

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة
الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -

The Role of Social Media Marketing Activities in Improving Commercial
Banks' Mental Image -Study a sample of customers of Algerian banks.

مقدم نسرين¹، فارس طارق²

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي،

nesrine.mokadem@univ-tebessa.dz

² مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي،

tarek.fares@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2024/05/09

تاريخ الاستلام: 2024/03/02

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير التسويق الرقمي بمختلف أبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية، تم جمع البيانات بالإعتماد على الإستبيان، حيث إرتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 155 استبانة صالحة للتحليل تم تحليلها بالبرنامج الإحصائي spss25. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مساهمة وأثر لمختلف أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في (الجذب، التواصل، الاحتفاظ، المشاركة، التعلم) في تحسين الصورة الذهنية بمختلف أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لدى عملاء البنوك الجزائرية. واختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها إيلاء المزيد من الإهتمام بالتواصل من العملاء وإستغلال مختلف الوسائط والتقنيات الرقمية في التعرف على تفضيلاتهم بغية الإحتفاظ بهم وخلق الولاء لديهم. كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، عملاء البنوك.

تصنيف JEL: M31-O32

Abstract :

This study aimed at knowing the extent of the contribution and impact of the digital marketing with its various dimensions in improving the mental image of Algerian commercial bank customers. The data collected was depended on a questionnaire, which was based on an estimated sample of 155 questionnaire suitable for analysis which was analysed with the statistical program spss 25.

The study concluded that there is a contribution and impact of the different dimensions of promotional marketing, represented by (attraction, communication, retention, participation, learning) in improving the mental image in various dimensions (the cognitive dimension, the emotional dimension, and the behavioral dimension) of Algerian banks' clients.

Finally, the study concluded with a number of recommendations, the most important is paying more attention to communication with customers and reducing the various media and digital technologies in identifying their preferences in order to retain and create loyalty among them.

Keywords: digital marketing, mental image, bank customers.

Jel Classification Codes : M 31- O 32

1. مقدمة

نشأ التسويق الرقمي نتيجة للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد أصبح أحد أكثر أنواع التسويق تطوراً في عصرنا الحالي، لما يمتاز به من الدقة، التفاعل، تسهيل عمليات الشراء، وسرعة تحميل المعلومات، فضلاً عن إمكانيته المتميزة في تنفيذ الأنشطة التسويقية للبنوك وتسهيل تواصلها مع العملاء الذين يعتبرون الرأسمال الحقيقي لها.

تسعى البنوك إلى تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وتستغل التسويق الرقمي في ذلك، بعرض وتقديم خدماتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وباستغلال مختلف التقنيات الرقمية بشكل يسمح بتحقيق رغبات الزبائن، ومن ثم دفعهم إلى إتخاذ القرار بالتعامل مع البنك والاستمرارية في التعامل معه مستقبلاً، ومحاولة كسب ولائهم مما يؤدي لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

إن الصورة الذهنية هي الخريطة التي من خلالها يتم فهم وتفسير مختلف الأشياء، ولذلك يجب على البنوك أن تدرك أن استراتيجيتها ونجاحها، وتفوقها على منافسيها مرتبط ببناء علاقة متينة مع عملائها، وأن تعي أهمية أنشطة التسويق الرقمي في تفعيل تلك العلاقة والمساهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية للبنك لدى العملاء.

1.1 مشكلة البحث

تعمل البنوك في بيئة ديناميكية متغيرة تتسم بالمنافسة الشرسة، يحاول كل بنك جذب زبائن جدد مع الحفاظ على زبائنه الحاليين والحفاظ على ولائهم من خلال تحسين صورته الذهنية لديهم. ويعتبر التسويق الرقمي من أهم الممارسات التي تقوم بها البنوك من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة في الوصول إلى الزبائن وتلبية حاجاتهم المختلفة وكسب ولائهم والعمل على تحسين صورتها في أذهانهم. ومن هذا المنطلق تظهر معالم الإشكالية في التساؤل التالي:

❖ ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية الجزائرية من وجهة نظر عملائها؟

2.1 فرضيات الدراسة

للإجابة على مشكلة البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

➤ الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي

- بأبعاده مجتمعة - في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية محل الدراسة.

وتتبقى عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الجذب على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية المبحوثين عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد المشاركة على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية قيد البحث عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التعلم على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الاحتفاظ على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده على الصورة الذهنية بأبعاده لدى عملاء البنوك قيد الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

3.1 أهمية الدراسة

تتم أهمية البحث في الدور الجوهرى الذي يلعبه التسويق الرقمي المصرفى من خلال مختلف ممارساته وأساليبه في جذب الزبائن، وضمان إستمرارية التعامل معه، والعمل على تلبية حاجيات عملائه وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وخلق الولاء لديهم، مما يساهم في تحسين صورته الذهنية.

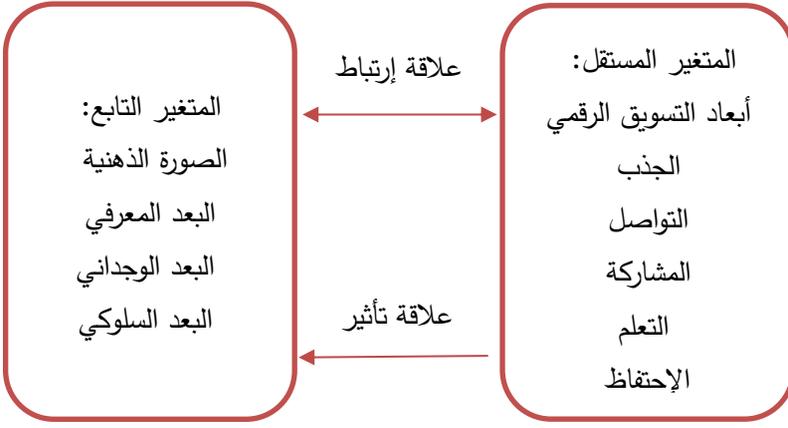
4.1 أهداف الدراسة

- تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية؛
- دراسة مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الجزائرية؛
- تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي بأبعاده والصورة الذهنية بأبعاده في البنوك التجارية؛
- دراسة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للبنوك المبحوثة.

