أدى إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف حيث سمح بتلقي طلبات العملاء وتنفيذها إلكترونيا مما يؤدي إلى تقليل تكاليف التوزيع بالإضافة إلى السرعة في تنفيذ الأوامر لتحقيق رضا العملاء والسمعة الحسنة للمؤسسة البنكية ودعم الانطباعات الجيدة عنها ونظرا لامتياز وجودة الخدمات البنكية التمكّن البنوك من توزيعها عبر الأنترنت في المكان والزمان المناسب لتحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين وخلق الثقة والاستقرار النفسي لديهم وإدامة طلبهم مما يبني لديهم صورة جيدة عن البنك واكتساب الشهرة نتيجة تعامله الجيد وتوفير احتياجاتهم.

<sup>1</sup> حمو علي: مرجع سابق، ص 114.

<sup>2</sup> خديجة بالعلباء: مرجع سابق، ص 192.

<sup>3</sup> صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور: مرجع سابق، ص 235.

## المطلب الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني وأمن المعلومات الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

يعطي الموقع الإلكتروني تأثيرا معتبرا على الصورة الذهنية وكذلك أمن المعلومات الإلكتروني للمؤسسة البنكية. ولمعرفة ذلك سيتم التطرق إليهم عبر العناصر الآتية:

### أولاً: علاقة الموقع الإلكتروني بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

يكتسي تصميم الموقع أهمية ودور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العميل وانطباعه عنه،<sup>1</sup> لاعتباره المرآة العاكسة للمؤسسة البنكية لأنه يعرض خدماتها ومنتجاتها ويوفر كل المعلومات عنها ويحددها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد المعاملات بسرية وأمان،<sup>2</sup> وكذلك التصميم المبدع والمتطور والمنظم للموقع يهدف إلى ترغيب الزبائن في استخدامه، كما أنه لا بد من تخصيص نوافذ خاصة بإيداء الانتقادات والانطباعات عن الموقع، هذه التفاعلية هي التي تعمل على تطوير الموقع من جهة وترضي العملاء عن الخدمات المقدمة من جهة أخرى.<sup>3</sup>

لذلك نلاحظ أن المؤسسات البنكية تسعى دائما لأن تظهر موقعها على الأنترنت في أبهى صورة حتى تجذب إليها العملاء لزيارتها، اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع.

### ثانياً: علاقة أمن المعلومات الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة وزيادة التعامل مع المؤسسات البنكية التي توفر مثل هذه الأمور، وبالتالي تحسين صورتها وثبوتها في أذهان زبائنها، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت.<sup>4</sup>

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، بالاعتماد على أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

<sup>1</sup> كريمة غياد: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة سكيكدة، الجزائر، المجلد 08، العدد02، 2021، ص 122.

<sup>2</sup> شيروف فضيلة: مرجع سابق، ص63. بتصرف.

<sup>3</sup> كريمة غياد مرجع سابق، ص 123.

<sup>4</sup> رابح غازي: التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2021/2022، ص 122.

- **جدران النار:** وهي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي ستسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريبة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد المؤسسات الكبيرة ولا تحتاج معظم المؤسسات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.
- **فريق طوارئ الحاسوب (CERT):** لهذا الفريق دور هام في أمن الأنترنت، ويقدم دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب، حيث يرسل الفريق استشارته إلى ([announce.Security.com](http://announce.Security.com)) ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم.
- **كلمات السر (Passwords):** يعتبر التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة من أبسط الحماية التي يمكن وضعها.
- **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الأثر أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كافي لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.
- **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني وأكثرها شيوعاً هو برمجية (S/MIME)، وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الأنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور لأن التشفير هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها، وبالتالي يمكن القول أن علاقة أمن المعلومات الإلكترونية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية هي جوانب مترابطة ومهمة لنجاح البنك في حماية المعلومات الحساسة وبناء ثقة بينه وبين العميل، وذلك من خلال تطوير وتنفيذ إجراءات أمنية قوية وحديثة، وتوفير التوعية للعملاء بشأن الاحتياطات الأمنية المتعلقة بالمعاملات المصرفية عبر الإنترنت.

### المطلب الرابع: علاقة الخصوصية بالصورة الذهنية للمؤسسة البنكية

إن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق، وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق بشموليتها، أن عملية التسويق الإلكتروني يحتاج بعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد، وكذلك بطاقات الائتمان وغيرها،<sup>1</sup> فقد ثبت أن الأمن هو أحد العوامل التي تحدد المستخدم أن يبدأ ويواصل تعاملاته المصرفية عبر الأنترنت أو العكس،<sup>2</sup> فلا بد من أن تكون الخدمات المقدمة إلكترونياً تتميز بالسرية التامة خاصة فيما يخص أرصدهم المالية وكذا العمليات التي يقومون بها،<sup>3</sup> فعلى البنك أن يوفر موقع آمن يحافظ على خصوصية العميل وعلى سرية معلوماته حتى يحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة إليه ويبني صورة جيدة عن البنك.<sup>4</sup>

فالخصوصية تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية فعندما يتم حفظ بيانات العملاء بطريقة غير مشروعة وعن طريق الخطأ فإن ذلك يؤدي إلى خرق الخصوصية الشخصية ويترك انطباعاً سلبياً على العملاء والمستهلكين وبالتالي يؤدي ذلك إلى تقليل الثقة في البنك وتقليل الرغبة في التعامل معه.

بشكل عام يمكن القول أن الخصوصية هي عامل مهم لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات البنكية وأنه من المهم توفير الحماية اللازمة للعملاء والمستهلكين والترويج للسياسات الصارمة للخصوصية ووضع القوانين المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الأنترنت.

إن التسويق الإلكتروني بصفة عامة يسعى إلى تحسين صورة المؤسسة البنكية لدى عملائها من خلال الأنشطة والأعمال التي تركز كل أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة في خدمة البنوك وترسيخ صورة جيدة وجذابة من خلال المنصات الإلكترونية ومواقع الويب الجذابة وغيرها من الأدوات، فالأدوات الرقمية تتيح للمؤسسات البنكية التفاعل المباشر مع العملاء بتقديم خدمات مصرفية متميزة وملائمة، وعليه فإن الاستخدام الجيد للتسويق الإلكتروني يمكن المؤسسات البنكية من تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء وتعزيز الانطباع الإيجابي والمصادقية في أذهانهم.

<sup>1</sup> شاكر تركي أمين: ملخص كتاب التسويق الإلكتروني لطلاب الانتساب والتعليم عن بعد، ص 30.

<sup>2</sup> شيروف فضيلة: مرجع سابق، ص 60.

<sup>3</sup> كريمة غياذ: مرجع سابق، ص 124.

<sup>4</sup> شيروف فضيلة: مرجع سابق، ص 60.

## خلاصة الفصل الأول

تسعى المؤسسات البنكية إلى تبني عدة أساليب اتصالية بهدف البقاء والاستمرارية وتحقيق النمو، ومن بين هذه الأساليب نجد التسويق الإلكتروني الذي يتمثل في أنه مزيج من العناصر التي تهدف في صميمها إلى تكوين علاقات تفاعلية مع العملاء والتجاوب مع حاجاتهم وكسب ولائهم، حيث يتوقف عملية نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسة البنكية على مدى جودة تصميم الموقع الإلكتروني، وكذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات، أي وضع استراتيجيات تسويقية فعالة ومن خلاله يمكن المؤسسة البنكية أن تضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن وهو أيضا ضرورة لا غنى عنها لاستهدافها التميز والاستقرار في السوق من خلال تحسين صورتها أمام العملاء بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

---

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة  
تبسة

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

## تمهيد

بعد تناول الجانب النظري لدراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسة البنكية سيتم في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية في البنك بدر وكالة تبسة، وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء البنك وتحليل نتائجها بغرض التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية لها وهذا بعد التعريف بالبنك محل الدراسة، وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ومعالجته باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة BADR

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" منذ نشأته إلى يومنا هذا جملة من التغيرات في هيكله ومهامه، وذلك في ظل الإصلاحات التي عرفها الجهاز المصرفي.

## المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك مساهمة ذات رأس مال قدره 33 000 000 000.00 دج الكائن بـ: 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

### أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" مؤسسة تنتمي إلى قطاع العمومي أسست سنة 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-106 للقيام بمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي؛ في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري "B.N.A" وأصبح يحتضن في يومنا هذا 268 وكالة و31 مديرية جهوية، يشغل بنك البدر حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته صنف بنك البدر من طرف مجلة قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل البنك ذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 1100 بنك مصنف، وطبقا للقوانين والإجراءات يتكفل البنك بتطبيق الخطط والبرامج المرتقبة

### ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تدرج مهام بنك بدر ضمن النقاط التالية:

- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها.
- الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.
- مساهمة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته.
- عرض منتوجات وخدمات جديدة على المدخرين عن طريق:
  - ✓ تصفية المشاكل المالية.
  - ✓ تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات.
  - ✓ أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا.
- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك بـ:
  - ✓ استعمال الإعلام الآلي.



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.

### ثالثا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتجلى الضرورة الاقتصادية لإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تحقيق الأهداف الآتية:

- إعادة تنظيم الجهاز الإنتاجي الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الآلي وتجديد الثورة الفلاحية وعصرنتها.
- اشتراك الزراعة في الإلتزام الوظيفي وتنمية تصنيفها في مجال الإنتاج الوطني.
- توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات.
- كما يسعى البنك إلى الاقتراب من زبائنه أكثر فأكثر عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وتكوين الموظفين وتقويم سلوكهم كما يقوم بتحديد المحلات والأثاث والتجهيزات.

وللإشارة فإن تحقيق هذه الأهداف لا يكون إلى ب:

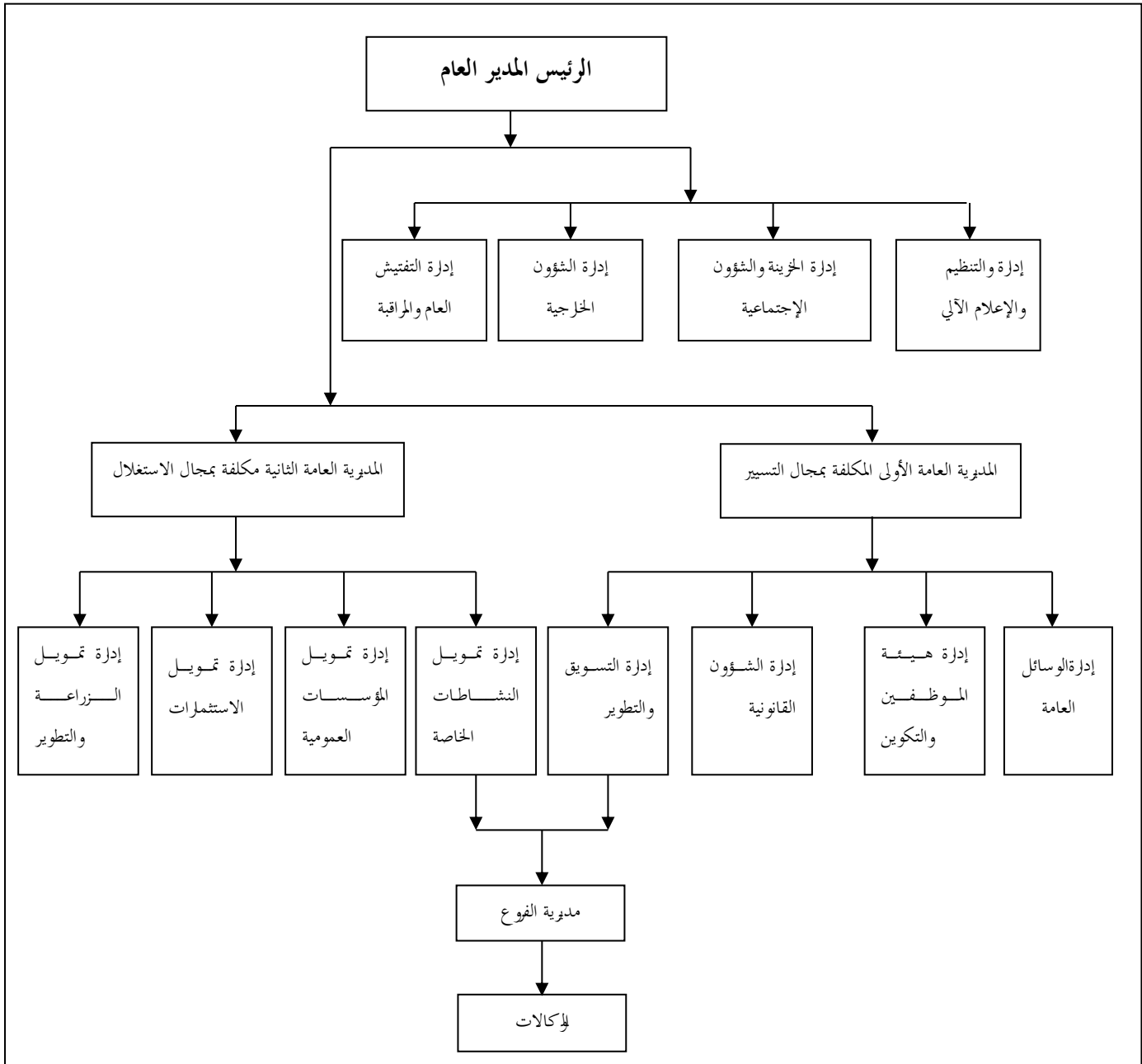
- رفع الموارد وبأفضل التكاليف.
- التسيير الدقيق للخزينة "بالدينار وبالعملة الصعبة".
- إرادة واستقرار العنصر البشري، وتحقيق الاختراق والانسجام بين الموظفين.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
 الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

رابعاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في الشكل التالي:

شكل رقم 2: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة -488-.

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يتضح أن هناك مستويات وظيفية تبدأ من الرئيس المدير العام كأعلى هيئة في البنك والوصول إلى الوكالات، حيث تلي الرئيس المدير العام مجموعة من الإدارات المهمة كإدارة الشؤون الخارجية وإدارة الخزينه ... الخ، وكذلك مديريتين أحدهما مكلفة بمجال

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

التسيير والأخرى مكلفة بمجال الاستغلال، وتتفرع من كل منهما مجموعة من الإدارات كإدارة الوسائل، إدارة تمويل المؤسسات... الخ، بعد ذلك تأتي مديريات الفروع وأخيرا الوكالات.

### المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

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

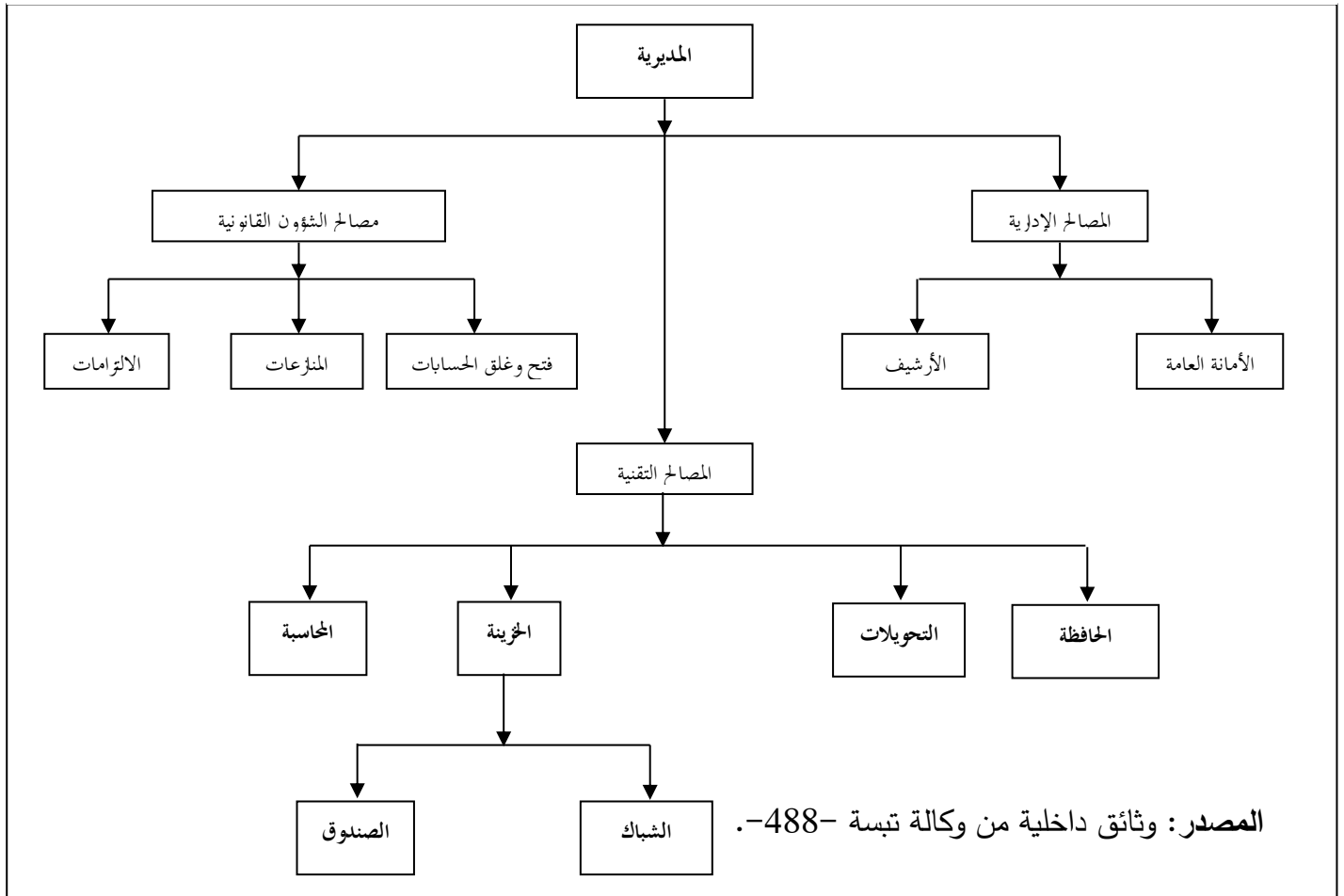
#### أولاً: نشأة وتعريف وكالة تبسة 488

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20000 زبون يتكفل بهم الموظفون في الوكالات وعددهم خمسة عشرة موظفا.

#### 1. الهيكل التنظيمي للوكالة

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 في الشكل التالي:

#### شكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة 488



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة -488-.

## ثانياً: مهام الهيكل التنظيمي للوكالة

انطلاقاً من الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل السابق الخاص بالوكالة -488- نلاحظ أنه ينقسم إلى ثلاث مصالح أساسية:

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

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

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

## ثالثاً: العمليات التي تؤديها الوكالة

تقوم الوكالة على مستوى ثلاث مصالح أساسية:

### 1. عمليات مصلحة الشؤون التقنية: وتتمثل فيما يلي:

**1.1. الخزينة:** وتضم مصلحتين أساسيتين متكاملتين من حيث الأعمال، فأساس عمل مصلحة الشباك هو تسجيل العمليات المالية سواء الدفع أو السحب أو الإيداع، أما مصلحة الصندوق فتقوم بتنفيذ هذه العمليات التي يتم تحويلها من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية.

**2.1. مصلحة الحافظة:** هي مصلحة مهمة نظراً لمهامها، ويرتكز دورها الرئيسي في تحصيل الأوراق التجارية (سند لأمر، الشيكات، السفتجة)، والجدير بالذكر أن هذه المصالح تلعب دور الواسطة بين الزبائن والوكالة والوكالات الأخرى وهذا ما يعرف بعملية La Présentation وهي تعرف على أنها عملية تبادل بين الوكالات على مستوى الصكوك بغية دفعها إلى أصحابها، وتعتمد هذه العملية على ثلاث مراحل:

- استلام صكوك الزبائن.

- التعامل مع الوكالات الأخرى.

- الصكوك غير المدفوعة "حالة استثنائية".

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

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

**4.1. مصلحة المحاسبة:** تتجلى المهام المنوطة بهذه المصلحة في:

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

**2. عمليات مصلحة الشؤون الإدارية:** وتمثلت فيما يلي:

**1.2. مصلحة المديرية:** تعتبر أهم مصلحة بالوكالة، حيث تشرف إشرافاً مباشراً على كل المصالح الموجودة بها وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة عبر محدودة والتي تتمثل في:

- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة؛
- مراقبة الموظفين وفحص حالتهم الانضباطية؛
- التنسيق بين الوكالة والوكالات الأخرى؛
- وضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة.

**2.2. مصلحة الأمانة العامة:** وهي الذراع الأيمن للمدير كما أن المستخدم على مستوى هذه المصلحة يعد المساعد الأول للمدير لتأدية وظائفه، وتتحصر وظائفه في:

- استقبال المكالمات وتنظيم مواعيد المدير؛
- تحضير كل الزيارات الخاصة به والقيام باستلام الرسائل والطرود الموجهة إلى الوكالة مع المصادقة عليها؛
- الاحتفاظ بالوثائق الهامة.

**3.2. مصلحة الأرشيف:** وهي مصلحة مستقلة بذاتها نظراً للأهمية القصوى التي تكتسبها الوثائق المصرفية والحاجة الماسة للرجوع إليها باستمرار، وتتحصر مهام المكلف بالأرشيف فيما يلي:

- استلام الوثائق وحفظها في حافظات سليمة ومتينة لمنعها من التآكل والتمزيق؛
- تدوين كل الوثائق التي تم استلامها مع مسؤولية مستلمها عن الضياع؛

- تنظيم الوثائق والاطلاع عليها باستمرار؛

- إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة ملف دراسة حالة.

3. عمليات مصلحة الشؤون القانونية: وتمثلت فيما يلي:

1.3. مصلحة فتح وغلق الحسابات: تعتبر هذه المصلحة أول مصلحة يمر عليها الزبون عند تعامله مع

الوكالة ذلك أن هذه المصلحة لها دور استقبال الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية الخاصة بالوثائق المطلوبة لفتح حساب بالوكالة وكذا بعض المعلومات العامة عن عمل الوكالة، ومن جهة أخرى فإن هذه المصلحة تتكفل بمهمة غلق حسابات الزبائن في بعض الحالات المنصوص عليها قانونياً.

2.3. مصلحة المنازعات: يمكن اكتشاف مهامها الموكلة لها من خلال اسمها ألا وهي دراسة كل المنازعات

التي يمكن أن تحدث بين الوكالة وزبائنها، وهناك أربع حالات تلعب فيها هذه المصلحة دور القاضي وهي:

- حالة حجز الحساب "تكون عند تهرب أو رفض الزبون دفع ما عليه من ديون".

- حالة وفاة الزبون "تكون عند وفاة الزبون وتقديم الورثة من أجل الاستفادة مما يملكه الزبون المتوفى".

- حالة ATD "عندما تكون للزبون ديون بذمته لصالح الإدارة الجبائية".

- حالة الاعتراض "عند تضييع الزبون أحد صكوكه أو سرقتها منه فالبنك يضمن منع استعمال

صكوكه".

3.3. مصلحة الالتزامات: وهي أهم المصالح على مستوى الوكالة نظراً للوظائف التي تقوم بها، والالتزام قد

يكون من طرف الزبائن مما يعرف بالقرض وقد يكون من طرف الوكالة مما يعرف بالودائع.

## المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

إن الهدف من هذا البحث هو دراسة مدى تطبيق بنك بدر لأنشطة عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وذلك من وجهة نظر العملاء لمدى تأثيره على الصورة الذهنية المكونة لديهم، لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء بنك بدر المشتملة في أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمد عليها في تحليل نتائجها.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك بدر وكالة تبسة.
2. عينة الدراسة: استهدفت الدراسة عملاء بنك بدر تبسة حيث تم اختيار عينة مكونة من 80 فرد وقد تم اختيارها كعينة عشوائية، ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول التالي:

#### جدول رقم 1: عدد أفراد العينة المختارة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
80	80	75	75

المصدر: من إعداد الطلبة

### المطلب الثاني: أداة الدراسة

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ونظراً لتعدد مصادر جمع البيانات واختلافها تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

#### أولاً: الاستبيان

يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الضرورية الأساسية المستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات لذا فقد تضمن مجموعة من العبارات المحددة مسبقاً استناداً إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات، وعليه فقد تضمن الاستبيان 40 عبارة متسلسلة صيغت بما يتلاءم

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة وتم تقسيم الاستبيان على النحو التالي:

**الجزء الأول:** يتضمن المعلومات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية، المهنة.

**الجزء الثاني:** يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية) وهو بدوره ينقسم إلى محورين:

**المحور الأول:** (التسويق الإلكتروني) يتكون من 28 عبارة قسمت إلى 07 مجموعات تمثلت في عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات الإلكترونية، الخصوصية).

**المحور الثاني:** (الصورة الذهنية) ويتضمن 12 عبارة.

**المقياس المستخدم:** لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر ملاءمة باعتباره يعطي مجالاً أوسع للإجابة، ويمكن توضيح الدرجات الخمس في الجدول التالي:

**جدول رقم 2: مقياس ليكارت الخماسي**

الإجابات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	05	04	03	02	01

**المصدر:** محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 177.

كما تم تحديد طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي  $0.8 = \frac{4}{5}$  وبعد ذلك تم إضافة القيمة إلى بداية المقياس وهي 01 أي  $1.8 = 0.8 + 1$  وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ويمكن توضيح طول الخلية في الجدول التالي:



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

جدول رقم 3: طول الخلايا حسب مقياس ليكارت الخماسي

عدد أفراد العينة	طول الخلية	الاتجاه	الدلالة
الفئة الأولى	من 01 إلى أقل من 1.80	غير موافق تماما	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى 05	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: محمد سليمان المثنوي، مرجع سابق، ص 79.

### ثانيا: صدق أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري لأداة الاستبيان: بعد إتمام تصميم الاستبيان بالتنسيق مع الأستاذ المؤطر، وقبل التوزيع على أفراد عينة الدراسة، كان لابد من التحقق من صدقها الظاهري لذلك تم عرضها على عدد من الأساتذة المختصين بغرض تحكيمها وإبداء ملاحظاتهم لبناء أقسامه ومدى ملاءمته لموضوع الدراسة وتقديم اقتراحات.

2. الثبات الداخلي للاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان مدى دقة وتوافق نتائجه أي أنه ما إذا تم تطبيق الاستبيان أكثر من مرة على العينة المدروسة، وفي نفس الظروف لكن في أوقات مختلفة، يمكن الحصول على نفس النتائج أو على الأقل نتائج مقاربة، وبالتالي في هذه الحالة يمكن اعتبار أن الاستبيان ثابت.

حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل "ألفا كرونباخ" أي اختبار صحة مدى انسجام عبارات الاستبيان فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة، وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات مستقرة نوعا ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى تكون أداة القياس أفضل، وتتراوح قيمة المعامل بين 00 و01 ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60% ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

$n$ : يمثل حجم العينة.

$vi$ : يمثل تباين الأسئلة المحور.

$vt$ : يمثل التباين في مجموع أسئلة الاستمارة.

### 3. ألفا كرونباخ

جدول رقم 4: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	ألفا كرونباخ	ألفا كرونباخ	ألفا كرونباخ	معامل الصدق
معامل الثبات	التسويق الإلكتروني	الصورة الذهنية	الكلية	(ألفا كرونباخ) <sup>2</sup>
0.93	0.92	0.95	0.90	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان، كذلك فإن قيمة (ألفا كرونباخ) لجميع فقرات الاستبيان كانت (0.95) وهي نسبة مرتفعة أكبر من (0.60)، و(معامل الصدق) يساوي (0.90) وهو مرتفع يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه إذن يسمح باستعمال الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل.

#### ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية

تنقسم أساليب المعالجة الإحصائية إلى نوعان هما:

#### 1. أساليب الإحصاء الوصفي

التكرارات والنسب المئوية: وهذا لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان وتحسب بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على عدد أفراد العينة.

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}}$$

المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض آراء أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات الاستبانة؛ وهو القيمة التي تقع في منتصف البيانات بحيث يكون مجموع القيم الواقعة قبله مساويا لمجموع القيم الواقعة بعده، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

$xi$ : عدد القيم.

$X$ : المتوسط الحسابي.

$n$ : العينة.

الانحراف المعياري: لمعرفة مدى انحراف آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبانة؛ حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في التغيرات، ويحسب بالعلاقة الآتية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(X_i - X)^2}}{n}$$

$X_i$ : عدد القيم.

$X$ : المتوسط الحسابي.

$n$ : حجم العينة.

$\delta$ : الانحراف المعياري.

## 2. أساليب الإحصاء الاستدلالي

معامل ارتباط بيرسون: من أجل حساب الارتباط بين فقرات ومحاور الاستبانة؛ فهو يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، ومن خلال الاختبار الإحصائي المرافق لقيمه يمكن الحكم على طبيعة العلاقة الخطية ومدى دلالتها الإحصائية بين المتغيرين ويحسب بالعلاقة التالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum(xi - X)(yi - Y)}{(n - 1)\delta x. \delta y}$$

حيث أن:

$n$ : عدد المشاهدات.

