

## أثر التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات البنوك الاسلامية

. دراسة حالة مصرف السلام، فرع باتنة .

**The impact of digital marketing on improving the mental image of Islamic banking services****- Case study of AL SALAM BANK, Branch of Batna**نصيرة تيفرنت<sup>1</sup>، فايزة جيجخ<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة محمد خيضر . بسكرة، الجزائر، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، Nassira.tiffrent@univ-biskra.dz<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر . بسكرة، الجزائر، مخبر مالية بنوك وإدارة أعمال، Faiza.djidjekh@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2024/04/30

تاريخ القبول: 2024/04/16

تاريخ الاستلام: 2023/09/04

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات البنوك الاسلامية، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من 50 شخصا من عملاء مصرف السلام فرع باتنة،

وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

وكان من بين التوصيات المقترحة على إثر النتائج المتوصل إليها: ضرورة الاهتمام بنشر الإعلانات الرقمية لمصرف السلام في مختلف المواقع الالكترونية والفضاءات الرقمية. كما يجب العمل على تفعيل التسويق عبر محركات البحث وتحسين ظهور اسم البنك في نتائج البحث. إضافة إلى ضرورة إعلام العملاء بوجود تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالبنك وتحسيسهم بأهمية استخدامه.

**كلمات مفتاحية:** تسويق رقمي، أدوات التسويق الرقمي، صورة ذهنية، مصرف السلام فرع باتنة.

**تصنيفات JEL : M30، M31**

**Abstract:**

This study aimed to highlighting the impact of digital marketing in improving the mental image of Islamic banking services. To achieve the objective of this study, A questionnaire form has been designed was designed and distributed to a random sample of 50 customers of Al Salam Bank Branch of Batna.

The study concluded that there was a statistically significant impact of digital marketing on improving the mental image of Al Salam Bank's services of Batna branch.

Some recommendations were proposed in the light of the results reached: Al Salam Bank's digital advertising must be published on various websites and digital spaces. It should also activate search engine marketing and improve the bank's name visibility in search results. In addition, customers should be informed of the existence of the Bank's mobile app and sensitize them on the importance of using it.

**Keywords:** digital marketing; digital marketing tools; mental image; Al Salam Bank Branch of Batna.

**Jel Classification Codes:** M30, M31

**1. مقدمة:**

في ظل الثورات التكنولوجية المتتالية والتي أفرزت تطورات كبيرة في ميادين الهواتف النقالة والحوايب وهيمنة الأنترنت على مختلف جوانب الحياة، أصبح التوجه الرقمي في ممارسة أنشطة التسويق في عصرنا الحالي ضرورة حتمية أمام المؤسسات المصرفية من أجل إيجاد مكان لها في عالم الأعمال وضمان حصتها السوقية وتنافسية خدماتها، وتعتبر البنوك الاسلامية من بين المؤسسات المصرفية التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة في أعمالها، والتي من بينها التسويق الرقمي.

وبالنظر لتطلعات عملاء البنوك الإسلامية الدائمة نحو خدمات مصرفية ذات جودة ومستوى عال من الثقة والأمان والخصوصية، تسعى البنوك الاسلامية من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي إلى تحسين الصورة الذهنية لخدماتها واكتساب مزايا تنافسية لتحقيق تطلعات عملائها وضمان ولائهم.

ويعتبر مصرف السلام باتنة من بين البنوك الاسلامية بالجزائر، والذي يستخدم أدوات التسويق الرقمي سعيا منه لتحسين الصورة الذهنية لخدماته وتحقيق التواصل الدائم مع عملائه وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم.

ومن هذا المنطلق تبرز مشكلة البحث التالية:

ما أثر التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة؟

. **التساؤلات الفرعية:** لمعالجة هذه الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كما يلي :

1. ما أثر المواقع الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة؟

2. ما أثر وسائل التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة؟

3. ما أثر الإعلانات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة؟

4. ما أثر الهاتف المحمول في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة؟

5. ما أثر محركات البحث في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة؟

6. ما أثر البريد الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة؟

. **فرضيات الدراسة:** انطلاقا من الإشكالية الرئيسية المطروحة يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية :

. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الإجتماعي، الإعلانات الرقمية، هواتف المحمول، محركات البحث، البريد الالكتروني) في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمواقع الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهاتف المحمول في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحركات البحث في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

6. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبريد الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

**أهداف الدراسة:** نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. بناء إطار معرفي حول متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي وأدواته بالإضافة إلى الصورة الذهنية لخدمات البنوك الإسلامية) وهذا بالإستناد إلى مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية السابقة.