5.1 منهج الدراسة

تم الإعتماد على المنهج الوصفى التحليلي لوصف متغيرات الدراسة، وتم إعتماد منهج دراسة الحالة من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم إستخدام أساليب الإحصاء الوصفى من أجل التحليل والمعالجة باستخدام برنامج SPSS.

6.1 نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2. الإطار النظري للتسويق الرقمي

1.2 تعريف التسويق الرقمي:

عرف التسويق الرقمي على أنه: تحقيق أهداف التسويق عن طريق التقنيات الرقمية ووسائط الإعلام المختلفة (قسمية حمزة و لحشم قسمية، 2023، صفحة 128) وعرف أيضا بأنه: عملية التخطيط وتنفيذ التطوير، الإتصال، التسعير، توزيع منتج أو خدمة بغرض إنشاء التبادلات التي تتم جزئيا أو كليا باستخدام مختلف التقنيات الرقمية بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية (إلهام يحيوي و سارة قرابصي، 2019)، وعرف بأنه: إستعمال أنشطة مختلفة في تسويق الخدمات والسلع من خلال استخدام مختلف التقنيات الرقمية والقنوات الإلكترونية عبر الأنترنت. (حسن الخضري عبد الله رياض ، التلباني نهاية عبدالله، و سالم محمد زيدان، 2023، صفحة 546). وهو كل تعامل تجاري يقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكتروني بدلا من الإتصال المباشر، وذلك بهدف تحقيق الأهداف التجارية والحفاظ على العلاقات بين الزبائن والمؤسسة. (حيرش، 2022، صفحة 687)

2.2 أدوات التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي عدة قنوات مثل التسويق بالمحتوى، الشخصيات المؤثرة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف مساعدة العلامات التجارية في التواصل مع العملاء، حيث يمكن للمسوق والعمل مبادرة التفاعل بفضل هذه القنوات بغية فهم احتياجاتهم وتعزيز التفاعل والتواصل فيما بينهم.

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

(Belabed Fayza , CHENAG Samiha, & Mokaddem Abdeljali, 2019, p. 257)

ومن أهم الأدوات ما يلي:

- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني:** يعتبر من أشكال التسويق عبر الأنترنت، تعتمد عليه البنوك في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من حيث توزيع، ترويج وتسعير خدماتها المصرفية المتنوعة؛ (سامي لعبيدي و شاوي شافية، 2022، صفحة 73)
- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يوفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق فعالة، حيث تعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن إليها؛ (إلهام نايلي و زهية لموشي، 2020، صفحة 397)
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** تتصل منظمات الأعمال بالعملاء المستهدفين عبر بريدهم الإلكتروني، يمكن للعميل المستهدف قراءة الرسالة الترويجية الواردة إليه مع إمكانية الرد عليها؛ (جهاد، 2022، صفحة 116)
- **التسويق عبر الهاتف المحمول:** يعتبر وسيلة تسويقية مباشرة فعالة نظرا لإستخدامه الواسع وإمكانية الإتصال بأعداد كبيرة من الزبائن والتفاعل المباشر، إضافة لميزة السرعة والتغذية العكسية الفورية. (محمد، 2012، صفحة 318)

3.2. أبعاد التسويق الرقمي

تشمل أبعاد التسويق الرقمي العناصر التالية:

- **الجذب:** ويتمثل في كيفية إستمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة الإلكتروني طواعية وتفاعلهم مع التطبيق التفاعلي المعلن، ويعتبر عنصر الجذب بداية التفاعل مع العميل؛ (إيمان حاج سليمان و زباني نجية، 2022، صفحة 446)
- **الإستغراق:** يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي جذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من التفاعل والإنتباه مع هذه التأثيرات؛ إذ يتعين على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالإهتمام والمشاركة لتحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة. (فرحان، الياسري، و علي، 2020، صفحة 5)
- **الإحتفاظ:** أوضحت الدراسات أن الزبون لا يعود إلى الموقع دون سبب، مما يتطلب من المؤسسة الإهتمام بعملية تجديد محتوى موقعها الإلكتروني بشكل مستمر (صالح مصطفى رعد و نور حسين فخري، 2022، صفحة 196)، أي تقديم محتوى قيم ومتناسب وتفاعلي لتطوير علاقتها مع العملاء وضمان إستمرار إلتزامهم على مر الزمن؛

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

➤ **التعلم:** يستفيد المسوقون من البيانات المتوفرة في وسائل التواصل التفاعلية المختلفة حول العملاء، سلوكياتهم، تفضيلاتهم، وتطلعاتهم من خلال إستطلاعات الرأي والإستبيانات، وكذا من خلال تتبع مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة مع الزبائن؛ (kilani, 2022, p. 187)

➤ **التواصل:** ويتمثل في نقل المعلومات وردود الفعل بين المؤسسة وزبائنها، حيث تقوم المؤسسة بالتواصل والتفاعل معهم للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عبر أدوات التسويق الرقمي. (رعد و فخري، 2022، صفحة 196)