$x_i$ : المتغير الأول.

$y_i$ : المتغير الثاني.

$\delta x$ : الانحراف المعياري للمتغير الأول.

$\delta y$ : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

معامل التحديد  $R^2$ : من أجل تحليل نوع العلاقة بين فقرات ومحاور الاستبانة؛ فهو عبارة عن حاصل ضرب معاملي الانحدار،  $B_1$  و  $C_1$  وبالتالي يمكن الحصول على معامل الارتباط بأخذ الجذر التربيعي لمعامل التحديد كما يلي:

$$R^2 = B_1 \times C_1$$

$$R = \sqrt{r^2}$$

معامل الانحدار: وذلك بهدف معرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وسيتم استخدام الانحدار البسيط والمتعدد.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض مختلف البيانات وتحليلها وكذلك اختبار فرضيات الدراسة التي تم طرحها مسبقا وذلك باستخدام برنامج المعالجة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية

##### 1. متغير الجنس

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

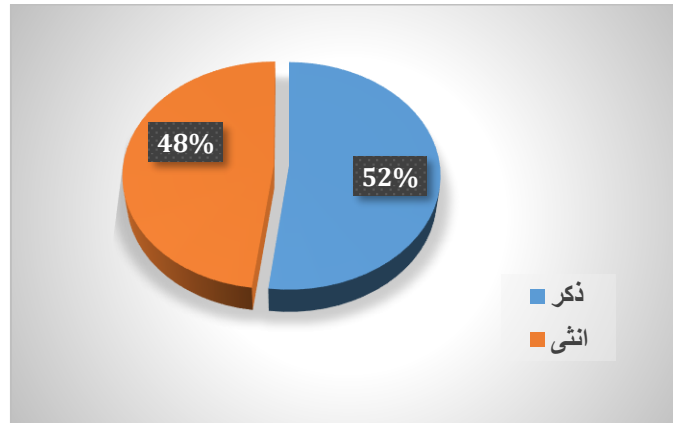
الجنس	التكرار (ni)	النسبة المئوية (%)
ذكر	39	52%
أنثى	36	48%
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ عينة الدراسة تتألف من 39 ذكراً و36 أنثى أي تقارب نسبة الذكور مقارنة بنسبة الإناث إذ لم تتعدى نسبة الإناث 48% مقابل نسبة 52% للذكور، وعليه فإن مختلف الوظائف في المؤسسة مشغولة من طرف الذكور والإناث بنسب متقاربة.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

شكل رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

## 2. متغير السن

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن:

جدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن

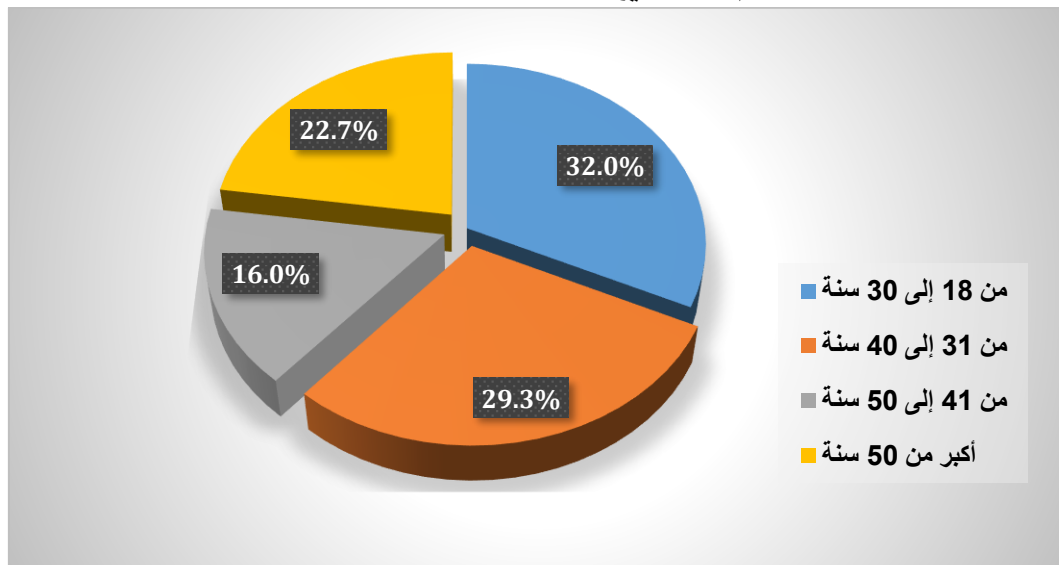
النسبة المئوية (%)	التكرار (ni)	السن (سنة)
32%	24	من 18 إلى 30 سنة
29.3%	22	من 31 إلى 40 سنة
16%	12	من 41 إلى 50 سنة
22.7%	17	أكبر من 50 سنة
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته 32% من أفراد العينة أعمارهم من 18 إلى 30 سنة وهي النسبة الأكبر، أما ما نسبته 29.3% فتمثل النسبة المئوية مباشرة من هذه العينة تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41 سنة إلى 50 سنة يمثلون نسبة 16% من أفراد العينة وهي أقل نسبة، أما باقي الفئة العمرية الذين يزيد عمرهم عن 50 سنة فيمثلون نسبة 22.7% من أفراد هذه العينة، ومنه يتضح أن أكثرية أفراد العينة محل الدراسة يتراوح سنهم ما بين 18 و 40 سنة مورد بشري فتي.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة في الدراسة وفقاً لمتغير السن

شكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

### 3. المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

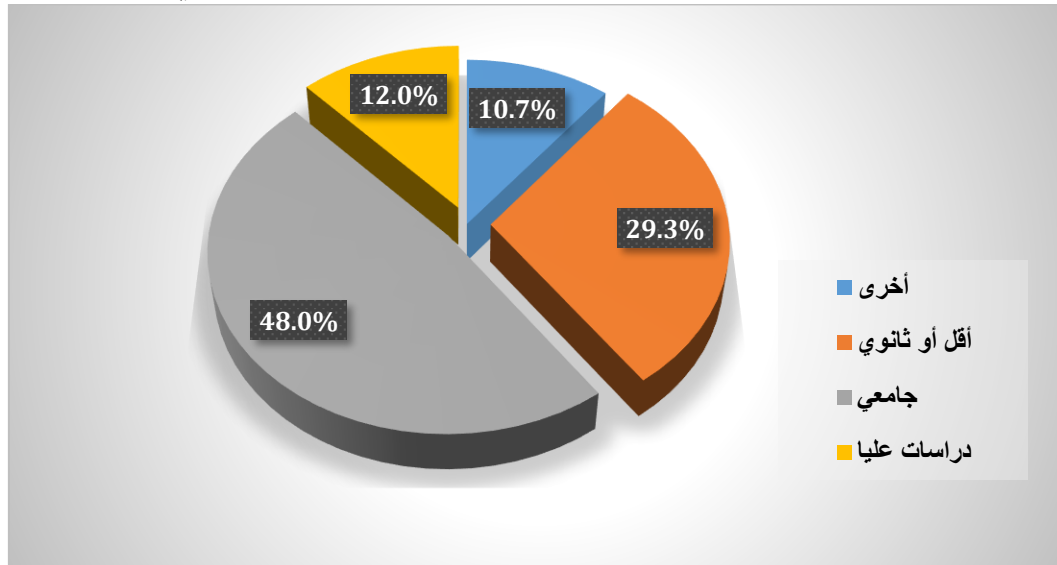
النسبة المئوية (%)	التكرار (ni)	البيان
10.7%	08	أخرى
29.3%	22	أقل أو ثانوي
48%	36	جامعي
12%	09	دراسات عليا
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 48%، من أفراد العينة بمستوى تعليمي جامعي، و29.3% أقل أو ثانوي و12% دراسات عليا و10.7% مستوى تعليمي آخر، وهذا ما يعكس أن معظم أفراد العينة من ذوي التعليم الجامعي والدراسات العليا.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

شكل رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

#### 4. متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية:

جدول رقم 8: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية

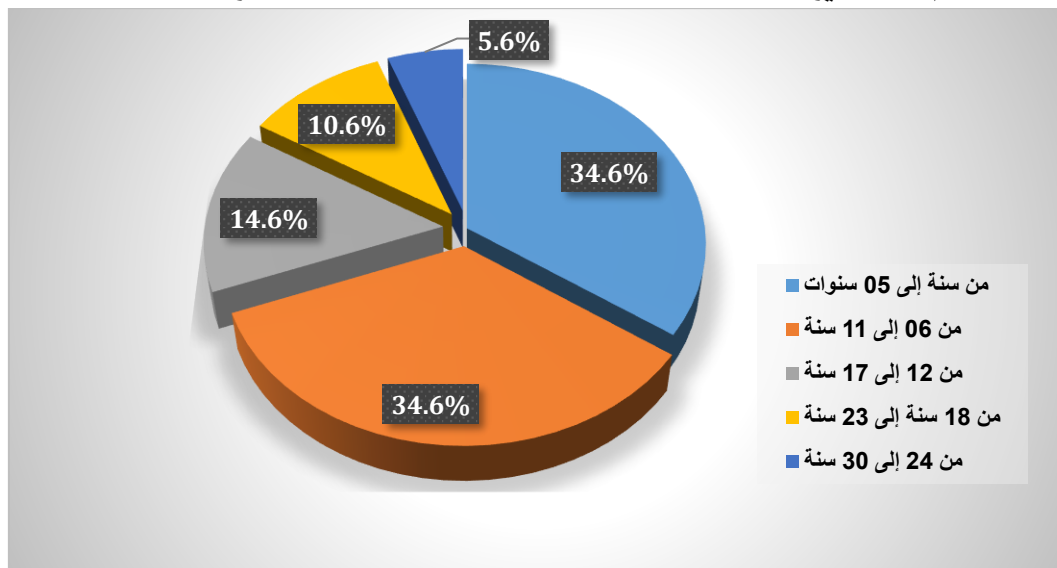
النسبة المئوية (%)	التكرار (ni)	البيان
34,6%	26	من سنة إلى 05 سنوات
34,6%	26	من 06 سنوات إلى 11 سنة
14,6%	11	من 12 سنة إلى 17 سنة
10,6%	08	من 18 سنة إلى 23 سنة
5,6%	04	من 24 سنة إلى 30 سنة
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق يتضح أن 34.6% من أفراد العينة سنوات تعاملهم مع الوكالة البنكية من سنة إلى 11 سنة وهي النسبة الأكبر، و14.6% من 12 سنة إلى 17 سنة، و10.6% من 18 سنة إلى 23 سنة، و5.6% من 24 سنة إلى 30 سنة وهي النسبة الأقل، مما يدل على أن العينة محل الدراسة تملك وعياً وثقافة التعامل مع الوكالة البنكية.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية

شكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

## 5. متغير المهنة

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة:

جدول رقم 9: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات المهنة

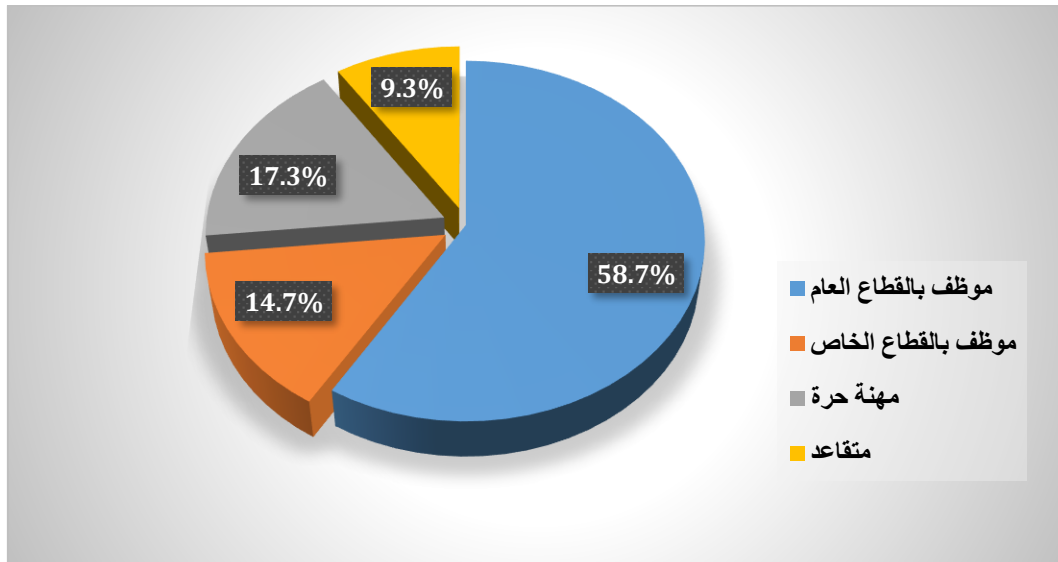
النسبة المئوية (%)	التكرار (ni)	البيان
58,7%	44	موظف بالقطاع العام
14,7%	11	موظف بالقطاع الخاص
17,3%	13	مهنة حرة
9,3%	07	متقاعد
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق يتضح أن 58.7% من أفراد العينة يعملون بالقطاع العام وهي النسبة الأكبر، بينما 14.7% يعملون بالقطاع الخاص وهي ثالث نسبة، و17.3% يشغلون مهنة حرة وهي ثاني نسبة، أما المتقاعدين بلغت نسبتهم 9.3%، وهي أقل نسبة، مما يدل أن النسبة الأكبر في عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة يشغلون القطاع العام.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات المهنة

شكل رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)



## ثانيا: تحليل متغيرات الدراسة

### 1. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق الإلكتروني (المحور الأول)

جدول رقم 10: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الخدمة الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
1	يقدم البنك خدمات إلكترونية ذات جودة	3.83	1.027	مرتفع	1
2	يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة	3.64	1.110	مرتفع	3
3	يتميز البنك بسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية دون ارتكاب أخطاء	3.36	1.036	مرتفع	4
4	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى	3.72	0.944	مرتفع	2
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	3.64	1.029	مرتفعة	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير الخدمة الإلكترونية يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.64)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (1.029)، وسيتم توضيح ذلك وفقا لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:

#### ✓ العبارة رقم: (01) يقدم البنك خدمات إلكترونية ذات جودة؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.83) وانحراف معياري قدر بـ (1.027)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف ذات جودة ومستوى متميز؛

#### ✓ العبارة رقم: (02) يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.64) وانحراف معياري قدر بـ (1.110)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك أنه حريص على تقديم خدماته ومتاح دوما على مدار 24 ساعة؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ العبارة رقم: (03) يتميز البنك بسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية دون ارتكاب أخطاء؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.36) وانحراف معياري قدر بـ (1.036)، واحتلت العبارة المرتبة (4) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يتميز بالسرعة والدقة في تقديم خدماته بكل موثوقية؛