2. بيان أهمية التسويق الرقمي وأثره في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

3. تقديم التوصيات اللازمة من أجل تحسين استخدام أدوات التسويق الرقمي واستغلالها الأمثل بهدف تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة بصفة خاصة والبنوك الإسلامية بصفة عامة.

**منهجية الدراسة:** من أجل بلوغ أهداف الدراسة، تم الإعتماد على المسح المكتبي بالرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع، إضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة، والمسح الميداني من خلال جمع البيانات بواسطة استبانة موجهة إلى عملاء بنك السلام فرع باتنة، كما اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للتفسير العلمي المنظم.

**2. الإطار النظري للتسويق الرقمي:**

**1.2 تعريف التسويق الرقمي:** يعد التسويق الرقمي نهجا جديدا للتسويق قائم على وسائل رقمية لها مميزات وقواها الخاصة المؤثرة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تتمكن المنظمات في ظلها من تبنى استراتيجيات وخطط تسويقية فعالة. (علي عزيز، 2021، صفحة 329). وفي هذا السياق ذكر (Singh, Singh, & Dhir , 2022, p. 3) بأن التسويق الرقمي ومن أجل بيع المنتجات أو الترويج لها فإن لديه وسائل يستخدمها عبر الإنترنت، وذلك مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى والإعلانات عبر الإنترنت. ويتضمن التسويق الرقمي حسب (عبد العزيز، 2024، صفحة 37) أحدث الأدوات التي يمكن استخدامها بالاعتماد على شبكة الأنترنت من أجل التسويق لجميع الأنشطة كالترويج للمنتج أو الخدمة على نطاق واسع الأمر الذي يسهل بلوغ ملايين الأشخاص. وهنا يرى (غدير، إسبر، و سليمان، 2020، صفحة 447) ضرورة الإشارة إلى كون التسويق عبر الأنترنت ليس مرادفا للتسويق الرقمي ولكنه يعد أكبر رافد له، حيث إن مفهوم التسويق الرقمي يتعدى مفهوم التسويق

عبر الأنترنت ليضم كل ما له صلة بالتكنولوجيات الحديثة، فمثلا من الممكن القيام بالتسويق عبر الرسائل النصية **SMS** بغض النظر عما إذا كان الهاتف متصلا بالأنترنت أم لا، وهذا النوع من التسويق ينتمي إلى التسويق الرقمي.

وقد أورد الباحثون عدة تعريفات للتسويق الرقمي منها:

- "عبارة عن استراتيجية التسويق التي يتم توظيفها باستخدام مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائط الالكترونية، حيث تكون هذه القنوات وسيلة سريعة وغير مكلفة للقيام بعمليات الترويج، كما أنها عملية تتسم بالفعالية واختصار المسافات والأوقات." (ناصر، 2021، الصفحات 103-104)

- كما يعرف قاموس الأعمال التسويق الرقمي بأنه: عملية الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية من خلال أداة واحدة أو أكثر من الأدوات الالكترونية. مثلا: قد تضم وسائل الإعلان التي يمكن استغلالها كعنصر من استراتيجية التسويق الرقمي لعمل تجاري أنشطة ترويجية عبر الأنترنت، وكذلك عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية، والهواتف المحمولة، ولوحات الإعلانات الإلكترونية. (أبو زيد، 2022، الصفحات 473-472)

- أما التعريف الذي جاءت به رابطة التسويق الأمريكية، فهو يرى التسويق الرقمي كأنشطة لمؤسسات وعمليات تسهلها التقنيات الرقمية وذلك بغرض خلق التواصل وإضافة القيمة للعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة. (عياد، فودوا، و قراش، 2020، صفحة 627)

وكتعريف إجرائي نقول أن: التسويق الرقمي هو الإعتماد على الفضاءات والتقنيات والوسائل الرقمية - سواء المدعومة أو غير المدعومة بالأنترنت - لتفعيل الجهود الترويجية بأقل تكلفة وأسرع طريقة من أجل تحقيق قيمة لدى العملاء.

## 2.2 مميزات وخصائص التسويق الرقمي:

من المهم جدا الإشارة إلى بعض المميزات التي ذكرها (العززي و الفقير، 2021، صفحة 328) وأهمها:

- . عدم التقيد بالزمان والمكان وتسهيل وتسريع عملية التسويق للمنتجات.
- . التسويق الرقمي يفسح المجال أمام الجميع دون تمييز سواء كانت شركات كبرى أو صغرى أو أفراد عاديين.
- . يعتبر التسويق الرقمي منخفض التكلفة.