3. الإطار النظري للصورة الذهنية

1.3 تعريف الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية على أنها مجموعة من التصورات المخزنة في ذاكرة العميل، (وعه و قطاف، 2023، صفحة 492)، وهي مجموعة من الترابطات الذهنية داخل عقول العملاء التي تتصل مباشرة بالعلامة التجارية، وعادة ما تكون منتظمة بطريقة تهدف لتكوين نمط وصورة حول العلامة التجارية والمؤسسة ككل. (رياض، عبدالهادي، و زيدان، 2023، صفحة 547)، وتعرف أيضا بأنها إعادة تخيل أو إسترجاع لصورة أو تجربة معينة من الذاكرة، (الرحيم و مجاهدي فاتح ، 2016، صفحة 111)، فلكل مؤسسة صورة معينة تتشكل في ذهن العميل، فإذا كانت الصورة جيدة كان لها تأثيرا كبيرا في نجاح المؤسسة وبقيائها في السوق، فهي عنصر مهم غير ملموس يدعم الميزة التنافسية، ويساعد المؤسسة على المحافظة على عملائها وكسب ثقتهم وولائهم ويدفعهم للتحدث إيجابيا عنها مما يجعلها تكتسب عملاء جدد. (فاروق، 2022، صفحة 358)

2.3 أبعاد الصورة الذهنية

يرى أغلب الباحثين والدراسين للصورة الذهنية أنها تشتمل على ثلاثة أبعاد تتمثل في مايلي:

➤ **البعد المعرفي:** ويتضمن المعلومات التي تمكن الفرد من إدراك الأشخاص والمواضيع المحيطة به، وهي اللبنة التي تبنى عليها الصورة الذهنية؛ (لخضر و أحمدحمودي، 2021، صفحة 7)

➤ **البعد الوجداني:** يتعلق هذا البعد بالمواقف والمشاعر ويتصل بحالات السعادة، الحزن أو الغضب تجاه شيء ما، كما يعبر عنه باتجاه ورد فعل عاطفي للفرد نحو منتج مؤسسة ما أو علامتها التجارية، قد يكون التوجه إيجابيا أو سلبيا، وقد يتأثر بالحالة النفسية للفرد أو بحاجة الفرد أو بدوافعه الداخلية؛ (بوذراع و الطاوس، 2022، صفحة 144)

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

➤ **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المنظمة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد. (هشام و سحنون، 2023، صفحة 220)

إن الأبعاد الثلاثة السابقة غير منفصلة عن بعضها بل متلاحمة ويصعب الفصل بينها، ويؤدي تفاعلها معا لتشكيل نماذج بنائية للصورة الذهنية. (بوترعة و منير، 2022، صفحة 97)

4. الإجراءات المنهجية للدراسة

سيتم التطرق للدراسة التطبيقية لتوضيح أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لدى العملاء.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية الجزائرية، وبلغ حجم العينة 155 عميلا، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا وتم إسترجاع 155 إستمارة صالحة للتحليل بنسبة إستجابة بلغت 100%.

2.4 أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أغراض الدراسة، تم الإطلاع على الأدبيات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة، كما تم تصميم إستبيان إلكتروني، تكون من جزئين يتعلق الجزء الأول بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، أما الجزء الثاني فيتكون من محورين الأول: يتكون من 20 عبارة خاصة بالتسويق الرقمي، أما المحور الثاني فيحتوي على 8 عبارات خاصة بالصورة الذهنية حسب أبعادها الثلاثة، وقد تم الإعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss 25 ووزعت البيانات طبقا لمقياس ليكرت الخماسي.

3.4 ثبات أداة الدراسة

لغرض إختبار الإستبيان تم إستعمال معامل الإتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية وثبات إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 1: ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	الثبات	معامل الصدق
التسويق الرقمي	20	0.936	0.967
الصورة الذهنية	8	0.856	0.925
الإستبيان ككل	28	0.951	0.951

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

يتضح من الجدول 1 أن معاملات الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ لمحوري الاستبيان تزيد عن الحد المقبول والذي يقدر بـ 0.6، حيث بلغت 0.936 بالنسبة لمعاملات الثبات المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي و0.856 لأبعاد الصورة الذهنية، كما أن معامل الثبات للإستبيان ككل قدر بـ 0.951 أي أن 95.1% من العملاء المكونين لعينة البحث سيعيدون نفس إجاباتهم إذا تم إعادة استجوابهم وهو ما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

4.4 وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وتحليلها

الجدول 2: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	72	46.5	المستوى التعليمي	ثانوي و أقل	11	7.1
	أنثى	83	53.5		جامعي	61	39.4
	المجموع	155	100		دراسة عليا	79	51.0
السن	من 18-30	49	31.6	السلم الوظيفي	د. أخرى	4	2.6
	من 31-50	98	63.2		المجموع	155	100
	أكبر من 51	8	5.2		طالب	33	21.3
	المجموع	155	100		موظف	106	68.4
البنك المتعامل معه	badr	28	18.1	مدة التعامل مع البنك	أعمل حرة	6	3.9
	Bna	30	19.4		متقاعد	3	1.9
	Bea	7	4.5		بطل	7	4.5
	بنك الخليج	8	5.2		المجموع	155	100
البنك المتعامل معه	بنك السلام	5	3.2	مع البنك	أقل من 5	98	63.2
	بنك البركة	12	7.7		6-10 سنة	35	22.6
	بنك آخر	65	41.9		أكبر من 11	22	14.2
	المجموع	155	100		المجموع	155	100