✓ العبارة رقم: (04) الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.72) وانحراف معياري قدر بـ (0.944)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى؛

جدول رقم 11: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
5	يملك البنك تقنيات وبرمجيات التي تعرض أسعار خدماته على موقعه الإلكتروني	3.66	1.158	مرتفع	1
6	يقدم البنك عروض سعرية لعملائه حول الخدمات والمنتجات	3.61	0.958	مرتفع	2
7	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار	3.53	1.001	مرتفع	3
8	يوفر البنك إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء	3.24	1.062	متوسط	4
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	3.51	1.045	مرتفعة	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير التسعير الإلكتروني يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.51)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (1.045)، وسيتم توضيح ذلك وفقا لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:

✓ العبارة رقم: (05) يملك البنك تقنيات وبرمجيات التي تعرض أسعار خدماته على موقعه الإلكتروني؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.66) وانحراف معياري قدر بـ (1.158)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يملك تقنيات وبرمجيات مساعدة على عرض أسعاره وخدماته باستمرار عبر موقعه الإلكتروني؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ العبارة رقم: (06) يقدم البنك عروض سعرية لعملائه حول الخدمات والمنتجات؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.61) وانحراف معياري قدر بـ (0.958)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يقدم عروض تجيب عن استفساراتهم السعرية حول كل خدمة ومنتج؛

✓ العبارة رقم: (07) يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.53) وانحراف معياري قدر بـ (1.001)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يقوم بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار؛

✓ العبارة رقم: (08) يوفر البنك إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.24) وانحراف معياري قدر بـ (1.062)، واحتلت العبارة المرتبة (4) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يوفر إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء؛

جدول رقم 12: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
9	يقدم البنك عروض أو خدمات ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته	3.86	0.399	مرتفع	2
10	يروج البنك لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني	3.90	1.069	مرتفع	1
11	يطرح البنك إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملات العملاء	3.67	1.210	مرتفع	3
12	يعرض البنك معلومات عن خدماته باستمرار	3.54	1.244	مرتفع	4
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	3.74	0.980	مرتفعة	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير الترويج الإلكتروني يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.74)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (0.980)، وسيتم توضيح ذلك وفقا لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ العبارة رقم: (09) يقدم البنك عروض أو خدمات ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.86) وانحراف معياري قدر بـ (0.399)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يقدم عروض أو خدمات ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته؛

✓ العبارة رقم: (10) يروج البنك لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.90) وانحراف معياري قدر بـ (1.069)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يروج لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني؛

✓ العبارة رقم: (11) يطرح البنك إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملات العملاء؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.67) وانحراف معياري قدر بـ (1.210)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يطرح إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملاتهم؛

✓ العبارة رقم: (12) يعرض البنك معلومات عن خدماته باستمرار؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.54) وانحراف معياري قدر بـ (1.244)، واحتلت العبارة المرتبة (4) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يعرض معلومات عن خدماته باستمرار؛

جدول رقم 13: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
13	يوزع البنك خدماته إلكترونيا تجعلني أشعر بالرضا	3.69	1.057	مرتفع	1
14	يعمل البنك على ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاته	3.45	1.068	مرتفع	4
15	يوزع البنك خدماته إلكترونيا بالمكان المناسب والوقت المناسب	3.52	1.180	مرتفع	3
16	يرسل البنك فواتير التسديد لزيائنه عبر البريد الإلكتروني	3.64	2.217	مرتفع	2
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	3.57	1.380	مرتفعة	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير التوزيع الإلكتروني يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.57)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (1.380)، وسيتم توضيح ذلك وفقا لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:

### ✓ العبارة رقم: (13) يوزع البنك خدماته إلكترونيا تجعلني أشعر بالرضا؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.69) وانحراف معياري قدر بـ (1.057)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يوزع خدماته إلكترونيا مما يجعلهم يشعرون بالرضا؛

### ✓ العبارة رقم: (14) يعمل البنك على ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاته؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.52) وانحراف معياري قدر بـ (1.068)، واحتلت العبارة المرتبة (4) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يعمل على ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاته؛

### ✓ العبارة رقم: (15) يوزع البنك خدماته إلكترونيا بالمكان المناسب والوقت المناسب؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.52) وانحراف معياري قدر بـ (1.180)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يوزع خدماته إلكترونيا بالمكان المناسب والوقت المناسب؛

### ✓ العبارة رقم: (16) يرسل البنك فواتير التسديد لزيائنه عبر البريد الإلكتروني؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.64) وانحراف معياري قدر بـ (2.217)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يرسل فواتير التسديد لزيائنه عبر البريد الإلكتروني؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

جدول رقم 14: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الموقع الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
17	موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك	3.71	1.071	مرتفع	2
18	الموقع الإلكتروني جذاب وسط الانتقال بين خدماته	3.49	1.082	مرتفع	4
19	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الجهد والوقت للعملاء	3.92	1.135	مرتفع	1
20	يعمل البنك من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة التغييرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية	3.52	1.156	مرتفع	3
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	3.66	1.111	مرتفعة	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير الموقع الإلكتروني يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.66)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (1.111)، وسيتم توضيح ذلك وفقاً لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:

✓ العبارة رقم: (17) موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.71) وانحراف معياري قدر بـ (1.071)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلاً بأن موقع البنك الإلكتروني مميز ومثير للاهتمام؛

✓ العبارة رقم: (18) الموقع الإلكتروني جذاب وسط الانتقال بين خدماته؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.49) وانحراف معياري قدر بـ (1.082)، واحتلت العبارة المرتبة (4) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلاً بأن الموقع الإلكتروني جذاب وسط الانتقال بين خدماته؛

✓ العبارة رقم: (19) استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الجهد والوقت للعملاء؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.92) وانحراف معياري قدر بـ (1.135)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلاً بأن استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الجهد والوقت للعملاء؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ العبارة رقم: (20) يعمل البنك من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة التغيرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.52) وانحراف معياري قدر بـ (1.156)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلاً بأن البنك يعمل من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة التغيرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية؛

جدول رقم 15: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد أمن المعلومات الإلكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
21	يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملتك البنكية الإلكترونية	4.48	0.747	مرتفع جداً	1
22	لبنك إستراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان	3.99	0.858	مرتفع	3
23	يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية	4.19	0.793	مرتفع	2
24	تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع البنك	3.89	1.021	مرتفع	4
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	4.14	0.855	مرتفعة جداً	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير أمن المعلومات الإلكترونية يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (4.14)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (0.855)، وسيتم توضيح ذلك وفقاً لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:

✓ العبارة رقم: (21) يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملتك البنكية الإلكترونية؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.48) وانحراف معياري قدر بـ (0.747)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة جداً، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلاً بأن البنك يضمن لهم الحفاظ على سرية معاملاتهم البنكية الإلكترونية؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ العبارة رقم: (22) للبنك إستراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.99) وانحراف معياري قدر بـ (0.858)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن للبنك إستراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان؛

✓ العبارة رقم: (23) يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.19) وانحراف معياري قدر بـ (0.793)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يحتفظ بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية؛

✓ العبارة رقم: (24) تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع البنك؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.52) وانحراف معياري قدر بـ (1.156)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة يشعرون بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع البنك؛

جدول رقم 16: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الخصوصية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
25	تشعر بالخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع البنك	4.04	0.935	مرتفع	4
26	يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية	4.38	0.775	مرتفع جدا	2
27	اعتماد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية العملاء	4.12	0.927	مرتفع	3
28	لا يمكن لأي شخص غيرك الاطلاع على معلوماتك السرية	4.45	0.834	مرتفع جدا	1
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	4.25	0.868	مرتفعة جدا	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير الخصوصية يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (4.25)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (0.868)، وسيتم توضيح ذلك وفقا لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ العبارة رقم: (25) تشعر بالخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع البنك؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.04) وانحراف معياري قدر بـ (0.935)، واحتلت العبارة المرتبة (4) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأنهم يشعرون بالخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع البنك؛

✓ العبارة رقم: (26) يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.38) وانحراف معياري قدر بـ (0.775)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة جدا، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يحافظ على سرية معلوماتهم الشخصية؛

✓ العبارة رقم: (27) اعتماد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية العملاء؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.12) وانحراف معياري قدر بـ (0.927)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني العملاء يرون فعلا أن البنك يعتمد على بنود واضحة لسياسة حماية خصوصيتهم؛

✓ العبارة رقم: (28) لا يمكن لأي شخص غيرك الاطلاع على معلوماتك السرية؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.45) وانحراف معياري قدر بـ (0.834)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة جدا، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأنه لا يمكن لأي شخص آخر الاطلاع على معلوماتهم السرية؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

2. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الصورة الذهنية (المحور الثاني)

جدول رقم 17: يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور الصورة الذهنية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب العبارات
1	عند سماع اسم البنك تذكر الجوانب الإيجابية له	3.75	1.011	مرتفع	8
2	جودة خدمات البنك الإلكترونية تحفزك على الاستمرار في التعامل معه	3.90	0.885	مرتفع	4
3	من خلال التعامل الجيد للبنك معك يتكون انطباعك الإيجابي خوله	4.07	0.872	مرتفع	1
4	تحمل صورة جيدة في ذهنك عن البنك	3.93	0.845	مرتفع	3
5	تشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك	3.75	0.946	مرتفع	9
6	يستجيب البنك لشكاوى العملاء المقدمة إلكترونياً بسرعة	3.23	1.230	متوسط	12
7	تجعلك مصداقية البنك تشعر بالرضا	3.90	0.864	مرتفع	5
8	التعامل مع البنك عبر موقعه ترك في نفسك أثر إيجابي	3.71	1.033	مرتفع	10
9	يدفعك التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع البنك	3.79	1.081	مرتفع	7
10	من خلال الإعلانات الترويجية التي يقدمها البنك تحمل انطباع إيجابي عنه	3.82	1.110	مرتفع	6
11	تعامل أصدقائك مع البنك هو الذي جعلك تتعامل معه	3.55	1.248	مرتفع	11
12	عمال البنك يقدمون صورة جيدة عن البنك	4.00	0.943	مرتفع	2
4	إجمالي درجة البعد وترتيبه في المحور	3.78	1.006	مرتفعة	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير الصورة الذهنية يتجه نحو الموافقة بنسب مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات (3.78)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق متوسطة في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال (1.006)، وسيتم توضيح ذلك وفقاً لكل عبارة من عبارات هذا المحور من خلال ما يلي:

✓ العبارة رقم: (01) عند سماع اسم البنك تذكر الجوانب الإيجابية له؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.75) وانحراف معياري قدر بـ (1.011)، واحتلت العبارة المرتبة (8) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلاً بأنك عند سماع العميل اسم البنك يتذكر الجوانب الإيجابية له؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

✓ العبارة رقم:(02) جودة خدمات البنك الإلكترونية تحفزك على الاستمرار في التعامل معه؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.90) وانحراف معياري قدر بـ (0.885)، واحتلت العبارة المرتبة (4) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن جودة خدمات البنك الإلكترونية تحفزهم على الاستمرار في التعامل معه؛

✓ العبارة رقم:(03) من خلال التعامل الجيد للبنك معك يتكون انطباعك الإيجابي حوله؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.07) وانحراف معياري قدر بـ (0.872)، واحتلت العبارة المرتبة (1) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأنه من خلال التعامل الجيد للبنك مع العميل يتكون انطباع إيجابي حوله؛

✓ العبارة رقم:(04) تحمل صورة جيدة في ذهنك عن البنك؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.93) وانحراف معياري قدر بـ (0.845)، واحتلت العبارة المرتبة (3) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة يحملون صورة جيدة في أذهانهم عن البنك؛

✓ العبارة رقم:(05) تشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك ؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.75) وانحراف معياري قدر بـ (0.946)، واحتلت العبارة المرتبة (9) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة يشعرون بالرضا على الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك؛

✓ العبارة رقم:(06) يستجيب البنك لشكاوى العملاء المقدمة إلكترونيا بسرعة؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.23) وانحراف معياري قدر بـ (1.230)، واحتلت العبارة المرتبة (12) في البعد بدرجة متوسطة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن البنك يستجيب لشكاويهم المقدمة إلكترونيا وبسرعة؛

✓ العبارة رقم:(07) تجعلك مصداقية البنك تشعر بالرضا؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.90) وانحراف معياري قدر بـ (0.864)، واحتلت العبارة المرتبة (5) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن مصداقية البنك تجعلهم يشعرون بالرضا؛

✓ العبارة رقم:(08) التعامل مع البنك عبر موقعه ترك في نفسك أثر إيجابي؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.71) وانحراف معياري قدر بـ (1.033)، واحتلت العبارة المرتبة (10) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن التعامل مع البنك عبر موقعه ترك في أنفسهم أثر إيجابي؛

✓ العبارة رقم: (09) يدفعك التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع البنك؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.71) وانحراف معياري قدر بـ (1.033)، واحتلت العبارة المرتبة (7) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن التسويق الإلكتروني يدفعهم لتوصية أصدقائهم بالتوجه نحو موقع البنك؛

✓ العبارة رقم: (10) من خلال الإعلانات الترويجية التي يقدمها البنك تحمل انطباع إيجابي عنه؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.82) وانحراف معياري قدر بـ (1.110)، واحتلت العبارة المرتبة (6) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأنه من خلال الإعلانات الترويجية التي يقدمها البنك يتكون الانطباع الإيجابي لهم عن البنك؛

✓ العبارة رقم: (11) تعامل أصدقائك مع البنك هو الذي جعلك تتعامل معه؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.55) وانحراف معياري قدر بـ (1.248)، واحتلت العبارة المرتبة (11) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن تعامل أصدقائهم مع البنك هو الذي جعلهم يتعاملون معه؛

✓ العبارة رقم: (12) عمال البنك يقدمون صورة جيدة عن البنك؛

حيث سجلت متوسط حسابي قدر بـ (4.00) وانحراف معياري قدر بـ (0.943)، واحتلت العبارة المرتبة (2) في البعد بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن عينة الدراسة ترى فعلا بأن عمال البنك يقدمون صورة جيدة عن البنك؛

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

سيتم اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالموضوع من خلال عرض وتفسير النتائج ومناقشتها مع ما تم التوصل إليه وذلك عن طريق دراسة وتوضيح العلاقة بين المتغيرات.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سيمرنوف (1-Sample K-S)