بينما أشار (صبيح، 2021، صفحة 462) إلى مجموعة من الخصائص أبرزها:

- . التواصل مع العملاء والتفاعل المباشر معهم.
- . التسويق الرقمي مرن حيث يمكن تعديل المحتوى حسب ما يتناسب مع اتجاهات المستهلكين.
- . القدرة على استهداف فئة معينة وتركيز كل الأنشطة الترويجية عليها.
- . يوفر التسويق الرقمي إمكانية التفاعل وإدامة التواصل بين المسوق والمستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى خلق الثقة والالتزام بينهما.

### 3.2 أدوات التسويق الرقمي:

- . **الموقع الإلكتروني:** يتكون كل موقع الكتروني عادة من صفحة أو عدة صفحات، والتي تضم جملة من المواضيع والملفات، ويمكن لأي مستخدم للأنترنت الدخول في أي وقت شاء إلى هذه المواقع الالكترونية. (مسعودي و مسعودي، 2018، صفحة 207)
- . **وسائل التواصل الإجتماعي:** هي حسب (السواح، 2021، صفحة 30) المنصات الرقمية، حيث يتفاعل الأشخاص مع بعضهم ويقومون بإنشاء المحتوى وتبادل الآراء ويخلقون شعورا بالمتجمع مع غيرهم من المستخدمين.
- . **الإعلانات الرقمية:** يعرف (عيسى، 2021، صفحة 1552) الإعلان الرقمي على أنه الإعلان الذي يعرض على الأنترنت باستخدام قنوات الإعلام الحديث، ويضم الإعلان عن المنتجات والخدمات وأيضا إعلانات التوعية، ويستخدم في ذلك الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي.
- . **الهاتف المحمول:** لا يشمل التسويق عبر الهاتف استخدام الأنترنت فقط، حيث أن الرسائل النصية أيضا تعتبر أداة تسويقية فعالة يمكن من خلالها اطلاع الزبون على كل جديد". (زيدان، 2019، صفحة 43)
- . **محركات البحث:** من خلالها يتمكن المستخدم الذي يريد البحث عن معلومات معينة من إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، وبعدها تعمل محركات البحث على إيجاد عناوين مواقع أو معلومات متعلقة بالموضوع المطلوب. (قعيد، 2017، صفحة 52)
- . **البريد الإلكتروني:** ويعتبر حسب (عساسي، 2020، صفحة 66) قناة لا تزامنية لتناقل المعلومات ما بين الأفراد والمؤسسات. فالرسالة نفسها بالإمكان إرسالها إلى عدد كبير جدا من المستخدمين في نفس الوقت، ومهما كانت المسافة كبيرة فإنها لن تكلف أكثر مما تكلفه مكالمات هاتفية قصيرة.

### 3. الإطار النظري للصورة الذهنية:

#### 1.3 مفهوم الصورة الذهنية:

ظهر مفهوم الصورة الذهنية في أوائل القرن العشرين كمصطلح متعارف عليه بين الباحثين حيث أطلقه (والترليمان). وقد وجد بالأساس لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تستهدف ذهن الإنسان بشكل رئيسي والتي تقوم بها وسائل الإعلام. (عبد الفتاح، 2011، صفحة 28)، والصورة الذهنية: هي جملة الإنطباعات والإدراكات التي يكونها الفرد ويخزنها نحو منظمة ما أو سلعة أو خدمة، وعند التعرض لمجموعة من المؤثرات يقوم باستحضارها وهي تتباين من شخص لآخر. (بخيت، 2024، صفحة 44). أو بعبارة أخرى "استحضار العقل لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا وإنما قد يكون مسموعا أو ملموسا" (عزقول، 2022، صفحة 55). والصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد عن المؤسسات تختلف في قوتها أو ضعفها وذلك تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين هذه المؤسسات ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها. (خير، 2017، صفحة 69)

أما صورة منتجات أو خدمات المنظمة فتعتبر حسب (إسحاق، 2021، صفحة 597) من الأجزاء المشكلة للصورة الإجمالية لها. حيث يرى بأن العوامل المؤثرة على تقييم الجماهير لأنشطة المنظمة هي منتجاتها أو خدماتها ومستوى جودتها وتميزها ومواكبة التطور العلمي في إنتاجها، إضافة إلى تمكنها من مواكبة التغيرات في اتجاهات العملاء، وكيفية القيام بخدمات ما بعد البيع. وفي نفس السياق يقول (الخليفي، 2002، صفحة 78) بأن الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد عن مختلف الخدمات ومقدميها، ترتبط ارتباطا كبيرا باتجاهاتهم نحوها، وأيضا بسلوكهم الذي يجعلهم يقبلون عليها أو يرفضونها.

