

دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية في  
سلطنة عمان: دراسة حالة بنك ظفار

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة ماجستير في إدارة الاعمال تخصص إدارة الاعمال

إعداد

مياء بنت سعيد بن عامر العويسي

إشراف الدكتور

فادي عبدالمنعم أحمد عبدالفتاح

1443هـ/2022م



"رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ  
لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۗ إِنَّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ"

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة الاحقاف الآية: 15

## مَشْكُرَاتٌ وَتَقَدِيرٌ

قال تعالى "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" (يوسف آية 76) صدق الله العظيم

وقال رسوله الكريم ﷺ: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عز وجل"

أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً ملئ السماوات والأرض على ما أكرمني به

من إتمام هذه الدراسة التي أرجو أن تنال رضاه

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور/ فادي عبد المنعم أحمد

عبدالفتاح، الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي فتفضل بالإشراف على هذه الدراسة،

وتكرمه بنصحي وتوجيهي حتى إتمام هذه الدراسة.

الباحثة

مياء العويسي

# إِهْدَاء

إلى أبي العطوف . . . . . قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة؛ فهو من علمني كيف أعيش بكرامة

وشموخ.

إلى أمي الحنونة . . . . . لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملهمة الحب وفرحة العمر،

ومثال التقاني والعطاء .

إلى إخوتي . . . . . سندي، وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني .

إلى زوجي . . . . . أسمى رموز الإخلاص والوفاء ورفيق الدرب

إلى أولادي . . . . . فلذات الأكباد .

إلى جميع الأخلاء؛ أهدي إليكم بحثي العلمي

# دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية في سلطنة عُمان: دراسة حالة بنك ظفار

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية في سلطنة عمان وتمثلت مشكلة البحث في دراسة أثر وعلاقة التسويق الإلكتروني بالخدمات وتأتي الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في الارتقاء وتحسين الخدمات المصرفية في تحقيق الاهداف التسويقية، واعتمدت الباحثة في البحث فرضية رئيسية واحدة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق الدراسة على عملاء بنك ظفار والبالغ عددهم (367) ، واعتمدت الاستبانة الالكترونية موجهة للعملاء كأداة لجمع البيانات وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، وتوصلت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات ومن أبرزها أن التسويق الإلكتروني تساهم في بناء صورة ايجابية للخدمات المقدمة من طرف البنك، ويعتبر مؤشر الترويج الأكثر تأثيراً، وان الخدمات المقدمة إلكترونياً تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء ،ويساهم التسويق الإلكتروني للخدمات في تحسين صورة المؤسسة، قد أضافت هذه الدراسة نوعاً من المعرفة العلمية فيما يتعلق بمدى فاعلية التسويق الإلكتروني في بناء صورة ذهنية لدى الخدمات المصرفية للعملاء، وايضا معرفة دور تقنيات التسويق الإلكترونية في إعطاء قيم للخدمات المصرفية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، عناصر التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية، جودة الخدمات المصرفية.

## **Abstract:**

This research aims to understand the role of e-marketing in creating and enhancing the mental image of banking services in the Sultanate of Oman. In addition, this research also aimed to study the relationship between e-marketing and quality of banking services provided. The research is based on the role played by e-marketing in upgrading and improving the quality of banking services in achieving marketing targets. They will adopt one main hypothesis to know the role of e-marketing in building the mental image of banking services. The project was applied to Bank Dhofar, which numbered (367) . This research adopted the descriptive analytical approach, and the study Bank Dhofar customers, and they rely on a questionnaire directed to customers as a statistical tool. The data analyzed using SPSS software. This research expects to know the role of electronic marketing in building the mental image of banking services, and this research recommended on the commercial level .This research knowledge regarding the effectiveness of e-marketing in building a mental image of banking services to customers, and knowing the role of e-marketing techniques in giving value to banking service