تم إجراء اختبار كولمجروف- سمرنوف للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والذي تم بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من عينة الدراسة.  
والجدول التالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

جدول رقم 18: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي One-Sample Kolmogorov-Smirnov test

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار Z	محتوى القسم	محاور الاستبيان
0.186	1.090	التسويق الإلكتروني	الأول
0.734	0.845	الصورة الذهنية	الثاني
<b>0.323</b>	<b>0.954</b>	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار الطبيعي حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل جزء في الاستبيان أكبر من 0.05 ( $Sig > 0.05$ ) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: الارتباط الكلي بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

جدول رقم 19: معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

الصورة الذهنية	المتغير
0.773	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $R=0.773$ ) وهو ارتباط معنوي ( $sig=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المحورين الأساسيين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

ثالثا: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

جدول رقم 20: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة التسويق الإلكتروني بالصورة الذهنية

نوع المتغير	المتغيرات	( $\alpha$ ) ثابت الانحدار	( $\beta$ ) معامل الانحدار	(R) معامل الارتباط (pearson)	( $R^2$ ) معامل التحديد	قيمة (t) المحسوبة	(F) قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
مستقل	التسويق الإلكتروني	0.860	0.418	0.773	0.598	10.280	105.684	0.000
تابع	الصورة الذهنية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

## 1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.773$ ) وهو ارتباط معنوي ( $\text{sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية؛ أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.598) أي ما نسبته (59.8%) من التسويق الإلكتروني يساهم في تفسير الصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت ( $\text{Sig}=0.000$ )؛

## 2. اختبار الانحدار

### ❖ المعنوية الكلية:

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (105.684) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي ( $\text{Sig}=0.000$ )  $>$  (0.05) بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

### ❖ المعنوية الجزئية:

بلغت قيمة معامل الانحدار (0.418)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (4.342) فيما بلغت للمتغير المستقل ( $X=0.041$ ) وقيمة T المحسوبة للثابت (0.198) وللمتغير المستقل ( $X=10.280$ )، من خلال قيمة Sig نجد أن ( $\text{sig}=0.844$ ) للثابت وهي أكبر من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت غير معنوي أما Sig للمتغير المستقل ( $X$ ) بلغت ( $\text{sig}=0.000$ )  $>$  (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

أي كلما كانت قيمة ( $X=1$ ) زادت قيمة (Y) بنسبة 0.418؛

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية محل الدراسة، على وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية

$$Y = 0,860 + 0.418X1$$

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

حيث: X: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق نتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني

على الصورة الذهنية لزبائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

رابعا: العلاقة بين بعد الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية

جدول رقم 21: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية

نوع المتغير	المتغيرات	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	معامل الانحدار ( $\beta$ )	معامل الارتباط (pearson)(R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	المحصوبة المحسوبة (t) قيمة	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
مستقل	الخدمة الإلكترونية	19.075	1.791	0.575	0.330	5.919	35.040	0.000
تابع	الصورة الذهنية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

### 1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.575$ ) وهو ارتباط معنوي ( $sig=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على علاقة إرتباط طردية بين بعد الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية؛ أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.330) أي ما نسبته (33%) من الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت ( $Sig=0.000$ ) ؛

### 2. اختبار الانحدار

#### ❖ المعنوية الكلية

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (19.660) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي ( $Sig=0.000$ )  $>$  (0.05) بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

#### ❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (1.791)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (4.458) فيما بلغت للمتغير المستقل ( $X1=0.303$ ) وقيمة T المحسوبة للثابت (4.278) وللمتغير المستقل ( $X1=5.919$ )، من خلال قيمة Sig نجد أن ( $sig=0.000$ ) للثابت وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت معنوي أما Sig للمتغير المستقل ( $X1$ ) بلغت ( $sig=0.000$ )  $>$  (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

وأنه كلما كانت قيمة ( $1=X1$ ) زادت قيمة (Y) بنسبة 1.791؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير الخدمة الإلكترونية على والصورة الذهنية محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:  $Y=19.075+1.791X1$

حيث: X1: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق تتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

خامسا: العلاقة بين بعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية

جدول رقم 22: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية

نوع المتغير	المتغيرات	( $\alpha$ ) ثابت الانحدار	( $\beta$ ) معامل الانحدار	(pearson)(R) معامل الارتباط	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	قيمة المحسوبة (t) المحسوبة	(F) المحسوبة قيمة	مستوى الدلالة (Sig)
مستقل	التسعير الإلكتروني	28.921	1.162	0.411	0.169	3.797	14.419	0.000
تابع	الصورة الذهنية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

### 1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.411$ ) وهو ارتباط معنوي ( $sig=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على علاقة ارتباط طردية بين بعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية؛ أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.169) أي ما نسبته (16.9%) من التسعير الإلكتروني يساهم في تفسير الصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت ( $Sig=0.000$ )؛

### 2. اختبار الانحدار

#### ❖ المعنوية الكلية

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (14.419) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي ( $Sig=0.000$ )  $> (0.05)$  بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (1.162)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (4.333) فيما بلغت للمتغير المستقل (X2=0.306) وقيمة T المحسوبة للثابت (6.674) وللمتغير المستقل (X2=3.797)، من خلال قيمة Sig نجد أن (sig=0.000) للثابت وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت معنوي أما Sig للمتغير المستقل (X2) بلغت (sig=0.000) > (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

وأنة كلما كانت قيمة (1=X2) زادت قيمة (Y) بنسبة 1.162؛

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير لبعد التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لبعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية.

$$Y=28.921+1.162X2$$

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

حيث: X2: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق نتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير

الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

سادسا: العلاقة بين بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية

جدول رقم 23: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية

نوع المتغير	المتغيرات	( $\alpha$ )	ثابت الانحدار	( $\beta$ )	معامل الانحدار	معامل الارتباط pearso(R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل المحسوبة (F)	قيمة (t)	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
مستقل	الترويج الإلكتروني		21.131	1.602	0.640	0.409	7.010	49.143	0.000		
تابع	الصورة الذهنية										

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.640=R) وهو ارتباط معنوي (sig=0.000) وهي أقل من مستوى

المعنوية 0.05 مما يدل على علاقة إرتباط طردية بين بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.409) أي ما نسبته (40.9%) من الترويج الإلكتروني يساهم في تفسير الصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت (Sig=0.000)؛  
2. اختبار الانحدار

❖ المعنوية الكلية

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (49.143) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي (Sig=0.000) > (0.05) بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (1.602)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (3.496) فيما بلغت للمتغير المستقل ( $X_3$ ) وقيمة T المحسوبة للثابت (6.045) وللمتغير المستقل ( $X_3$ ) (7.010)، من خلال قيمة Sig نجد أن (sig=0.000) للثابت وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت معنوي أما Sig للمتغير المستقل ( $X_3$ ) بلغت (sig=0.000) > (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

وأنه كلما كانت قيمة ( $X_3$ ) زادت قيمة (Y) بنسبة 1.602؛

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير لبعده الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لبعده الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y=21.131+1.602X_3$$

حيث:  $X_3$ : يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق نتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

سابعاً: العلاقة بين بعد التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية

جدول رقم 24: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية

نوع المتغير	المتغيرات	( $\alpha$ ) ثابت الانحدار	( $\beta$ ) معامل الانحدار	(R) معامل الارتباط (pearson)	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	المحسوبة (t) قيمة	(F) المحسوبة قيمة	(Sig) مستوى الدلالة
مستقل	التوزيع الإلكتروني	20.080	1.745	0.684	0.468	7.898	62.376	0.000
تابع	الصورة الذهنية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

### 1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.684$ ) وهو ارتباط معنوي ( $sig=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على علاقة إرتباط طردية بين بعد التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية؛ أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.468) أي ما نسبته (46.8%) من التوزيع الإلكتروني يساهم في تفسير الصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت ( $Sig=0.000$ )؛

### 2. اختبار الانحدار

#### ❖ المعنوية الكلية

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (62.376) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي ( $Sig=0.000$ )  $>$  (0.05) بمعنى أن النموذج كلياً معنوي وله دلالة إحصائية؛

#### ❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (1.745)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (3.244) فيما بلغت للمتغير المستقل ( $X_4=0.221$ ) وقيمة T المحسوبة للثابت (6.190) وللمتغير المستقل ( $X_4=7.898$ )، من خلال قيمة Sig نجد أن ( $sig=0.000$ ) للثابت وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت معنوي أما Sig للمتغير المستقل ( $X_4$ ) بلغت ( $sig=0.000$ )  $>$  (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية. وأنه كلما كانت قيمة ( $X_4=1$ ) زادت قيمة (Y) بنسبة 1.745؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير لبعده التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لبعده التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية.

$$Y=20.080+1.745X4$$

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

حيث: X4: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق نتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

ثامنا: العلاقة بين بعد الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية

جدول رقم 25: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة المحسوبة (F)	قيمة (t) المحسوبة	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (pearson)(R)	معامل الانحدار ( $\beta$ )	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	المتغيرات	نوع المتغير
0.000	62.948	7.934	0.470	0.686	1.865	17.750	الموقع الإلكتروني	مستقل
							الصورة الذهنية	تابع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

### 1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.686$ ) وهو ارتباط معنوي ( $\text{sig}=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على علاقة ارتباط طردية بين بعد الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية؛ أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.470) أي ما نسبته (47%) من الموقع الإلكتروني يساهم في تفسير الصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت ( $\text{Sig}=0.000$ )؛

### 2. اختبار الانحدار

❖ المعنوية الكلية

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (62.948) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي ( $\text{Sig}=0.000$ )  $> (0.05)$  بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (1.865)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (3.516) فيما بلغت للمتغير المستقل (0.235=X5) وقيمة T المحسوبة للثابت (5.049) وللمتغير المستقل (X5=7.934)، من خلال قيمة Sig نجد أن (sig=0.000) للثابت وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت معنوي أما Sig للمتغير المستقل (X4) بلغت (sig=0.000) > (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

وأنة كلما كانت قيمة (1=X5) زادت قيمة (Y) بنسبة 1.865؛

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير لبعده الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لبعده الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:  $Y=17.750+1.865X5$

حيث: X5: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق نتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

تاسعا: العلاقة بين بعد أمن المعلومات الإلكترونية والصورة الذهنية

جدول رقم 26: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد أمن المعلومات الإلكترونية والصورة الذهنية

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (pearson)(R)	معامل الانحدار ( $\beta$ )	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	المتغيرات	نوع المتغير
0.000	36.437	6.036	0.339	0.582	2.007	11.746	أمن المعلومات الإلكترونية	مستقل
							الصورة الذهنية	تابع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.582=R) وهو ارتباط معنوي (sig=0.000) وهي أقل من مستوى

المعنوية 0.05 مما يدل على علاقة إرتباط طردية بين بعد أمن المعلومات الإلكترونية والصورة الذهنية؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.339) أي ما نسبته (33.9%) من أمن المعلومات الإلكترونية يساهم في تفسير الصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت (Sig=0.000)؛

2. اختبار الانحدار

❖ المعنوية الكلية

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (36.437) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي (Sig=0.000) > (0.05) بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (2.007)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (5.570) فيما بلغت للمتغير المستقل ( $X_6=0.333$ ) وقيمة T المحسوبة للثابت (2.109) وللمتغير المستقل ( $X_6=6.036$ )، من خلال قيمة Sig نجد أن (sig=0.038) للثابت وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت معنوي أما Sig للمتغير المستقل ( $X_6$ ) بلغت (sig=0.000) > (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

وأنه كلما كانت قيمة ( $X_6=1$ ) زادت قيمة (Y) بنسبة 2.007؛

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير لبعده أمن المعلومات الإلكترونية على الصورة الذهنية محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لبعده أمن المعلومات الإلكترونية على الصورة الذهنية.

$$Y=11.746+2.007X_6$$

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

حيث:  $X_6$ : يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق نتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده أمن المعلومات الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

عاشرا: العلاقة بين بعد الخصوصية والصورة الذهنية

جدول رقم 27: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين بعد الخصوصية والصورة الذهنية

نوع المتغير	المتغيرات	( $\alpha$ ) ثابت الانحدار	( $\beta$ ) معامل الانحدار	(R) معامل الارتباط (pearson)	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	قيمة المحسوبة (t) قيمة المحسوبة (F)	قيمة (Sig) مستوى الدلالة
مستقل	الخصوصية	17.061	1.641	0.508	0.258	24.691	0.000
تابع	الصورة الذهنية						

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

### 1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.508$ ) وهو ارتباط معنوي ( $sig=0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما يدل على علاقة إرتباط طردية بين بعد الخصوصية والصورة الذهنية؛ أما معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.258) أي ما نسبته (25.8%) من الخصوصية يساهم في تفسير الصورة الذهنية عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت ( $Sig=0.000$ )؛

### 2. اختبار الانحدار

#### ❖ المعنوية الكلية

عن طريق اختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (24.691) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي ( $Sig=0.000$ )  $> (0.05)$  بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

#### ❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (1.641)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (5.688) فيما بلغت للمتغير المستقل ( $X7=0.330$ ) وقيمة T المحسوبة للثابت (2.999) وللمتغير المستقل ( $X7=4.969$ )، من خلال قيمة Sig نجد أن ( $sig=0.004$ ) للثابت وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت معنوي أما Sig للمتغير المستقل ( $X7$ ) بلغت ( $sig=0.000$ )  $> (0.05)$  وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

وأنه كلما كانت قيمة ( $X7=1$ ) زادت قيمة (Y) بنسبة 1.641؛

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير لبعدها الخصوصية على الصورة الذهنية محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لبعدها الخصوصية على الصورة الذهنية.

$$Y=17.061+1.641X7$$

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

حيث: X7: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

على ضوء ما سبق تتضح صحة الفرضية القائلة «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الخصوصية على الصورة الذهنية لزيائن بنك بدر وكالة تبسة عند مستوى  $\alpha \leq 0,005$ ».

خلاصة القول أنه تم في هذا المبحث الوصف الإحصائي لعينة الدراسة من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، كما تم عرض البيانات الأساسية المتمثلة في استجابات أفراد العينة نحو مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لعملاء المؤسسة البنكية بدر وكالة تبسة محل الدراسة، حيث تم التوصل إلى أن جميع أبعاد التسويق الإلكتروني تؤثر على الصورة الذهنية لعملاء البنك واتضح إجمالاً أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والتابع الصورة الذهنية لبنك بدر وكالة تبسة.



### خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة، وتسليط الضوء من خلال معرفة كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية وقد اقتصرنا الدراسة الميدانية على 75 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 80 استبيان، حيث تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية كالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل اختبار الفرضيات التي وضعت لهذه الدراسة، وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي من خلالها تم إثبات صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية بوجود أثر للتسويق الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية للبنك محل الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة.

خاتمة

أصبحت مواكبة التكنولوجيا أمر ضروري وذلك لتمييزها بالسرعة والتطور الدائم ومدى إسهامها في مختلف التغيرات الحاصلة على جميع المجالات عامة، وبرز دورها على المجال التسويقي خاصة نظرا لحاجة المستهلكين لتغيير طلبياتهم وحاجاتهم ورغباتهم وضرورة مواكبة تلك التغيرات بسرعة كبيرة من خلال تطور أساليب التسويق وغيرها.

ومن خلال دراستنا تم تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني كونه يتماشى مع عالم التكنولوجيا، باعتباره أنه استراتيجية ذات سرعة كبيرة وتكاليف أقل، ومدى اعتماد المؤسسات البنكية إليه من أجل الحفاظ على مصداقيتها وتطوير صورتها الذهنية.

ولقد حاولنا في دراستنا هذه التعرف على مدى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية فهو يسمح بالتعريف عن نفسها وعن منتجاتها وخدماتها وما يميزها عن غيرها وذلك بوضع مزيج تسويقي إلكتروني فعال وملائم لإبراز صورتها التي تسعى جاهدة لتبني مكانة لائقة وبراقة في أذهان عملائها، حيث توصلت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي التي أجريت على عينة من عملاء بنك بدر وكالة تبسة الذي كان محل الدراسة بالإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي تمحورت حول ما هو دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟ هذا من جهة وإثبات صحة الفرضيات الموضوعية والوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من جهة أخرى.

### نتائج الدراسة

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

### النتائج النظرية

- يساهم التسويق الإلكتروني في وجود علاقة تفاعلية مستمرة ومباشرة بين البنك والعميل؛
- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة التي تساعد في زيادة العملاء ومتابعتهم لضمان ولائهم على مدى طويل؛
- تأثير الصورة الذهنية على قرارات واتجاهات الأفراد، وتأثيرهم حتى على أوساطهم الاجتماعية؛
- الإعلانات المقدمة إلكترونيا تساهم بخلق صورة حسنة عن الوكالة؛
- للتسويق الإلكتروني دور فعال في تنمية القطاع المصرفي نظرا للدور الذي يلعبه في التعريف بمختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات البنكية؛

- تسعى المؤسسات البنكية جاهدة باستمرار تحسين خدماتها وذلك بالاعتماد على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني؛
- تهتم المؤسسات البنكية ببناء صورة محببة لها لدى عملائها من خلال تطبيقها للتسويق الإلكتروني؛
- الاستخدام الجيد لأبعاد التسويق الإلكتروني المختلفة تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعملاء؛
- ينتهج البنك طريقة التسويق الإلكتروني للترويج عن خدماته وهذا راجع إلى التكلفة التي يوفرها دون الاستغناء عن التسويق التقليدي؛
- تعتبر الصورة الذهنية المرآة العاكسة للمؤسسة البنكية؛
- يساعد التسويق الإلكتروني على توفير خدمات المؤسسة البنكية على مدار 24 ساعة بأسعارها وبخدماتها المتميزة.

#### النتائج الميدانية

- النسبة العالية من متعاملي بنك بدر هم نسبة الذكور، وكانت أعلى فئة عمرية هي فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 30 سنة بنسبة 32%؛
- المستوى التعليمي الأكثر تعاملاً مع البنك هم الجامعيين وأغلبهم موظفين في القطاع العام؛
- وجد أن اتجاهات العملاء نحو التسويق الإلكتروني بينك بدر وكالة تبسة محل الدراسة كانت إيجابية بدرجة موافق؛
- وجد أيضاً أن اتجاهات العملاء نحو الصورة الذهنية بينك بدر وكالة تبسة محل الدراسة كانت إيجابية بدرجة موافق؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك بدر وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك بدر وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك بدر وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك بدر وكالة تبسة؛

## خاتمة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك بدر وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أمن المعلومات الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك بدر وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية على الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية بنك بدر وكالة تبسة؛

## التوصيات والاقتراحات

- على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التالية:
- وضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة للحفاظ على رضا العملاء وولائهم؛
- من الضروري على المؤسسات البنكية أن تكون لها القدرة الواسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا لكي تركزها في تسويق خدماتها وتقديمها لعملائها وذلك لكسبهم وبناء صورة ذهنية حسنة؛
- تعزيز الأمان الرقمي لتوفير نظام حماية قوي يضمن سلامة المعلومات المالية الشخصية للعملاء ويحميها من الاختراقات والاحتمالات؛
- الوقوف على مدى أهمية التسويق الإلكتروني وتأثيره على تصورات العملاء؛
- التفاعل مع العملاء وإعطائهم الفرصة بإبدائهم نحو خدمات وسمع شكاوهم المرسله عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة البنكية؛
- متابعة مختلف المنصات الاجتماعية لمعرفة آراء العملاء والزبائن وتطلعاتهم قصد تقديم خدمات ومنتجات متطورة بتصوير طموحاتهم؛
- إعطاء المزيد من الاهتمام للتسويق الإلكتروني لتطوير مزيج.

## آفاق الدراسة

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- جودة الموقع الإلكتروني وأثره على صورة المؤسسة المصرفية؛
- أثر الخداع الرقمي على الصورة المكونة لدى الزبون؛
- المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في التعريف بالعلامة التجارية؛
- أثر التسويق الفيروسي على مواقع الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين؛

**قائمة المصادر**

**والمراجع**

أولا المصادر والمراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. إبراهيم عباس الحلابي: **احترف التسويق الإلكتروني الدولي**، دار الفكر العربي، ط 01، القاهرة، مصر، 2013.
2. أحمد أمجدل: **مبادئ التسويق الإلكتروني**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2014.
3. أمين عبد العزيز: **استراتيجيات التسويق للقرن الواحد والعشرين**، دار قباء للطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
4. إياد عبد الفتاح النصور؛ عبد الرحمان عبد الله الصغير: **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، الأردن، 2014.
5. باقر موسى: **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
6. خالد درار: **العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية**، دار أسامة، الأردن.
7. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: **التسويق الإلكتروني**، الطبعة الأولى، 2012، دار الفكر ناشرون وموزعون.
8. سمر توفيق صبرة: **التسويق الإلكتروني**، دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
9. شاكر تركي أمين: **ملخص كتاب التسويق الإلكتروني لطلاب الانتساب والتعليم عن بعد**.
10. فهمي محمد العدوي: **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
11. محمد عبد العظيم أبو النجا: **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، دمشق سوريا، 2008.
12. محمد يوسف مصطفى عبده: **مقدمة في العلاقات العامة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 01، عمان، الأردن، 2012م.

## قائمة المصادر والمراجع

14. نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الإلكترونية الإستراتيجية-الوظائف-المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009.
  15. نوري منير: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية.
  16. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
  17. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
  18. علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1،
  19. مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
  20. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، ط 03، فلسطين، 2009.
- ### 2. الرسائل والأطروحات
1. بوبصلة إيمان: استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إشهار وإعلانات عامة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، 2022/2021.
  2. جار الله الشمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
  3. جهيدة زبيلة: صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة ماجستير اتصال وعلاقات عامة، غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
  4. حمو علي: دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016.
  5. خديجة بالعلياء: أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خديجة بن بوعلي، الشلف، 2018.



## قائمة المصادر والمراجع

6. خلف لافي الحلبا الحماد: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة ماجستير في الصحافة والإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البيترا، الأردن، 2014.
7. داودي وداد، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، تخصص العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2021.
8. رابح غازي: التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2021/2022.
9. زغدي السعيد: الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة تيسمسيلت، 2021/2022.
10. زغدي السعيد: الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021/2022.
11. سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، 2015.
12. شذى عبد الرزاق محمد خير: الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء، دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك الاتصالي والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.
13. شيروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
14. صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل للتسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2015/2016.

## قائمة المصادر والمراجع

15. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم الأعمال، 2016.
16. عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، كلية التجارة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018.
17. لعرف مفتاح: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021.
18. مراكشي عبد الحميد: مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2018.
19. مسعودي راوية: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2013.
20. نور الدين هميسي: صورة هيئات الإدارة العمومية لدى المواطن في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2017/2016، ص 106.
21. و داد السر حسين سيد أحمد: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات، مذكرة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الإمام المهدي، الجزائر، 2021.
- نور الصباغ: اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجمهورية السورية العربية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

### 3. المجالات

1. أحمد جبار: "الصورة الذهنية قراءة أبعاد، مفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2021.

2. سالم عبد اللطيف، فريد راهم: أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري . وكالة تبسة، مجلد دفاتر بوداكس، المجلد 11، العدد 01، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2022.
3. صلاح محمد شيخ ديب، ديما عدنان منصور: "دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (37)، العدد(4)، 2015.
4. ضبيان كريمة: "الأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد02، العدد02، جوان 2022.
5. كريمة غياد: أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة سكيكدة، الجزائر، المجلد 08، العدد02، 2021.
6. لخضر بوموجب، أحمد محمودي: "أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة"، مجلة الاقتصاد والمالية، مجلد 07، العدد 02، 2021.
7. مانع فاطمة: "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد 10، المجلد 01، 2014.

ثانيا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

1. Aboumerouane Meryem, Alioum Yaya, Naicha Mohammed, **E-Marketing**, Université Abdelmalek Esaâdi Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Tanger, 2010/2011.
2. Leila Metali, Understaning e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, Volume 8, N01, 2020.
3. Lendrierie Lindon, Théorie et pratique du marketing, 5eme édition, Paris, France, 1995.
4. Maud Tixier: Les outils de mesure de la communication: regard critique sur l'état de l'art. Communication & Organisation (En ligne). No 10. 1996.

5. Saeid Reza Beigi, organizational mental image, the key to organization's development and excellence, article in academic journal of research in economics and management, vol.2, no.8, 2014.

الملاحق

## الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي  
استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سادتي/ زبائن بنك بدر وكالة تبسة

تحية طيبة أما بعد .....

نرجو مساهمتكم القيمة وذلك بالتكرم بالإدلاء بالمعلومات المطلوبة في هذا الاستبيان بهدف الحصول على آرائكم وتوفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني من أجل نيل درجة الماجستير، والذي يحمل عنوان "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة BADR"

ونظرا لتعاملكم مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، فإننا نحن الباحثين نرجو منكم الاطلاع على الاستبيان بعناية والإجابة على أسئلتها بموضوعية، علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

«شاكرين تعاونكم معنا، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير»

إشراف

د. الخامسة سايجي

إعداد الطلبة

إيمان خلف الله

مجدي حمدي باشا

السنة الجامعية

2023/2022

## الملاحق

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

### 1. الجنس

ذكر  أنثى

### 2. السن

من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 40  من 41 إلى 50  
 أكبر من 50 سنة

### 3. المستوى التعليمي

أخرى  اقل او ثانوي  
 جامعي  دراسات عليا

### 4. عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية

من سنة إلى 05 سنوات  من 06 إلى 11 سنة  من 12 إلى 17 سنة  
 من 18 إلى 23 سنة  من 24 إلى 30 سنة

### 3. المهنة

موظف بالقطاع العام  موظف بالقطاع الخاص  مهنة حرة  
 متقاعد

## الملاحق

### القسم الثاني: متغيرات الدراسة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>الخدمة الإلكترونية</b>						
01	يقدم البنك خدمات الكترونية ذات جودة					
02	يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة					
03	يتميز البنك بسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية دون ارتكاب أخطاء					
04	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى					
<b>التسعير الإلكتروني</b>						
05	يملك البنك تقنيات وبرمجيات التي تعرض أسعار خدماته على موقعه الإلكتروني					
06	يقدم البنك عروض سريعة لعملائه حول الخدمات والمنتجات					
07	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار					
08	يوفر البنك إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء					
<b>الترويج الإلكتروني</b>						
09	يقدم البنك عروض أو خدمات ترويجية جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته					
10	يروج البنك لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني					
11	ي طرح البنك إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملات العملاء					
12	يعرض البنك معلومات عن خدماته باستمرار					
<b>التوزيع الإلكتروني</b>						
13	يوزع البنك خدماته الكترونيا تجعلني اشعر بالرضا					
14	يعمل البنك على ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاته					
15	يوزع البنك خدماته الكترونيا بالمكان المناسب والوقت المناسب					
16	يرسل البنك فواتير التسديد لزيائنه عبر البريد الإلكتروني					
<b>الموقع الإلكتروني</b>						
17	موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك					
18	الموقع الإلكتروني جذاب وسط الانتقال بين خدماته					



## الملاحق

				استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الجهد والوقت للعملاء	19
				يعمل البنك من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة التغيرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية	20
أمن المعلومات الإلكترونية					
				يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملتك البنكية الإلكترونية	21
				للبنك استراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان	22
				يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية	23
				تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع البنك	24
الخصوصية					
				تشعر بالخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع البنك	25
				يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية	26
				اعتماد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية العملاء	27
				لا يمكن لأي شخص غيرك الاطلاع على معلوماتك السرية	28
ثانياً: الصورة الذهنية					
				عند سماع اسم البنك تذكر الجوانب الإيجابية له	01
				جودة خدمات البنك الإلكترونية تحفزك على الاستمرار في التعامل معه	02
				من خلال التعامل الجيد للبنك معك يتكون انطباعك الايجابي حوله	03
				تحمل صورة جيدة في ذهنك على البنك	04
				تشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك	05
				يستجيب البنك لشكاوي العملاء المقدمة الكترونياً بسرعة	06
				تجعلك مصداقية البنك تشعر بالرضا	07
				التعامل مع البنك عبر موقعه ترك في نفسك أثر إيجابي	08
				يدفعك التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع البنك	09
				من خلال الاعلانات الترويجية التي يقدمها البنك تحمل انطباع ايجابي عنه	10
				تعامل اصدقائك مع البنك هو الذي جعلك تتعامل معه	11
				عمال البنك يقدمون صورة جيدة عن البنك	12



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الرقم : .....ق.ع.ت/ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت/ج.ت/2022

## اتفاقية التبرص

### المادة الأولى :

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة : .....  
مقرها في : .....  
ممثلة من طرف : .....  
الرتبة : .....

هذه الاتفاقية إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- .....  
2- .....  
3- .....  
4- .....

و ذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03 ماي 1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980

### المادة الثانية :

يهدف هذا التبرص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم و المطابقة للبرامج و المخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين : .....

### المادة الثالثة :

التبرص التطبيقي يجري في مصلحة : .....

الفترة من : ..... إلى : .....

### المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة و المؤسسة المعنية .

### المادة الخامسة :

و على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج و كل غياب للمتبرص ينبغي ان يكون على استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية .

## الملاحق

### المادة السادسة:

خلال التريص التطبيقي و المحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي و عليه يحسب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن و النظافة و تبين لم الخطاء الممكنة .

### المادة السابعة :

في حالة الاخلاء بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريص الطالب بعد إعلان القسم رسالة مسجلة و مؤمنة الوصول.

### المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مخاطر حوادث العمل و تسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة و الامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

### المادة التاسعة :

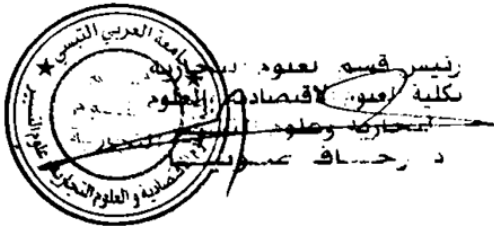
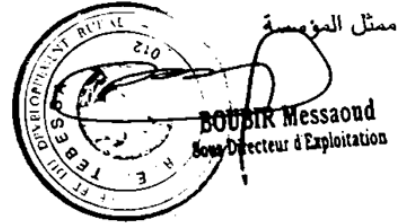
في حالة حادث ما على المتربصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب ان ترسل تقريرا مفصلا مباشرة على القسم.

### المادة العاشرة :

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانية و حسي مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب و إلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

حرر بتاريخ: 13/12/2022.

رئيس القسم



## الملاحق



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



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نباية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
بالتعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج/تقرير التبرص

أنا المصطفى أسفله الاستاذ :.....  
المشرف على مذكرة التخرج للسنة الجامعية 2022/2023.

ماستر للطلبة الآتية أسماؤهم :

1-.....  
2-.....

عنوان المذكرة : .....  
البنائية  
تخصص : .....

الليسانس للطلبة الآتية أسماؤهم :

1-.....  
2-.....  
3-.....

4-.....  
5-.....

عنوان التقرير : .....

تخصص : .....

مصادقة الإدارة	تاريخ الامضاء	اسم ولقب الاستاذ المشرف
	..... 2023/05/2021	..... الخاصة

## أسماء محكمي الاستبيان

الجامعة	الدرجة العلمية	الاسم واللقب	الترتيب
جامعة الشيخ العربي التبسي	استاذ محاضر أ	فارس طارق	01
جامعة الشيخ العربي التبسي	استاذ محاضر ب	بالنور رابح	02
جامعة الشيخ العربي التبسي	استاذ محاضر أ	أمال حفناوي	03
جامعة الشيخ العربي التبسي	استاذ محاضر أ	غريب الطاوس	04
جامعة الشيخ العربي التبسي	أستاذ محاضر أ	رايس عبد الرحمان	05

1- ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	28

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	40

2- الجنس

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	38	50,7	51,4	51,4
	أنثى	36	48,0	48,6	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Manquante	Systeme manquant	1	1,3		
	Total	75	100,0		

3- السن

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 30 سنة	24	32,0	32,0	32,0
	من 31 إلى 40 سنة	22	29,3	29,3	61,3
	من 41 إلى 50 سنة	12	16,0	16,0	77,3
	أكبر من 50 سنة	17	22,7	22,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

## الملاحق

### 4- المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Effectifs	Pourcentage		
Valide	أخرى	8	10,7	10,8	10,8
	أقل أو ثانوي	22	29,3	29,7	40,5
	جامعي	36	48,0	48,6	89,2
	دراسات عليا	8	10,7	10,8	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,3		
	Total	75	100,0		

### 5- عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية

		عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Effectifs	Pourcentage		
Valide	من سنة إلى 05 سنوات	25	33,3	36,8	36,8
	من 06 سنوات إلى 11 سنة	25	33,3	36,8	73,5
	من 12 سنة إلى 17 سنة	10	13,3	14,7	88,2
	من 18 سنة إلى 23 سنة	6	8,0	8,8	97,1
	من 24 سنة إلى 30 سنة	2	2,7	2,9	100,0
	Total	68	90,7	100,0	
Manquante	Système manquant	7	9,3		
	Total	75	100,0		

### 6- الملحق رقم (06): المهنة

		المهنة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Effectifs	Pourcentage		
Valide	موظف بالقطاع العام	44	58,7	60,3	60,3
	موظف بالقطاع الخاص	11	14,7	15,1	75,3
	مهنة حرة	13	17,3	17,8	93,2
	متقاعد	5	6,7	6,8	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

### 7- تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير التسويق الإلكتروني

## الملاحق

Statistiques				
	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
يقدم البنك خدمات إلكترونية ذات جودة	73	2	3,8356	1,02759
يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة	73	2	3,6438	1,11018
يتميز البنك بسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية دون ارتكاب أخطاء	73	2	3,3562	1,03239
الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى	71	4	3,7183	,94390
يملك البنك تقنيات وبرمجيات التي تعرض أسعار خدماته على موقعه الإلكتروني	71	4	3,6620	1,15812
يقدم البنك عروض سعرية لعملائه حول الخدمات والمنتجات	72	3	3,6111	,95763
يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار	73	2	3,5342	1,00114
يوفر البنك إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء	71	4	3,2394	1,06187
يقدم البنك عروض أو خدمات ترويجية جديدة و مبتكرة لتبسيط مبيعاته	73	2	3,8630	,93266
يروج البنك لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني	73	2	3,9041	1,06932
يطرح البنك إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تاملات العملاء	72	3	3,6667	1,21028
يعرض البنك معلومات عن خدماته باستمرار	72	3	3,5417	1,24400
يوزع البنك خدماته إلكترونياً تجعلني أشعر بالرضا	72	3	3,6944	1,05669
يعمل البنك على ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاته	73	2	3,4521	1,06772
يوزع البنك خدماته إلكترونياً بالمكان المناسب والوقت المناسب	73	2	3,5205	1,17980
يرسل البنك فواتير التسديد لزيائنه عبر البريد الإلكتروني	73	2	3,6438	1,21758
موقع البنك الإلكتروني مميز ويثير اهتمامك	73	2	3,7123	1,07341
الموقع الإلكتروني جذاب وسط الانتقال بين خدماته	73	2	3,4932	1,08171
إستخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الجهد والوقت للعملاء	72	3	3,9167	1,13522



## الملاحق

يعمل البنك من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة التغيرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية	73	2	3,5205	1,15602
يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملاتك البنكية الإلكترونية	73	2	4,4795	,74740
للبنك إستراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان	73	2	3,9863	,85786
يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية	73	2	4,1918	,79333
تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع البنك	73	2	3,8904	1,02146
تشعر بالخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع البنك	73	2	4,0411	,93450
يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية	73	2	4,3836	,77514
إعتماد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية العملاء	73	2	4,1233	,92714
لا يمكن لأي شخص غيرك الإطلاع على معلوماتك السرية	73	2	4,4521	,83402

### يقدم البنك خدمات إلكترونية ذات جودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	4,0	4,1	4,1
غير موافق	7	9,3	9,6	13,7
محايد	6	8,0	8,2	21,9
موافق	40	53,3	54,8	76,7
موافق بشدة	17	22,7	23,3	100,0
Total	73	97,3	100,0	
Manquante				
Système manquant	2	2,7		
Total	75	100,0		

## الملاحق

يوفر البنك الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	12	16,0	16,4	19,2
	محايد	14	18,7	19,2	38,4
	موافق	27	36,0	37,0	75,3
	موافق بشدة	18	24,0	24,7	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

يتميز البنك بسرعة تقديم الخدمات الإلكترونية دون ارتكاب أخطاء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	14	18,7	19,2	21,9
	محايد	23	30,7	31,5	53,4
	موافق	24	32,0	32,9	86,3
	موافق بشدة	10	13,3	13,7	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

الخدمات التي يقدمها البنك جيدة مقارنة مع البنوك الأخرى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,2	4,2
	غير موافق	3	4,0	4,2	8,5
	محايد	17	22,7	23,9	32,4
	موافق	36	48,0	50,8	83,1
	موافق بشدة	12	16,0	16,9	100,0
	Total	71	94,7	100,0	
Manquante	Système manquant	4	5,3		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

يملك البنك تقنيات وبرمجيات التي تعرض أسعار خدماته على موقعه الإلكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,7	7,0	7,0
	غير موافق	7	9,3	9,9	16,9
	محايد	12	16,0	16,9	33,8
	موافق	30	40,0	42,3	76,1
	موافق بشدة	17	22,7	23,9	100,0
Total		71	94,7	100,0	
Manquante	Système manquant	4	5,3		
	Total	75	100,0		

يقدم البنك عروض سعرية لعملائه حول الخدمات والمنتجات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	13,3	13,9	13,9
	محايد	22	29,3	30,6	44,4
	موافق	26	34,7	36,1	80,6
	موافق بشدة	14	18,7	19,4	100,0
Total		72	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,0		
	Total	75	100,0		

يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,4	1,4
	غير موافق	13	17,3	17,8	19,2
	محايد	16	21,3	21,9	41,1
	موافق	32	42,7	43,8	84,9
	موافق بشدة	11	14,7	15,1	100,0
Total		73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

### يوفر البنك إمكانية مقارنة الأسعار قبل الشراء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,2	4,2
	غير موافق	17	22,7	23,9	28,2
	محايد	18	24,0	25,4	53,5
	موافق	26	34,7	36,6	90,1
	موافق بشدة	7	9,3	9,9	100,0
	Total	71	94,7	100,0	
Manquante	Système manquant	4	5,3		
	Total	75	100,0		

### يقدم البنك عروض أو خدمات ترويجية جديدة و مبتكرة لتبسيط مبيعاته

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	5	6,7	6,8	9,6
	محايد	10	13,3	13,7	23,3
	موافق	40	53,3	54,9	78,1
	موافق بشدة	16	21,3	21,9	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

### يروج البنك لخدماته من خلال موقعه الإلكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,3	5,5	5,5
	غير موافق	4	5,3	5,5	11,0
	محايد	9	12,0	12,3	23,3
	موافق	34	45,3	46,6	69,9
	موافق بشدة	22	29,3	30,1	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

يُطرح البنك إشهارات بصورة مختلفة تتوافق مع تأملات العملاء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,7	6,9	6,9
	غير موافق	8	10,7	11,1	18,1
	محايد	14	18,7	19,4	37,5
	موافق	24	32,0	33,3	70,8
	موافق بشدة	21	28,0	29,2	100,0
Total		72	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,0		
	Total	75	100,0		

يعرض البنك معلومات عن خدماته باستمرار

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	8,0	8,3	8,3
	غير موافق	11	14,7	15,3	23,6
	محايد	10	13,3	13,9	37,5
	موافق	28	37,3	38,9	76,4
	موافق بشدة	17	22,7	23,6	100,0
Total		72	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,0		
	Total	75	100,0		

يوزع البنك خدماته إلكترونياً تجعلني أشعر بالرضا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,8	2,8
	غير موافق	11	14,7	15,3	18,1
	محايد	9	12,0	12,5	30,6
	موافق	35	46,7	48,6	79,2
	موافق بشدة	15	20,0	20,8	100,0
Total		72	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,0		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

يعمل البنك على ابتكار أساليب توزيع جديدة لمنتجاته

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,1	4,1
	غير موافق	11	14,7	15,1	19,2
	محايد	21	28,0	28,8	47,9
	موافق	26	34,7	35,6	83,6
	موافق بشدة	12	16,0	16,4	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

يوزع البنك خدماته إلكترونيا بالمكان المناسب والوقت المناسب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,7	6,8	6,8
	غير موافق	11	14,7	15,1	21,9
	محايد	13	17,3	17,8	39,7
	موافق	29	38,7	39,7	79,5
	موافق بشدة	15	20,0	20,5	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

يرسل البنك فواتير التسديد لزيائنه عبر البريد الإلكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,1	4,1
	غير موافق	13	17,3	17,8	21,9
	محايد	14	18,7	19,2	41,1
	موافق	20	26,7	27,4	68,5
	موافق بشدة	23	30,7	31,5	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

موقع البنك الإلكتروني مميز ويشير إهتمامك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,1	4,1
	غير موافق	7	9,3	9,6	13,7
	محايد	16	21,3	21,9	35,6
	موافق	29	38,7	39,7	75,3
	موافق بشدة	18	24,0	24,7	100,0
Total		73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
Total		75	100,0		

الموقع الإلكتروني جذاب وسط الانتقال بين خدماته

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	13	17,3	17,8	20,5
	محايد	19	25,3	26,0	46,6
	موافق	25	33,3	34,2	80,8
	موافق بشدة	14	18,7	19,2	100,0
Total		73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
Total		75	100,0		

إستخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الجهد والوقت للعملاء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,7	6,9	6,9
	غير موافق	3	4,0	4,2	11,1
	محايد	10	13,3	13,9	25,0
	موافق	29	38,7	40,3	65,3
	موافق بشدة	25	33,3	34,7	100,0
Total		72	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,0		
Total		75	100,0		

## الملاحق

يعمل البنك من خلال الموقع الإلكتروني بإعلام زبائنه بكافة التغييرات التي تطرأ على الخدمة الإلكترونية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,1	4,1
	غير موافق	15	20,0	20,5	24,7
	محايد	11	14,7	15,1	39,7
	موافق	29	38,7	39,7	79,5
	موافق بشدة	15	20,0	20,5	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

يضمن لك البنك الحفاظ على سرية معاملاتك البنكية الإلكترونية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,4	1,4
	محايد	5	6,7	6,8	8,2
	موافق	24	32,0	32,9	41,1
	موافق بشدة	43	57,3	58,9	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

للبنك إستراتيجية للتحديث المستمر لأنظمة الأمان

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,4	1,4
	غير موافق	3	4,0	4,1	5,5
	محايد	12	16,0	16,4	21,9
	موافق	37	49,3	50,7	72,6
	موافق بشدة	20	26,7	27,4	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		



## الملاحق

يحتفظ البنك بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص العمليات الإلكترونية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	4,0	4,1	4,1
	محايد	8	10,7	11,0	15,1
	موافق	34	45,3	46,6	61,6
	موافق بشدة	28	37,3	38,4	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

تشعر بالثقة عند استخدام الخدمات التي تعرض عبر موقع البنك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,1	4,1
	غير موافق	3	4,0	4,1	8,2
	محايد	15	20,0	20,5	28,8
	موافق	30	40,0	41,1	69,9
	موافق بشدة	22	29,3	30,1	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