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج spss

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

يتضح من خلال الجدول 2 أن نسبة الذكور بلغت 46.5% وهي أقل من نسبة الإناث التي بلغت 53.5% في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أما فيما يخص الفئات العمرية فقد تحصلت الفئة من 31 إلى 50 سنة على أعلى نسبة مقدرة ب 63.5% وهذا راجع لطبيعة توزيع الدراسة على شبكات التواصل الإلكتروني حيث تميل فئة الشباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تليها الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة بنسبة 31.6%، أما الفئة الأخيرة من 51 سنة فما فوق فقد تحصلت على نسبة 5.2%. أما فيما يخص المستوى التعليمي فإن غالبية أفراد العينة من فئة الدراسات العليا بنسبة تقدر ب 51% تليها فئة جامعي بنسبة 39.4% وتليها فئة ثانوي أو أقل بنسبة 7.1% ثم دراسات أخرى بنسبة 2.4% أما بالنسبة للسلم الوظيفي فأغلب الاجابات كانت لصالح فئة الموظفين بنسبة 68.4% ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 21.3% ثم تليها فئة البطالين والأعمال الحرة بنسب تقدر على التوالي ب 4.5%، 3.9%. أما مدة التعامل فكانت الفئة أقل من خمس سنوات بنسبة عالية قدرت ب 63.2% وتمثل أكبر من نصف العينة، تليها فئة من 6 إلى 10 سنوات وهي مدة معتبرة تمكن الأفراد من التعرف على خدمات البنك جيدا وقدرت النسبة ب 22.6%، أما في ما يخص البنك المتعامل معه فاحتل بنك bna بنسبة 19.4% وبنك badr نسبة 18.1%.

5.4 نتائج التحليل الإحصائي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأراء العينة تجاه

المتغيرات كما يظهر في الجدول الموالي:

الجدول 3: تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الدراسة المستقل (أبعاد التسويق الرقمي)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التباين
1. للبنك نوافذ إعلانية رقمية تساهم في جذب العملاء.	3.761	1.075	مرتفعة
2. التصميم الجيد لموقع الويب يجعل موقع لبنك جذاب.	4.032	0.871	مرتفعة
3. يشجع البنك زبائنه للتعامل معه عبر قنوات التسويق الرقمي.	3.748	0.818	مرتفعة
4. لتشجيع العملاء على مواصلة التعامل معه يقوم البنك بحملات ترويجية ويقدم خدمات إضافية.	3.800	0.956	مرتفعة
بعد الجذب	3.835	0.93	

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

مرتفعة جدا	0.6771	4.271	5. توزيع الخدمات عبر القنوات الرقمية يوفر الجهد والوقت ويساهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن.
مرتفعة	0.9839	3.774	6. وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات الرقمية التي يستعملها البنك للتعريف بخدماته.
مرتفعة	0.8462	3.554	7. للتفاعل والتواصل إلكترونيا مع عملائه يعتمد البنك على مندوبين
مرتفعة	1.009	3.800	8. يتصل البنك بالعميل هاتفيا إذا ماتوجب ذلك.
مرتفعة	1.002	3.696	9. يرسل البنك رسائل إعلانية عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني للتواصل وتحديث المعلومات حول الخدمات.
	0.9036	3.819	بعد التواصل
مرتفعة	0.9789	3.812	10. يعرف البنك بخدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفعة	0.9809	3.806	11. يسمح موقع البنك الإلكتروني للزبون بزيارته ووضع إقتراحاته
مرتفعة	0.8920	3.780	12. يوفر البنك موقع ويب متعدد اللغات يحفز العملاء على التواصل والمشاركة فيما بينهم.
	0.9506	3.80	بعد المشاركة
مرتفعة	0.9568	3.606	13. يتعرف البنك على تفضيلات الزبائن وسلوكهم الشرائي من خلال القنوات الرقمية.
مرتفعة	1.009	3.819	14. يستفيد البنك من ردود أفعال زبائنه في تطوير خدماته.
مرتفعة	0.850	3.871	15. يستفيد البنك من المواقع الافتراضية في التعرف على تفضيلات الزبائن وتطلعاتهم.
مرتفعة	1.002	3.696	16. يجري البنك بحوثا ودراسات استقصائية للتعرف على ما يفضله الزبائن ويعتمد عليها في تطوير خدماته.
	0.9544	3.748	بعد التعلم
مرتفعة	0.8980	3.806	17. يقوم البنك بتحديث موقعه الإلكتروني دوريا للحفاظ على زبائنه.
مرتفعة	0.9920	3.587	18. يتسم موقع البنك بالتجديد والمرونة وسرعة تحميل المعلومات مما يشجع الزبون على تكرار التعامل معه

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

مرتفعة	1.1760	3.393	19. يقدم البنك مكافآت تحفيزية ومزايا إضافية للعملاء لتحفيزهم على تكرار التعامل معه والولاء له.
مرتفعة	0.8329	4.032	20. يوفر البنك خاصية الأمان لزبائنه عند تسويق خدماته رقميا ويسعى بذلك للمحافظة عليهم.
	0.9747	3.705	بعد الاحتفاظ
	0.64270	3.781	محور التسويق الرقمي ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss.

تظهر نتائج الجدول 3 الموضحة أعلاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق الرقمي لدى عملاء البنوك التجارية والتي كانت تتوافق مع درجة تحقق عالية بمتوسط حسابي قدره 3.7816 وانحراف معياري يقدر بـ 0.64270 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي.

- **بعد الجذب:** الذي حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى حسابي قدر بـ 3.835 وانحراف معياري 0.93 مما يدل على ردة فعل إيجابية لدى عملاء البنوك التجارية، وقد تحصلت الفقرة رقم 2 على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.032 وانحراف معياري مقدر بـ 0.871، مما يدل على أن البنوك تسعى لتصميم موقع الكتروني جذاب للزبائن. في حين تحصلت الفقرة رقم 4 على المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 3.800 وانحراف معياري 0.956، مما يدل على أن البنوك تحاول تقديم خدمات إضافية مميزة لتشجيع عملائها على إستمرارية التعامل معها.