**Keywords:** E-marketing, marketing mix, mental image, banking services.

# الفهرس

1	الاهداء .....
أ	ملخص الدراسة: .....
خ	الفصل الأول: الإطار العام .....
خ	1.1- تمهيد: .....
ذ	1.2- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: .....
ر	1.3- أسئلة الدراسة : .....
ر	1.4- أهداف الدراسة: .....
ز	1.5- نموذج البحث: .....
س	1.6- فرضيات الدراسة: .....
ش	1.7- أهمية الدراسة: .....
ص	1.8- حدود الدراسة: .....
ص	1.9- مصطلحات اجرائية: .....
ض	1.10- هيكلية الدراسة: .....
1	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة .....
2	تمهيد: .....
3	2.1 مفهوم التسويق الالكتروني: .....
6	2.2 خصائص التسويق الالكتروني: .....
8	2.3- أهداف التسويق الالكتروني: .....
9	2.4- أنواع التسويق الالكتروني: .....
10	2.5- أهمية التسويق الالكتروني: .....
12	2.6- مكونات التسويق الإلكتروني: .....
31	2.9- تحديات التسويق الالكتروني: .....
32	2.10- الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني: .....
36	2.11- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني: .....
37	2.12- فاعلية التسويق الإلكتروني: .....
38	2.13- ادوات التسويق الالكتروني: .....
42	3.1- تعريف الصورة الذهنية .....
45	3.2- ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة: .....
47	3.3- خصائص الصورة الذهنية: .....
48	3.4- مراحل تكوين الصورة الذهنية: .....

49	3.5- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
51	3.6- مكونات صورة المؤسسة:
52	3.7- انواع الصورة الذهنية للمنظمة:
54	3.8- كيفية تكوين الصورة الذهنية:
56	3.9- أهداف الصورة الذهنية:
57	3.10- أهمية الصورة الذهنية:
58	3.11- مصادر تكوين الصورة الذهنية
59	3.12- تأثير الصورة الذهنية:
61	4.1- العلاقة بين التسويق الالكتروني والخدمة المصرفية:
62	4.2- العلاقة بين التسويق والصورة الذهنية:
65	الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية:
69	الدراسات الاجنبية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية:
70	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
71	خلاصة الفصل:
72	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
73	المحور الأول: نبذة عن بنك ظفار
75	المحور الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
90	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات
106	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
107	1-5 تمهيد
107	2-5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة
110	3-5 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة
113	4-5 نتائج الدراسة
118	5-5 التوصيات:
120	6-5 محددات الدراسة:
121	7-5 الدراسات المستقبلية:
122	المراجع:



## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الجدول رقم (أ): قمية معامل الثبات الفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان	45
2	الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	46
3	الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	47
4	الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	48
5	الجدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	49
6	الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	50
7	الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	51
8	الجدول رقم (7) فقرات مقياس ليكارت	53
9	الجدول (8) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (تصميم صفحة الويب)	54
10	الجدول (9) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (الترويج)	55
11	الجدول (10) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (الانترنت)	57
12	الجدول (11) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (محركات البحث)	58
13	الجدول (12) التكرارات والنسب و الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (الصورة الذهنية)	59
14	الجدول رقم (13) يبين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الاجمالية لمتغيرات الدراسة	60
15	الجدول رقم (14): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف - سميرنوف)	61
16	جدول رقم (15) يبين ارتباط التسويق الالكتروني بأبعاده على الصورة الذهنية للخدمات	62
17	الجدول رقم (16) معامل الارتباط بيرسون للمتغيرات	64
18	الجدول رقم (17) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية	65
19	الجدول رقم (18) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	65
20	الجدول رقم (20) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى	66
21	الجدول رقم (21) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة	67
22	الجدول رقم (22) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة	68