والتقييم العام للعملاء حول جودة الخدمة المقدمة يؤثر بشكل مباشر في صورة المنظمة، بينما أهم مؤثر على صورة المنظمة في أذهان العملاء هو تجارب العملاء مع منتج أو خدمة. (إلياس، 2022، صفحة 359)

#### 2.3 أهمية الصورة الذهنية:

تكمن أهمية الصورة الذهنية من وجهة نظر (معظم، 2017، صفحة 59) في كونها ترتبط ارتباطا كبيرا بالاتجاهات وأشكال السلوك التي يتفاعل بها الفرد مع الآخرين في الحياة ومع مختلف المواضيع والقضايا. وتعد الصورة الذهنية حسب الباحثين (المحمود، قلو، و شرفاني، 2019، صفحة 115) "من أهم عوامل الجذب للزبائن"، كما يرون أن الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة تعد من أعلى موجوداتها.

كما تظهر أهميتها بوضوح أيضا عند تقييم العميل لمنتج جديد أو خدمة، كما تؤثر الصورة الذهنية في تفضيل علامة معينة، فهي التي تؤدي أساسا لخلق ارتباطات في أذهان العملاء. (رمضان علي، 2021، صفحة 376). وحسب (عبد الله، 2020، صفحة 130) فالكثيرون يرون أن الركيزة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة هي الصورة الذهنية.

### 3.3 أنواع الصورة الذهنية للمنظمة:

حسب (AL-Rhaimi, 2015, p. 78) تتضمن الصورة الذهنية ثلاثة أنواع رئيسية :

1. الصورة الذاتية: هي شعور المنظمة بالتنظيم الذاتي والتقدير لنفسها من خلال تعامل موظفيها مع بعضهم البعض ومع الجمهور الخارجي.

2. الصورة المرغوبة (المخطط لها): وهي حسب (صادق، 2016، صفحة 77) ما تريد المنظمة إيصاله إلى العملاء عن نفسها، ومن أجل ذلك يجب أن تقوم المنظمة بالتخطيط بشكل جيد لصورتها في أذهان عملائها بحيث تبدو واضحة وبدون غموض.

3. الصورة المدركة: وهذه الصورة ترسمها حسب (المحمود، قلو، و شرفاني، 2019، صفحة 116) إدراكات وانطباعات الآخرين وتوقعاتهم إزاء منتجات المنظمة أو إزاء المنظمة نفسها والتي تعكس تصرفاتهم وقراراتهم، باعتبارها ظاهرة إدراكية تركز على مكونات معرفية (المعتقدات) ومكونات عاطفية (المشاعر)، وبالتالي فهي تتكون من خلال التفسير العقلاني والعاطفي. وحسب (السكران، 2012، صفحة 386) "يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية".

### 4. التسويق الرقمي وأثره في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة:

1.4 نبذة عن مصرف السلام فرع باتنة: حسب الموقع الإلكتروني لمصرف السلام الجزائر ([www.alsalamalgeria.com](http://www.alsalamalgeria.com)) فقد تم اعتماد المصرف من طرف بنك الجزائر في سبتمبر من عام 2008، حيث بدأ نشاطه بغرض تقديم خدمات مصرفية عصرية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث تضبط تعاملاته هيئة شرعية تتكون من علماء في الشريعة والاقتصاد. وتتنوع خدماته بين الودائع ووسائل الدفع والتمويلات وغيرها. أما فرع باتنة لمصرف السلام فأكد مدير الفرع السيد/أ.أورغ في مقابلة معه بتاريخ 2023/02/09 بأن هذا الفرع قد تم افتتاحه في سنة 2018 وبدأ نشاطه في نفس السنة.

وعن استراتيجية مصرف السلام الجزائر في التسويق الرقمي لخدماته أكد مدير الفرع أن المصرف يعتمد على الأدوات الرقمية المختلفة مثل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى مواقع التواصل

الاجتماعي كالفيسبوك، انستغرام، لينكدين، تويتر وقناة يوتيوب. كما لديه تطبيق للهاتف المحمول باسم المصرف يتيح القيام بمختلف المعاملات المصرفية.

**2.4 تحليل نتائج الدراسة الميدانية:** من أجل التعرف على أثر التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام . الجزائر باتنة تم إعداد استبيان وفق المنهج العلمي المتعارف عليه والإستعانة به كأداة لجمع البيانات وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاث أجزاء جاءت محاورها كما يلي:

**. المحور الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

**. المحور الثاني:** يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي .

**. المحور الثالث:** يتعلق بمتغير الصورة الذهنية

**عينة الدراسة:** تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من عملاء مصرف السلام فرع باتنة تعدادها 50 شخص.

**ثبات أداة الدراسة:** من أجل قياس مدى ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر. وقد كانت النتائج كالتالي:

**الجدول رقم (01):** اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات باستخدام معامل الثبات ألفا

البيان	قيمة معامل الثبات (استبانة)
معامل الثبات للاستبيان ككل	0.944

**المصدر:** تم إعداد الجدول انطلاقاً من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS25

نلاحظ من قراءة بيانات الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ لفقرات الاستبيان، وبالنسبة لكل المتغيرات أكبر من (90%) وهذا يشير إلى وجود ترابط قوي بين عبارات الاستبيان، وباعتبار أن هذه النسبة تزيد عن تلك المقبولة إحصائياً والمقدرة ب (60)% أو أكثر، فإنه يتأكد لدينا ثبات أداة الدراسة.