- **بعد التواصل:** حصل هذا البعد على موافقة مرتفعة عند مستوى حسابي قدر بـ 3.819 وانحراف معياري 0.9036، مما يدل على أن البنك يهتم بعنصر التواصل مع زبائنه، كما يظهر الجدول أن المتوسطات الحسابية ل فقرات لبعد التواصل كلها أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ 3، وقد تحصلت الفقرة رقم 5 على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.271 وبانحراف معياري مقدر بـ 0.6771 بدرجة تبني مرتفعة جدا، مما يدل على أن العينة محل البحث تتفق على أن استخدام الوسائط الرقمية يوفر الجهد والوقت ويوطد العلاقة بين البنك وعملائه.

- **بعد المشاركة:** حصل بعد المشاركة على موافقة مرتفعة عند مستوى حسابي قدر بـ 3.80 وانحراف معياري 0.9506، مما يدل على أن البنوك تحرص على مشاركة الزبائن وإعلامهم بخدماتها المتوفرة عبر موقعها، وكذا مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح بدورها للزبائن بمشاركة المعلومات والتواصل فيما بينهم، وإبداء اقتراحاتهم وشكاويهم التي يعمل البنك على حلها والاستفادة

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

منها وأخذها بعين الاعتبار. وقد تحصلت الفقرة رقم 10 على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.812 و بانحراف معياري مقدر بـ 0.9789 بدرجة تبني مرتفعة، مما يدل على أن العينة محل البحث تتفق على أن البنك يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماته. بينما حصلت الفقرة الأخيرة رقم 12 على أدنى متوسط حسابي قدر بـ 3.780 و إنحراف معياري 0.8920، وتدل على أن البنك يسمح للعملاء بمشاركة المعلومات فيما بينهم من خلال موقعه.

- **بعد التعلم:** أما بعد التعلم فقد حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى حسابي قدر بـ 3.748 و إنحراف معياري 0.9544، مما يدل على أن البنوك تحاول جاهدة التعلم والإستفادة من تفضيلات الزبائن وردود أفعالهم والبحوث والدراسات الإستقصائية والمعلومات المتوفرة عبر مختلف القنوات الرقمية في تطوير خدماتها. وقد تحصلت الفقرة 15 على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.871 و بانحراف معياري 0.850، مما يدل على أن العينة تتفق على الدور الهام الذي تلعبه المواقع الافتراضية في التعرف على تفضيلات الزبائن وتطلعهم لخدمات أفضل.

- **بعد الإحتفاظ:** وفيما يخص إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإحتفاظ فقد كانت تتوافق مع درجة تحقق مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3.705 و إنحراف معياري قدر بـ 0.9747، إذ أجمع أفراد العينة المبحوثة على أن موقع البنك الإلكتروني متجدد باستمرار ومرن يسمح للزبائن بالتفاعل ويشجعهم على تكرار التعامل معه، كما بينت نتائج الدراسة أيضا أن البنك يقدم مزايا إضافية ومكافآت لتحفيز للزبائن على تكرار التعامل معه والولاء له. وقد تحصلت الفقرة رقم 20 على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.0323 و بانحراف معياري 0.8329، مما يدل على أن العينة تتفق على أن للبنك موقع الكتروني يتسم بالتجديد، يتم تحديثه باستمرار يوفر خاصية الأمان للزبائن أثناء معاملاته الإلكترونية.

الجدول رقم 4: تحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الصورة الذهنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
21. يعرف البنك بخدماته عبر وسائل وتقنيات رقمية متطورة.	3.767	0.8960	مرتفعة
22. يتابع البنك التطورات ويقوم بتأهيل موظفيه باستمرار.	3.748	0.9506	مرتفعة
البعد المعرفي	3.757	0.9233	مرتفعة
23. يسعى البنك لتلبية حاجة العميل مما يخلق لديه إنطباع جيد	3.929	0.8147	مرتفعة

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

مرتفعة	0.7776	4.109	24. تتكون لدى العميل نظرة إيجابية وشعور بالرضا عند حصوله على الخدمات البنكية.
مرتفعة	0.8279	3.812	25. عند تعاملك مع البنك يتكون لديك شعور إيجابي تجاه خدماته
مرتفعة	0.8067	3.95	البعد الوجداني
مرتفعة	0.9612	3.825	26. إهتمام الموظفين بمساعدتي يجعلني أكرر التعامل مع البنك
مرتفعة	0.9787	3.716	27. سوف أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك لأنني أثق به
مرتفعة	0.9434	3.722	28. أشعر بإرتياح في التعامل وسأستمر بالتعامل معه مستقبلا
مرتفعة	0.9611	3.754	البعد السلوكي
مرتفعة	0.63549	3.8211	محور الصورة الذهنية ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss بالنسبة لمحور الصورة الذهنية فقد قدر متوسطها الحسابي بـ 3.8211 وبتباين معياري قدر بـ 0.63549، ويظهر أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على محور الصورة الذهنية للبنوك التجارية من خلال نظرتهم الإيجابية للبنك وشعورهم بالرضا تجاه خدماته وإرتياحهم في التعامل معه.

- **البعد المعرفي:** يتضح من خلال الجدول 4 أن البعد المعرفي حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى متوسط حسابي قدر بـ 3.757 وبتباين معياري 0.9233، مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي، حيث أجمعت العينة أن البنك يحرص على تعريف الزبائن بخدماته عبر مختلف الوسائط الرقمية، كما تدل نتائج الدراسة أن البنك يحرص على متابعة التطورات في مجال الخدمات البنكية، كما يقوم بتدريب موظفيه باستمرار مما يجعل المتعاملين معه يتقنون في خدماته.

- **البعد الوجداني:** يظهر الجدول أعلاه أن المعدل العام للإجابات حول محور البعد الوجداني هو 3.95 وبتباين معياري قدره 0.8067، فقد أظهرت الدراسة أن البنك يحاول جاهدا تلبية حاجات زبائنه باستمرار، وفهم تطلعاتهم مما يخلق لديهم إنطباع إيجابي وشعور بالرضا تجاه البنك، فيصبح لديهم ولاء تجاهه، فيقومون بدعوة معارفهم وأصدقائهم للتعامل معه. وقد تحصلت الفقرة 24 على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4.109 وبتباين معياري 0.777، فالعينة تتفق على أن البنك من خلال تقديمه خدمات مرضية للعميل وملبية لإحتياجاته يساهم في تكوين نظرة إيجابية وشعور بالرضا تجاهه.