تشعر بالخصوصية عند التواصل الإلكتروني مع البنك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	3	4,0	4,1	6,8
	محايد	9	12,0	12,3	19,2
	موافق	35	46,7	47,9	67,1
	موافق بشدة	24	32,0	32,9	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

### يحافظ البنك على سرية معلوماتك الشخصية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,4	1,4
	غير موافق	1	1,3	1,4	2,7
	محايد	4	5,3	5,5	8,2
	موافق	30	40,0	41,1	49,3
	موافق بشدة	37	49,3	50,7	100,0
Total		73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
Total		75	100,0		

### إعتماد بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية العملاء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	1	1,3	1,4	4,1
	محايد	12	16,0	16,4	20,5
	موافق	29	38,7	39,7	60,3
	موافق بشدة	29	38,7	39,7	100,0
Total		73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
Total		75	100,0		

### لا يمكن لأي شخص غيرك الإطلاع على معلوماتك السرية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,4	1,4
	غير موافق	2	2,7	2,7	4,1
	محايد	4	5,3	5,5	9,6
	موافق	22	29,3	30,1	39,7
	موافق بشدة	44	58,7	60,3	100,0
Total		73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
Total		75	100,0		

## الملاحق

### 8- تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الصورة الذهنية

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
عند سماع إسم البنك تذكر الجوانب الإيجابية له	73	2	3,7534	1,01079
جودة خدمات البنك الإلكترونية تحفزك على الإستمرار في التعامل معه	73	2	3,9041	,88450
من خلال التعامل الجيد للبنك معك يتكون إنطباعك الإيجابي خوله	73	2	4,0685	,87128
تحمل صورة جيدة في ذهنك عن البنك	72	3	3,9306	,84464
تشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك	72	3	3,7500	,94571
يستجيب البنك لشكاوى العملاء المقدمة إلكترونيا بسرعة	73	2	3,2329	1,23063
تجعلك مصداقية البنك تشعر بالرضا	71	4	3,9014	,86446
التعامل مع البنك عبر موقعه ترك في نفسك أثر إيجابي	73	2	3,7123	1,03386
يدفعك التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع البنك	71	4	3,7887	1,08121
من خلال الإعلانات الترويجية التي يقدمها البنك تحمل إنطباع إيجابي عنه	73	2	3,8219	1,10984
تعامل أصدقائك مع البنك هو الذي جعلك تتعامل معه	73	2	3,5479	1,24768
عمال البنك يقدمون صورة جيدة عن البنك	73	2	4,0000	,94281

## الملاحق

عدد سماع إسم البنك تذكر الجوانب الإيجابية له

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,3	5,5	5,5
	غير موافق	3	4,0	4,1	9,6
	محايد	15	20,0	20,5	30,1
	موافق	36	48,0	49,3	79,5
	موافق بشدة	15	20,0	20,5	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

جودة خدمات البنك الإلكترونية تحفزك على الإستمرار في التعامل معه

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	3	4,0	4,1	6,8
	محايد	11	14,7	15,1	21,9
	موافق	41	54,7	56,2	78,1
	موافق بشدة	16	21,3	21,9	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

من خلال التعامل الجيد للبنك معك يتكون إنطباعك الإيجابي خوله

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	8,0	8,2	8,2
	محايد	7	9,3	9,6	17,8
	موافق	36	48,0	49,3	67,1
	موافق بشدة	24	32,0	32,9	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

### تحمل صورة جيدة في ذهنك عن البنك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,4	1,4
	غير موافق	2	2,7	2,8	4,2
	محايد	16	21,3	22,2	26,4
	موافق	35	46,7	48,6	75,0
	موافق بشدة	18	24,0	25,0	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,0		
	Total	75	100,0		

### تشعر بالرضا على الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,2	4,2
	غير موافق	2	2,7	2,8	6,9
	محايد	19	25,3	26,4	33,3
	موافق	34	45,3	47,2	80,6
	موافق بشدة	14	18,7	19,4	100,0
	Total	72	96,0	100,0	
Manquante	Système manquant	3	4,0		
	Total	75	100,0		

### يستجيب البنك لشكاوى العملاء المقدمة إلكترونياً بسرعة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	9,3	9,6	9,6
	غير موافق	15	20,0	20,5	30,1
	محايد	17	22,7	23,3	53,4
	موافق	22	29,3	30,1	83,6
	موافق بشدة	12	16,0	16,4	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

### تجربتك مصداقية البنك تشعر بالرضا

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,3	1,4	1,4
	غير موافق	2	2,7	2,8	4,2
	محايد	18	24,0	25,4	29,6
	موافق	32	42,7	45,1	74,6
	موافق بشدة	18	24,0	25,4	100,0
	Total	71	94,7	100,0	
Manquante	Système manquant	4	5,3		
	Total	75	100,0		

### التعامل مع البنك عبر موقعه ترك في نفسك أثر إيجابي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,7	6,8	6,8
	غير موافق	3	4,0	4,1	11,0
	محايد	13	17,3	17,8	28,8
	موافق	39	52,0	53,4	82,2
	موافق بشدة	13	17,3	17,8	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

### يدفعك التسويق الإلكتروني لتوصية أصدقائي بالتوجه نحو موقع البنك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,2	4,2
	غير موافق	6	8,0	8,5	12,7
	محايد	14	18,7	19,7	32,4
	موافق	28	37,3	39,4	71,8
	موافق بشدة	20	26,7	28,2	100,0
	Total	71	94,7	100,0	
Manquante	Système manquant	4	5,3		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

من خلال الإعلانات الترويجية التي يقدمها البنك تحمل انطباع إيجابي عنه

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	4,0	4,1	4,1
	غير موافق	6	8,0	8,2	12,3
	محايد	16	21,3	21,9	34,2
	موافق	24	32,0	32,9	67,1
	موافق بشدة	24	32,0	32,9	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

تعامل أصدقائك مع البنك هو الذي جعلك تتعامل معه

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,7	6,8	6,8
	غير موافق	13	17,3	17,8	24,7
	محايد	11	14,7	15,1	39,7
	موافق	25	33,3	34,2	74,0
	موافق بشدة	19	25,3	26,0	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

عمال البنك يقدمون صورة جيدة عن البنك

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	3	4,0	4,1	6,8
	محايد	11	14,7	15,1	21,9
	موافق	34	45,3	46,6	68,5
	موافق بشدة	23	30,7	31,5	100,0
	Total	73	97,3	100,0	
Manquante	Système manquant	2	2,7		
	Total	75	100,0		

## الملاحق

### 09- التوزيع الطبيعي بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

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

		المحور الأول: التسويق الإلكتروني	المحور الثاني: الصورة الذهنية	الكلية
N		73	73	73
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	105,5342	44,9589	150,6301
	Ecart-type	16,67590	9,00993	24,14914
Différences les plus extrêmes	Absolue	,128	,099	,112
	Positive	,069	,063	,068
	Négative	-,128	-,099	-,112
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,090	,845	,954
Signification asymptotique (bilatérale)		,186	,473	,323

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

### 10- الملحق رقم (10): الارتباط بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

#### Corrélations

		المحور الأول: التسويق الإلكتروني	المحور الثاني: الصورة الذهنية
المحور الأول: التسويق الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

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

### 11- إختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

#### Variabes introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المحور الأول: التسويق الإلكتروني	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية: المحور الثاني



## الملاحق

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,773 <sup>a</sup>	,598	,592	5,75161

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق: الأول المحور

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3496,128	1	3496,128	105,684	,000 <sup>a</sup>
Résidu	2348,749	71	33,081		
Total	5844,877	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسويق: الأول المحور

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,860	4,342		,198	,844
المحور الأول: التسويق الإلكتروني	,418	,041	,773	10,280	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

## 12- إختبار العلاقة بين بعد الخدمة الإلكترونية والصورة الذهنية

### Corrélations

		المحور الثاني: الصورة الذهنية	
		بعد الخدمة الإلكترونية	
بعد الخدمة الإلكترونية	Corrélacion de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

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

## الملاحق

### Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد الخدمة الإلكترونية	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة : الثاني المحور

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,575 <sup>a</sup>	,330	,321	7,42426

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية الخدمة بعد

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1931,384	1	1931,384	35,040	,000 <sup>a</sup>
Résidu	3913,493	71	55,120		
Total	5844,877	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية الخدمة بعد

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة : الثاني المحور

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	19,075	4,458		4,278	,000
بعد الخدمة الإلكترونية	1,791	,303	,575	5,919	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة : الثاني المحور

13- إختبار العلاقة بين بعد التسعير الإلكتروني والصورة الذهنية

Corrélations		المحور الثاني: الصورة الذهنية	بعد التسعير الإلكتروني
بعد التسعير الإلكتروني	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,411** ,000 73	1 73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,411** ,000 73	1 73

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

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد التسعير الإلكتروني	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية: الثاني المحور :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,411 <sup>a</sup>	,169	,157	8,27202

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسعير بعد

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	986,609	1	986,609	14,419	,000 <sup>a</sup>
Résidu	4858,267	71	68,426		
Total	5844,877	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التسعير بعد

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية: الثاني المحور :

## الملاحق

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	28,921	4,333		6,674	,000
بعد التسعير الإلكتروني	1,162	,306	,411	3,797	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة :الثاني المحور

## 14-الملحق رقم(14): إختبار العلاقة بين بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية

**Corrélations**

		بعد الترويج الإلكتروني	المحور الثاني: الصورة الذهنية
بعد الترويج الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,640**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,640**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

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

**Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد الترويج الإلكتروني	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة :الثاني المحور

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,640 <sup>a</sup>	,409	,401	6,97490

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني الترويج بعد

## الملاحق

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2390,780	1	2390,780	49,143	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	3454,097	71	48,649		
	Total	5844,877	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني الترويج بعد

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	21,131	3,496		6,045	,000
	بعد الترويج الإلكتروني	1,602	,228	,640	7,010	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

### -15- إختبار العلاقة بين بعد التوزيع الإلكتروني والصورة الذهنية

**Corrélations**

		المحور الثاني: الصورة الذهنية	
		بعد التوزيع الإلكتروني	
بعد التوزيع الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	1	,684**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	,684**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

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

**Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد الترويج الإلكتروني	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

## الملاحق

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,684 <sup>a</sup>	,468	,460	6,61987

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التوزيع بعد

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2733,466	1	2733,466	62,376	,000 <sup>a</sup>
Résidu	3111,411	71	43,823		
Total	5844,877	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكتروني التوزيع بعد

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	20,080	3,244		6,190	,000
بعد التوزيع الإلكتروني	1,745	,221	,684	7,898	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

## 16- إختبار العلاقة بين بعد الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية

### Corrélations

		المحور الثاني: الصورة الذهنية
بعد الموقع الإلكتروني	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,686**
	N	,000
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélacion de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,686**
	N	,000

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

### Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	بعد الموقع الإلكتروني	.	Entrée

## الملاحق

### Corrélations

		بعد الموقع الإلكتروني	المحور الثاني: الصورة الذهنية
بعد الموقع الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة : الثاني المحور :

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686 <sup>a</sup>	,470	,462	6,60571

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

### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2746,767	1	2746,767	62,948	,000 <sup>a</sup>
Résidu	3098,110	71	43,635		
Total	5844,877	72			

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

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة : الثاني المحور :

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	17,750	3,516		5,049	,000
بعد الموقع الإلكتروني	1,865	,235	,686	7,934	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة : الثاني المحور :

17- إختبار العلاقة بين بعد أمن المعلومات الإلكترونية والصورة الذهنية

Corrélations

		بعد أمن المعلومات الإلكترونية	المحور الثاني: الصورة الذهنية
بعد أمن المعلومات الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

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

Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	بعد أمن المعلومات الإلكترونية	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية: المحور الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,582 <sup>a</sup>	,339	,330	7,37583

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية المعلومات أمن بعد

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1982,271	1	1982,271	36,437	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	3862,606	71	54,403		
	Total	5844,877	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإلكترونية المعلومات أمن بعد

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية: المحور الثاني



## الملاحق

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	11,746	5,570		2,109	,038
بعد أمن المعلومات الإلكترونية	2,007	,333	,582	6,036	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة :الثاني المحور

## 17- إختبار العلاقة بين بعد الخصوصية والصورة الذهنية

**Corrélations**

		المحور الثاني: الصورة الذهنية	الخصوصية
الخصوصية	Corrélation de Pearson	1	,508**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	73	73
المحور الثاني: الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,508**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	73	73

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

**Variables introduites/supprimées<sup>b</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخصوصية <sup>a</sup>	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة :الثاني المحور

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,508 <sup>a</sup>	,258	,248	7,81542

a. Valeurs prédites : (constantes), الخصوصية

## الملاحق

**ANOVA<sup>b</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1508,145	1	1508,145	24,691	,000 <sup>a</sup>
	Résidu	4336,732	71	61,081		
	Total	5844,877	72			

a. Valeurs prédites : (constantes), الخصوصية

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	17,061	5,688		2,999	,004
الخصوصية	1,641	,330	,508	4,969	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة: الثاني المحور

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة المؤسسة البنكية، كذلك إبراز أهميته بأبعاده السبعة مجمعة على الصورة الذهنية، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تمكن من تقديم إحاطة نظرية عن مفهومي المتغيرين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية. أما في الجانب التطبيقي قد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة 488 محل الدراسة، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم استهداف 80 عينة من مختلف شرائح المجتمع، وتم استرجاع 75 استمارة وخضعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، كما أظهرت الدراسة أن هناك أثر إيجابي لعناصر المزيج الإلكتروني بالصورة الذهنية وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات في البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الصورة الذهنية؛ مزيج التسويق الإلكتروني؛ بنك بدر وكالة تبسة؛

## Abstract

This study aimed to know the role played by e-marketing in enhancing the image of the banking institution, as well as highlighting its importance in its seven dimensions grouped on the mental image, as this study relied on the descriptive analytical approach, which was able to provide a theoretical briefing on the concepts of e-marketing and mental image. On the practical side, the Bank of Agriculture and Rural Development BADR Tebessa Agency 488 were selected as the subject of the study, and the questionnaire tool was used as the main tool for data collection, where 80 samples were targeted from 75 forms were retrieved and subjected to statistical processing and analysis using the SPSS program, the study reached a set of results, the most important of which is the existence of a positive relationship between the two variables, and the study showed that there is a positive impact of the elements of the electronic mix in the mental image, and based on the results of the study, a set of recommendations and suggestions were presented in the bank under study.

Keywords: e-marketing; mental image; e-marketing mix; BADR Bank, Tebessa Agency;