**خصائص عينة الدراسة:** سنتعرف من خلال الجدول التالي على خصائص عينة الدراسة.

**الجدول رقم(02):** وصف خصائص العينة حسب الجنس، السن، المؤهل العلمي،

الدخل الشهري، المهنة وعدد سنوات التعامل مع البنك

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	25	50%
	أنثى	25	50%
	المجموع	50	100%

نصيرة تيفرنت، فائزة جيخ

10%	5	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
42%	21	من 30 إلى 40 سنة	
34%	17	من 41 إلى 50 سنة	
14%	7	من 51 سنة فما فوق	
100%	50	المجموع	
00%	00	متوسط وأقل	المؤهل التعليمي
22%	11	ثانوي	
62%	31	جامعي	
16%	08	دراسات عليا	
100%	50	المجموع	
18%	09	أعمال حرة	المهنة
76%	38	موظف	
02%	01	متقاعد	
02%	01	طالب	
02%	01	بطال	
100%	50	المجموع	
04%	02	أقل من 20.000 دج	
12%	06	20.000 دج وأقل من 40.000 دج	
38%	19	من 40.000 دج وأقل من 60.000 دج	
46%	23	من 60.000 دج فأكثر	
100%	50	المجموع	
26%	13	أقل من 2 سنوات	عدد سنوات التعامل مع البنك
28%	14	من 2 سنوات وأقل من 4 سنوات	
34%	17	من 4 سنوات وأقل من 6 سنوات	
12%	06	من 6 سنوات فأكثر	
100%	50	المجموع	

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقا من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS25

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (02) أن هناك اختلاف في البيانات الشخصية لمفردات العينة، كما نلاحظ أن نسبة الإناث قدرت بـ 50% والذكور بـ 50% وهي نسب متساوية ولكن ذلك جاء من محض الصدفة. كما يتضح أيضا أن 10% من أفراد العينة هم من أصحاب الأعمار أقل من 30 سنة وهي أدنى نسبة. و42% هم من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة وهي أعلى نسبة، و 34% هم من فئة من 41 إلى 50 سنة، بينما 14% هم من فئة من 51 سنة فأكثر. والعينة لا تضم أفرادا من فئة المستوى التعليمي متوسط وأقل، بينما بلغت نسبة الأفراد ذوي مستوى ثانوي 22%، نسبة الأفراد ذوي المستوى الجامعي هو 62% وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة الأفراد ذوي مستوى الدراسات العليا 16%. وبالنسبة للمهن جاءت نسبة الموظفين في المرتبة الأولى بنسبة 76%، بينما 18% من أفراد العينة هم من أصحاب الأعمال الحرة، و 02% هم من المتقاعدين، و 02% من الطلاب، وبنفس النسبة 02% هم من فئة البطالين. كما يمكن أن نلاحظ أيضا بالنسبة لعدد سنوات التعامل مع البنك أن 17 فرد بنسبة 34% من الأفراد يتعاملون مع البنك منذ 4 سنوات وأقل من 6 سنوات وهي أعلى نسبة، بينما 12% منهم يتعاملون مع البنك منذ أكثر من 6 سنوات وهي أدنى نسبة، في حين تتعامل نسبة 28% منهم مع البنك منذ 2 سنوات وأقل من 4 سنوات، بينما 26% منهم يتعاملون مع البنك فقط منذ أقل من سنتين.

#### تحليل اجابات المبحوثين عن محور التسويق الرقمي:

من أجل تحليل إجابات المبحوثين عن محور التسويق الرقمي قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاده الفرعية وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه إجابات المبحوثين عن أبعاد محور التسويق

#### الرقمي

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاه الآراء
01	الموقع الإلكتروني	3,8850	,70206	4	موافق
02	وسائل التواصل الاجتماعي	4,0100	,64673	1	موافق
03	الإعلانات الرقمية	3,8500	,84666	5	موافق
04	هواتف المحمول	3,9100	,74874	3	موافق
05	محركات البحث	3,8150	,83270	6	موافق

06	البريد الالكتروني	3,9550	,73660	2	موافق
/	التسويق الرقمي ككل	3,9042	,57963	/	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقا من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS25