- **البعد السلوكي:** في حين تحصل البعد السلوكي على موافقة مرتفعة عند مستوى حسابي قدر بـ 3.754 وبتباين معياري 0.9611، مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي،

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

وهي تقع في درجة قبول مرتفعة، فقد أكد أفراد العينة أن لموظفي البنك دور كبير في استمرارية تعامل الزبائن معه من خلال حرصهم على تقديم الخدمات على أتم وجه وإهتمامهم به وتقديم المساعدة له. وقد تحصلت الفقرة رقم 28 على متوسط حسابي 3.722 وإنحراف معياري قدره 0.9434، مما يدل على أن أفراد العينة يشعرون بالإطمئنان والإرتياح في التعامل معه، فقد تكونت لديهم ثقة وولاء تجاهه.

6.4. اختبار فرضيات الدراسة

لإختبار الفرضيات لابد من التحقق من إعتدالية توزيع البيانات، إذ يجب أن تتبع التوزيع الطبيعي وقد تم الإعتماد على إختبار Smirnov-Kolmogorov، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 5: نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الإختبار z	القيمة المعنوية sig
التسويق الرقمي	0.39	0.200*
الصورة الذهنية	0.053	0.200*
الإستبيان ككل	0.196	0.200*

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أن نتائج إختبار التوزيع الطبيعي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، حيث بلغت قيمة الإختبار $z = 0.39$ بالنسبة لمحور التسويق الرقمي عند مستوى معنوية $sig = 0.200$ كما بلغت قيمة الإختبار لمحور الصورة الذهنية $z = 0.053$ عند مستوى معنوية $sig = 0.200$ مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الإختبارات المعلمية عليها.

1.6.4 إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام الإنحدار الخطي لتحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع والنتائج كمايلي:

الجدول 6: تحليل نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الرئيسية

المستقل:	معاملات غير نمطية		قيمة T المحسوبة	معاملات نمطية Beta	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
	B	الخطأ المعياري					
التسويق الرقمي	الثابت	0.685	4.103	-	0.000	0.849	0.720
	التسويق	0.829	0.044	0.839	0.000		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج SPSS.

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

يوضح الجدول 6 أن معامل الارتباط بيرسون بلغ قيمة 0.849، مما يدل على وجود علاقة إرتباط قوية وطردية بين كل المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.720 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار كانت نسبته 72% من التحسين في الصورة الذهنية يعود إلى التسويق الرقمي؛ أي أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 72% من التباين في المتغير التابع الصورة الذهنية، أما النسبة المتبقية 28% فهي راجعة لعوامل أخرى. كما أظهر إختبار فيشر F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهو أقل من 0.05، بالإضافة إلى أن المعاملات غير النمطية B تساوي 0.829 أي أن 82.9% من التغيرات في أبعاد الصورة الذهنية تعود للتسويق الرقمي وبأثر إيجابي، وهي قيمة مهمة تؤكد على صحة الفرضية الرئيسية.

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية محل الدراسة.

وتصبح معادلة خط الإنحدار كمايلي:

$$y = 0.685 + 0.829x$$

حيث : y: أبعاد الصورة الذهنية و x: التسويق الرقمي.

الجدول 7: نتائج اختبار تحليل التباين (Anova)

التسويق الرقمي	النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الدلالة
الرقمي	الإنحدار	127	61.279	0.483	14.258	3.82	0.635	0.000
الصورة الذهنية	البواقي	27	0.914	0.034				
	المجموع	154	62.193					

المصدر: تم إعداد الجدول من طرف الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

يظهر الجدول 7 نتائج تحليل التباين أن المتوسط الحسابي 3.82 وإنحراف معياري 0.635، كما أن قيمة F المحسوبة 14.258 عند درجات الحرية 127، 27 وعند مستوى معنوية 0.000.

2.6.4 اختبار الفرضيات الفرعية

بغرض إختبار الفرضيات الفرعية، تم إستخدام الإنحدار الخطي، والنتائج موضحة في الجدول

الموالي:

الجدول 8: نتائج إختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	الإنحدار المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الاجتذاب	الصورة الذهنية	0.165	0.142	2.423	0.000	0.687	0.472
التواصل		0.090	0.094	1.163	0.000	0.719	0.517
المشاركة		0.174	0.138	2.466	0.000	0.717	0.514
التعلم		0.089	0.074	1.341	0.000	0.678	0.459
الإحتفاظ		0.064	0.345	5.365	0.000	0.814	0.662

المصدر: تم إعداد الجدول من طرف الباحثين بالإعتماد على نتائج spss

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين المتغيرات، حيث بلغ معامل الارتباط 0.687 بين الاجتذاب والصورة الذهنية، و0.719 بين التواصل والصورة الذهنية، و0.717 بين المشاركة والصورة الذهنية، و0.678 بين التعلم والمتغير التابع، و0.814 بين الإحتفاظ والصورة الذهنية، مما يدل على وجود إرتباط قوي وموجب بين أبعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية، وقد كانت القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار على النحو التالي: 47.2% من التحسين في الصورة الذهنية للبنك تعود إلى بعد الاجتذاب، و51.7% من التحسين في الصورة الذهنية يعود إلى بعد التواصل، بينما 51.4% من التحسين في الصورة الذهنية يعود إلى بعد المشاركة، و45.9% من التحسين في الصورة الذهنية يعود إلى بعد التعلم، و66.2% من التحسين في الصورة الذهنية يعود إلى بعد الإحتفاظ. وقد أظهر إختبار (F) فيشر بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig = 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بناء على ماسبق، ترفض الفرضيات الفرعية العدمية وتقبل الفرضيات الفرعية البديلة الموالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الاجتذاب على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التواصل على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد المشاركة على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية قيد البحث عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها التعلم على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها الاحتفاظ على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

3.6.4 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم حساب معامل الارتباط بيرسون في الجدول الموالي:

الجدول 9: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بمصفوفة الارتباط بيرسون

الإحتفاظ	التعلم	المشاركة	التواصل	الجدب	الصورة الذهنية التسويق الرقمي	
0.798**	0.652**	0.683**	0.698**	0.609**	معامل الارتباط	البعدها
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	sig	المعرفي
0.515**	0.500**	0.683**	0.540**	0.536**	معامل الارتباط	البعدها
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	sig	الوجداني
0.576**	0.515**	0.551**	0.532**	0.551**	معامل الارتباط	البعدها
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	sig	السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يعرض الجدول رقم 9 معامل الارتباط بيرسون، حيث يتضح وجود علاقة طردية متوسطة إلى قوية في الإتجاه الموجب بين كل من أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الصورة الذهنية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000 وهي أصغر من 0.01، حيث كانت تتراوح بين 0.609 و0.798 بالنسبة للبعدها المعرفي، وبين 0.500 و0.639 بالنسبة للبعدها الوجداني، أما بالنسبة للبعدها السلوكي فقد تراوحت بين 0.515 و0.576، ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة على الصورة الذهنية بأبعادها مجتمعة لدى عملاء البنوك محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

5. خاتمة

أضحى التسويق الرقمي اليوم أحد أهم الآليات والأنظمة التي لا يمكن للمؤسسات والبنوك الإستغناء عنه في تسويقها لمنتجاتها وعرضها لخدماتها وعروضها الترويجية، خاصة في ظل العصر المتطور الذي نعيش فيه والتحول الرقمي الذي نشهده على جميع الأصعدة، إضافة للمنافسة الشرسة.

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

والبنوك كغيرها من المؤسسات توجهت نحو العالم الرقمي في الترويج لخدماتها، والتعامل مع عملائها بشكل إفتراضي عبر مختلف أدوات التسويق الرقمي في سبيل تحقيق أهدافها، والحفاظ على التمتع الذهني في أذهان عملائها، فنجاح المؤسسة مرتبط بالصورة الذهنية التي يأخذها العملاء عنها وهو أمر ضروري لإستمرارها وضمان بقاء تميزها وصمودها أمام منافسيها.

1.5 مناقشة نتائج الدراسة

- تتمثل أبعاد التسويق الرقمي في: الجذب، التواصل، التعلم، المشاركة و الإحتفاظ، وتظهر نتائج الدراسة أن كل الأبعاد تحصلت على درجة موافقة مرتفعة حيث :
- **بعد الجذب:** أجمع أفراد العينة المبحوثة أن البنوك محل الدراسة تسعى من خلال موقعها الإلكتروني ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع قاعدة جمهورها، كما أنها تحاول جاهدة تقديم خدمات اضافية مميزة لجذبهم ولتشجيعهم على إستمرارية التعامل معها؛
- **بعد التواصل:** تتفق العينة على أن البنك يهتم بعنصر التواصل مع زبائنه عبر مختلف الوسائط الرقمية، التي توفر الجهد والوقت وتوطد العلاقة بين البنك وعملائه وتجعل التواصل فعالاً؛
- **بعد المشاركة:** أظهرت نتائج البحث أن البنوك تحرص على مشاركة زبائنها وإعلامهم بخدماتها المتوفرة عبر موقعها الإلكتروني، وكذا مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والتي تسمح بدورها للزبائن بمشاركة المعلومات والتواصل فيما بينهم وإبداء اقتراحاتهم وآرائهم وشكاويهم التي يعمل البنك على حلها والاستفادة منها وأخذها بعين الاعتبار؛
- **بعد التعلم:** أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن البنوك تحاول جاهدة التعلم والإستفادة من تفضيلات الزبائن وردود أفعالهم والبحوث والدراسات الإستقصائية والمعلومات المتوفرة عبر مختلف القنوات الرقمية في تطوير خدماتها. كما أن العينة محل البحث تتفق على أن للمواقع الإفتراضية دور كبير في التعرف على تفضيلات الزبائن وتطلعاتهم لخدمات أفضل؛
- **بعد الإحتفاظ:** أجمع أفراد العينة المبحوثة على أن موقع البنك الإلكتروني مرن ومتجدد بإستمرار يتم تحديثه بصفة مستمرة، كما يوفر خاصية الأمان للزبائن أثناء معاملاته الإلكترونية وهذا ما يشعر الزبون بالأمان ويدفعه لتكرار التعامل معه، كما يقدم البنك مزايا اضافية ومكافآت لتحفيز الزبائن على تكرار التعامل معه والولاء له.