. بالنسبة لأهمية أبعاد التسويق الرقمي ككل لدى المبحوثين، نلاحظ أن بعد وسائل التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.01 وانحراف معياري بلغ 0.646، وهذا يدل على أن استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لخدماته جيد ويوفر متطلبات العملاء ويتفاعل معهم باستمرار. ويأتي في المرتبة الثانية بعد البريد الالكتروني بمتوسط حسابي بلغ 3.95 وانحراف معياري ب 0.736 مما يدل على أن البريد الالكتروني لدى البنك لا يقل أهمية عن مواقع التواصل الاجتماعي. أما الهاتف المحمول فجاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.748 لكن بالنظر إلى امتلاك البنك لتطبيق عبر الهاتف المحمول يمكن من إنهاء المعاملات المصرفية فقد كنا نتوقع أن تكون نتائج هذا البعد أفضل. وجاء في المرتبة الرابعة بعد الموقع الالكتروني بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.702 ولأن المواقع الالكترونية هي واجهة المؤسسات الافتراضية التي تلقى غالبا اهتماما من طرف العملاء كان يمكن أن يكون لهذا البعد أهمية نسبية أكبر. وجاءت الاعلانات الرقمية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر ب 3.85 وانحراف معياري ب 0.846، بينما كان البعد الأقل أهمية في إجابات المبحوثين هو محركات البحث بمتوسط حسابي قدر ب 3.815 وانحراف معياري بلغ 0.832. أما بالنسبة لآراء المبحوثين فالتجته بشكل عام إلى الإجابة ب "موافق" على جميع أبعاد التسويق الرقمي مما يدل على حسن استخدام البنك لأدواته. حيث أنه بالنظر إلى محور التسويق الرقمي ككل نلاحظ أن متوسطه الحسابي بلغ 3.904 بينما بلغ الانحراف المعياري 0.579. بينما اتجهت الآراء بشكل عام بالنسبة لهذا المحور إلى الإجابة ب "موافق".

تحليل اجابات المبحوثين عن محور الصورة الذهنية:

الجدول رقم(04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه إجابات المبحوثين

عن محور الصورة الذهنية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	إتجاه الآراء
/	الصورة الذهنية ككل	4,1580	,50106	/	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقا من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS25

. بالنظر إلى محور الصورة الذهنية ككل نلاحظ أن متوسطه الحسابي بلغ 4.158 بينما بلغ الانحراف المعياري 0.501. بينما اتجهت الآراء بالنسبة لهذا المحور بشكل عام إلى الإجابة بـ "موافق".

. اختبار فرضيات الدراسة: سنتطرق فيما يلي إلى اختبار فرضيات الدراسة من أجل اختبار أثر التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

الجدول رقم(05): تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة

بين أثر التسويق الرقمي بأبعاده وتحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة

ملاحظة	القيمة المعنوية Sig	قيمة (F) الحسابية	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
عدد مستوى الدلالة: 0.05=Alfa	0.000	61.181	0.560	0.749	التسويق الرقمي
	0.000	15.951	0.249	0.499	المواقع الالكترونية
	0.000	25.031	0.343	0.585	وسائل التواصل الاجتماعي
	0.000	28.302	0.371	0.609	الإعلانات الرقمية
	0.000	31.183	0.394	0.628	الهاتف المحمول
	0.000	24.825	0.341	0.584	محركات البحث
	0.000	20.424	0.298	0.546	البريد الالكتروني

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقاً من بيانات الاستبيان و تشغيل برامج SPSS25

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية: يشير معامل الارتباط المقدر بـ(0.749) إلى علاقة طردية قوية بين هذين المتغيرين، بينما قدر معامل التحديد بـ (0.560) وهو ما يشير إلى أن نسبة (56%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة تعزى إلى التسويق الرقمي المستخدم من طرف البنك.

وبالنظر إلى قيمة ( f ) المحسوبة (61.181) ومستوى دلالاته البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للتسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يشير معامل الارتباط المقدر بـ(0.499) إلى علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين، أما معامل التحديد الذي بلغ (0.249) فيشير إلى أن نسبة (24.9%)

من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة تعزى إلى التسويق عبر المواقع الإلكترونية المستخدم من طرف البنك.

وبالنظر إلى قيمة (  $f$  ) المحسوبة (15.951) ومستوى دلالاته البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر المواقع الإلكترونية على تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

**ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يشير معامل الارتباط المقدر ب(0.585) الى علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين، أما معامل التحديد الذي بلغ (0.343) فيشير إلى أن نسبة (34.3%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة تعزى إلى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي للبنك.

وبالنظر إلى قيمة (  $f$  ) المحسوبة (25.031) ومستوى دلالاته البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لوسائل التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

**رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** يشير معامل الارتباط المقدر ب(0.609) الى علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين، أما معامل التحديد الذي بلغ (0.371) فهو يشير إلى أن نسبة (37.1%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة تعزى إلى الإعلانات الرقمية المستخدمة من طرف البنك.

وبالنظر إلى قيمة (  $f$  ) المحسوبة (28.302) ومستوى دلالاته البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للإعلانات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

**خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** يشير معامل الارتباط المقدر ب(0.628) الى علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين، أما معامل التحديد الذي بلغ (0.394) فيشير إلى أن نسبة (39.4%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة تعزى إلى التسويق عبر الهاتف المحمول المستخدم من طرف البنك حيث ذكرنا سابقا أن للبنك تطبيق خاص به يمكن للعملاء استخدامه للحصول على الخدمات المطلوبة.

وبالنظر إلى قيمة (  $f$  ) المحسوبة (31.183) ومستوى دلالاته البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للهاتف المحمول في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يشير معامل الارتباط المقدر ب(0.584) الى علاقة طردية متوسطة بين هذين المتغيرين، أما معامل التحديد الذي بلغ (0.341) فهو يشير إلى أن نسبة (34.1%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة تعزى إلى التسويق عبر محركات البحث المستخدم من طرف البنك.

وبالنظر إلى قيمة (  $f$  ) المحسوبة (24.825) ومستوى دلالاته البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لمحركات البحث في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

سابعا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يشير معامل الارتباط المقدر ب(0.546) الى علاقة طردية متوسطة ما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين، بينما قدر معامل التحديد ب (0.298) الأمر الذي يشير إلى أن نسبة (29.8%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة تعزى إلى التسويق عبر البريد الالكتروني المستخدم من طرف البنك.

وبالنظر إلى قيمة (  $f$  ) المحسوبة (20.424) ومستوى دلالاته البالغ (0.000)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للبريد الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة.

## 5. الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للإجابة على إحدى الإشكاليات التي طغت على واقع الممارسات التسويقية في المؤسسات المصرفية، فالتسويق الرقمي وإن كان قد انطلق العمل به منذ سنوات إلا أنه لم يصبح ضرورة حتمية إلا من فترة وجيزة، الأمر الذي أصبح يفرض على المؤسسات الراغبة في الترويج لمنتجاتها وتحسين صورة خدماتها التحكم في أدوات التسويق الرقمي وتفعيلها باحترافية. إن هذه الورقة البحثية مرتبطة من جانب بالتسويق الرقمي كأحد المتغيرات الفاعلة في الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة، ومن جانب آخر بمتغير الصورة الذهنية والتي تسعى المؤسسات المصرفية لتحسينها بكل ما أوتيت من إمكانيات تسويقية، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات نوردها فيما يلي:

## . نتائج الدراسة:

من خلال ورقتنا البحثية توصلنا إلى جملة من النتائج جاءت كما يلي:

- ✓ يستخدم مصرف السلام فرع باتنة أدوات التسويق الرقمي من أجل التسويق لخدماته المصرفية.
- ✓ يوجد أثر للتسويق الرقمي بأبعاده (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، الهاتف المحمول، محركات البحث، البريد الإلكتروني) في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ يوجد أثر للمواقع الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ يوجد أثر للإعلانات الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ يوجد أثر للهاتف المحمول في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ يوجد أثر لمحركات البحث في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ يوجد أثر للبريد الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام فرع باتنة عند مستوى دلالة 5%.

## . التوصيات:

- بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن توجيه بعض التوصيات لمصرف السلام فرع باتنة خاصة والمؤسسات المصرفية عامة، وهي كما يلي:
- ✓ ضرورة قيام البنك بالتفعيل الدائم لأدوات التسويق الرقمي التي يستخدمها حاليا والنظر في إمكانية إضافة أدوات جديدة.
  - ✓ الاهتمام بنشر الإعلانات الرقمية لمصرف السلام الجزائر في مختلف المواقع والفضاءات الرقمية.
  - ✓ ضرورة تحيين الموقع الإلكتروني بشكل دائم وإتاحة المعاملات المصرفية من خلاله.

- ✓ يجب العمل على تفعيل التسويق عبر محركات البحث وتحسين ظهور اسم البنك في نتائج البحث.
- ✓ ضرورة إعلام العملاء بوجود تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالبنك وتحسيسهم بأهمية استخدامه.
- ✓ ضرورة تطوير الحملات التسويقية الرقمية لخدمات البنك تبعاً للمستجدات التكنولوجية.