تملك الصورة الذهنية في ذهن المستهلك ثلاثة أبعاد رئيسية هي: البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي، وتظهر نتائج التحليل الإحصائي للدراسة أن كل الأبعاد تحصلت على درجة موافقة مرتفعة حيث:

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية
- دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

- **البعد المعرفي:** أجمعت عينة الدراسة أن البنك يحرص على تعريف الزبائن بخدماته المختلفة عبر مختلف الوسائل والوسائط الرقمية، كما تدل نتائج الدراسة أن البنك يحرص على متابعة التطورات في مجال الخدمات البنكية ويقوم بتأهيل موظفيه وتدريبهم باستمرار مما يجعل المتعاملين معه يتقنون في عروضه وخدماته؛
- **البعد الوجداني:** أكد أفراد عينة الدراسة من خلال نتائج الدراسة أن البنك يحاول جاهدا تلبية حاجات زبائنه بشكل مستمر، وفهم تطلعاتهم مما يخلق لديهم إنطباع إيجابي وشعور بالرضا تجاه خدمات البنك فيصبح لديهم ولاء للبنك فيقومون بدعوة معارفهم وأصدقائهم للتعامل مع هذا البنك. فالبنك من خلال تقديمه خدمات جيدة مرضية للعميل وملبية لإحتياجاته فهو يساهم في تكوين نظرة إيجابية وشعور بالرضا عنه وعن خدماته؛
- **البعد السلوكي:** أكد أفراد العينة أن لموظفي البنك دور كبير في إستمرارية تعامل الزبائن معه من خلال حرصهم على تقديم الخدمات على أتم وجه، وإهتمامهم بالعميل وتقديم المساعدة له. وأنهم يشعرون بالإطمئنان والإرتياح في التعامل مع البنك والرغبة في إستمرارية التعامل معه.
- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية في الإتجاه الموجب بين كل من أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الصورة الذهنية دالة إحصائيا، مما يعني أن البنوك قيد الدراسة تحاول استغلال كافة أبعاد التسويق الرقمي عبر الأنترنت بإتجاه تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها عنها؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الاحتفاظ من أكثر المتغيرات تأثيرا في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك محل الدراسة؛
- أثبتت الدراسة أن هناك مساهمة وأثر لمختلف أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم والإحتفاظ) في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك محل الدراسة وذلك بنسبة 72%، والنسبة الباقية تعود لعوامل أخرى خارج الدراسة؛
- أثبتت الدراسة وجود علاقة تأثير معنوية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق الرقمي بأبعاده على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية محل الدراسة؛

2.5 التوصيات

وفقا للنتائج المتحصل عليها يمكن تقديم جملة التوصيات التالية:

- ضرورة إدراك البنوك بأهمية التسويق الرقمي باعتباره أداة فعالة في تحسين التواصل مع العملاء، والترويج لخدماتها، وتحسين الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عنها؛

دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية -
مقدم نسرين/ فارس طارق

- إيلاء مزيد من الإهتمام بالموقع الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي للبنك، وكذا للمحتوى المعروض من المعلومات والخدمات والعروض، بأن تكون أكثر جاذبية وإقناعا، لتساهم في تشكيل إحساس إيجابي نحو البنك وخدماته مما يعزز الصورة الذهنية لدى العميل؛
- القيام بدراسات وأبحاث دورية لتقييم دور أدوات التسويق الرقمي، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية حول مختلف الخدمات المقدمة، نظرا للتطور السريع الذي تشهده هذه المواقع، إضافة لكثرة روادها؛
- العمل على تحسين الصورة الذهنية الخاصة بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء لأنها من العناصر المؤثرة في تكوين الولاء لديهم؛
- القيام بدراسات متخصصة ومعقدة ومستمرة لفهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك حول خدماتها لمعرفة أوجه الخلل والقصور فيها، والعمل على تداركها؛

6. قائمة المراجع

- Belabed Fayza, CHENAG Samiha, Mokaddem Abdeljalil (2019), The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships, El-Manahel Economy, volume 02, (Number 02), pp 255-266
- kilani, S. (2022). Digital marketing's impact on improving marketing Performance - a case study of Algeria Telecom- Batna city. Journal of Economic Integration, Vol: 10 (N°:01), pp 183-196.
- إلهام نايلي، زهية لموشي. (2020). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لموبيليس. مجاميع المعرفة، 6 (العدد 1)، ص 393-409.
- إلهام يحيوي وسارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 4 (العدد 2)، الصفحات 131-148.
- إلياس أحمد فاروق. (2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية وإتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مجلد 3 (العدد 1)
- إيمان حاج سليمان، زياني نجية. (2022). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة إتصالات الجزائر موبيليس، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 18 (العدد 2)، الصفحات 444-453.
- بن حوجو محمد (2012). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 6 (العدد 3).
- خلود بوزراع، غريب الطاوس. (2022). مساهمة التسويق الدولي عبر الأنترنت في تعزيز

- الصورة الذهنية حالة شركة أوريدو. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5 (العدد 1).
- بومرحب لخضر، أحمد محمودي. (2021). أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية موبيليس. مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 7 (العدد 2).
- حسن الخضري عبد الله رياض، التلباني نهاية عبدالله، سالم محمد زيدان. (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 10 (العدد 1)، الصفحات 542-560.
- رحيمة نوري جهاد. (2022). التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، دراسة عينة من مستهلكي منتجات Biolina، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6 (العدد 2).
- زديوي عبد الرحيم. مجاهدي فاتح (2016). دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة Condor وولاء المستهلك الجزائري لها. مجلة الباحث، المجلد 16 (العدد 16)، 109-119.
- سامي لعبيدي، شاوي شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي، دراسة البنك الجزائري، عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 7 (العدد 1).
- سليم حيرش. (2022). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، حالة مؤسسة ماما للعجائن. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5 (العدد 3).
- صالح مصطفى رعد، نور حسين فكري. (2022). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 52، الصفحات 192-205.
- طالب علاء فرحان، أكرم حسن الياسري، نعم دايع عبد علي. (2020). تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 16 (العدد 66).
- قسمية حمزة، لحشم قسمية. (2023)، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18 (العدد 1).
- منصور هشام، سمير بن سحنون. (2023)، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 2 (العدد 1).
- وليد بوترة، خروف منير. (2022)، الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء عملاء البنوك الخاصة، دراسة بنك الخليج الجزائري تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5 (العدد 1).
- فريال وعه، فيروز قطاف. (2023)، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6 (العدد 1)، الصفحات 486-504.