## 6. قائمة المراجع:

1. AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7(No. 3).
2. Singh, S., Singh, G., & Dhir , S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*.
3. www.alsalamalgeria.com. (بلا تاريخ). مصرف السلام الجزائر. تاريخ الاسترداد 25 أوت, 2023، من www.alsalamalgeria.com.
4. إبراهيم فعيد. (2017). *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"* (أطروحة دكتوراه). ورقة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
5. ابراهيم محمد الخليفة. (يناير، 2002). الصورة الذهنية عن المرشد النفسي في المجتمع الكويتي. *مجلة العلوم التربوية (العدد الأول)*.
6. ابراهيم معظم. (2017). دور الاعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية دراسة على عينة من وزارة الاعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا الاتحادية في الفترة من 2012-2016 (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
7. أحمد فاروق إلياس. (يناير، 2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمايط، المجلد الثالث (العدد 01، الجزء الثالث)*.
8. أماني محمد توفيق بخيت. (سبتمبر، 2024). التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى. *المجلة العربية للإدارة (تحت النشر)، مج 44 (ع 3)*.
9. أميرة حسن سالم صبيح. (ديسمبر، 2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (العدد 22)*.
10. أميرة عصام الدين علي عزقول. (يونيو، 2022). الصورة الذهنية لإدمان المخدرات في الدراما التليفزيونية "دراسة تحليلية". *حوليات آداب عين شمس، المجلد 50 (عدد أبريل)*.
11. باسم غدير غدير، لمى فيصل إسبر، و محمد أحمد سليمان. (2020). دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات (دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق). *مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42 (العدد 4)*.
12. بدر بن نايل العنزي، و بدر بن عادل الفقير. (كانون الأول، 2021). الموقع الجغرافي والميول والهوايات الشخصية للسانح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر. *مجلة الأداب (العدد 139)*.

13. براء محمد صالح عيسى. (أكتوبر، 2021). استخدام الشباب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم (دراسة ميدانية) (بحث مستل من رسالة دكتوراه). مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام (العدد التاسع والخمسون - ج 3 -).
14. بلال خلف السكارنه. (2012). أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد الثالث والثلاثون).
15. خالد ابراهيم عبد العزيز إسحاق. (كانون الأول، 2021). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لشركات الإتصال: دراسة مسحية على مستخدمى شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة للمدة من 10 أيار/مايو 2020 إلى 10 تشرين الثاني/نوفمبر 2020. مجلة الآداب (العدد 139).
16. داليا السواح. (2021). تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية (العدد 17).
17. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد. (يناير، 2022). التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية "دراسة ميدانية". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 03 (العدد 1، الجزء الثالث).
18. زهراء صادق. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار - (أطروحة دكتوراه). تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.
19. سعد فاضل عباس المحمود، إيقيت شليمون ميخو قلو، و دلمان خوشفي رمضان شرفاني. (مارس، 2019). دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المنظمات الانشائية في مدينة دهوك". مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 7 (العدد 1).
20. سلوى زغول البرعي عبد العزيز. (ديسمبر، 2024). توظيف استراتيجية المحيط الأزرق لدعم عملية التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد 19. المجلة العربية للإدارة (تحت النشر) (مج 44، ع 4).
21. شذى عبد الرزاق محمد خير. (2017). الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي في الفترة من يناير 2015م - مايو 2016م (أطروحة دكتوراه). كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
22. صالح عياد، محمد فودوا، و محمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 (العدد 01).
23. عبد الحكم عبد السميع رمضان علي. (يناير، 2021). دور الأبعاد البيئية، الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية العاملة في مصر (دراسة ميدانية). مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، الجلد (7) (العدد 11)، الجزء الثاني).
24. عبد الهادي مسعودي، و خيرة مسعودي. (ديسمبر، 2018). التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع (العدد الثاني).
25. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين (رسالة ماجستير). قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
26. كريمة زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر - (أطروحة دكتوراه). البويرة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.

27. كريمة عساسي. (2020). دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها (أطروحة دكتوراه). باتنة، قسم علوم الاعلام والاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، الجزائر.
28. مجدي عبد الرحمن عبد الله. (2020). استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة (جامعة الوادي الجديد نموذجا). مجلة البحث العلمي في التربية (العدد 21)، الجزء الثالث عشر).
29. محمد علي عزيز. (جوان، 2021). دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق القيمة المستندة على الزبون دراسة تحليلية استطلاعية لأراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة. (جامعة وارث الأنبياء/كلية الإدارة والإقتصاد، المحرر) *Wraith Scientific Journal*، 3 (عدد خاص).
30. محمد يحي ناصف. (يوليو، 2021). إسهامات بعض مجالات الاقتصاد الرقمي في رقمنة التعليم الفني من وجهة نظر الخبراء. مجلة البحث التربوي، المجلد 01 (العدد 40).