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
47	الشكل رقم (1): شكل توزيع مفردات العينة حسب الجنس	1
48	الشكل رقم (2): شكل توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	2
49	الشكل رقم (3): شكل توزيع مفردات العينة المستوى التعليمي	3
50	الشكل رقم (4): شكل توزيع مفردات العينة حسب العمر	4
51	الشكل رقم (5): شكل توزيع مفردات العينة حسب التعامل مع البنك	5
52	الشكل رقم (6): شكل توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	6

# الفصل الأول: الإطار العام

## المقدمة

### 1.1- تمهيد:

في ظل التطورات الكبيرة في عالم التكنولوجيا المعلوماتية وسعي الشركات لمواكبة هذه التطورات لزيادة حصها التنافسية وتحقيق ميزة تنافسية، بات للتسويق الإلكتروني أثر في تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية التي تسعى من خلال المؤسسات المصرفية تحقيقها.

والتسويق الإلكتروني يعتبر من أهم الوسائل التي تساهم في تخفيض التكاليف وتحسين علاقات العملاء وأيضا رفع القدرة التنافسية وكفاءة وفعاليات العمليات التجارية وتقريب الحدود الجغرافية وتوفير الجهد والوقت والمال سواء كانت الشركة كبيرة أو صغيرة (مركة، 2019).

في دراسة (مطاي و كريمة، 2019) ذكرو بأن التسويق جوهر العملية الاقتصادية حيث شهد تطورات مستمرة بتطور الأزمنة، وقد ساعد انتشار شبكة الانترنت على ظهور التسويق الإلكتروني، حيث أعطى استخدام الإنترنت دفعا قويا لظهور التسويق الإلكتروني، فقد أصبحت ملايين الرسائل الإلكترونية متاحة على الشبكة تتضمن نصائح وتحفيزات للمستهلكين، وملايين اللافتات الإعلانية والدعائية تظهر يوميا على شبكة الانترنت مساهمة بذلك في التعريف بالمنتجات وجذب المزيد من الزبائن.

وبالتالي فالتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الإلكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري و بناء علاقات

جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الارتقاء بالخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي ، فتقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء ، و بالتالي فالخدمات المصرفية هي القابلة للاستخدام أو الملائمة للاستعمال ، المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها . (أماني، 2020)

حيث يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جيدة في تقوية التواصل بين المؤسسة والعملاء ويساهم في تقليل تكاليف الاعلان ولدارسة هذا الموضوع ارتأينا ان نجري دراسة على عينة من عملاء بنك ظفار لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المقدمة من البنك ، وفقد ركزت هذه الدراسة في محاورها على دور الرئيسي للتسويق الإلكتروني في خلق الصورة الجيدة عن الخدمات المقدمة لضمان البقاء والاستمرار واستغلال الفرض في البيئة التسويقية المصرفية ومدى انعكاسه على الخدمات المصرفية، وتحليل ومعرفة العلاقات الواردة في أبعاد ومتغيرات نموذج البحث وبما يحقق اهداف التسويق الإلكتروني و انعكاسه على الصورة الخدمات المصرفية.

وتعتبر الصورة الذهنية احد المرتكزات التي تعمل المؤسسات على مراعاتها، اذ اصبح تزايد الاهتمام بموضوع الصور الذهنية لتزايد القيمة التي تؤديها، حيث تعمل على تكوين على آراء وانطباعات وخلق سلوك إيجابي، وتسعى المؤسسات لتكوين صورة ذهنية لدى زبائنها وذلك بوضع خطة واستراتيجيات التي تسهم في تحسين الانطباعات والمعارف الذهنية لدى الزبائن، ويعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التي تساعد في بناء صورة تعكس مميزات الخدمة المقدمة للزبائن، التسويق الإلكتروني المرآة العاكسة للمؤسسة وخدمات. (جبير، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية -دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي، 2019)

باعتبار أن التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التي تساهم في اكتساب الزبائن صورة ذهنية عن الخدمات المقدمة وتكوين الصورة المرغوبة التي يسعى المؤسسة في تكوينها في أذهان الزبائن، وذلك لتحقيق

الاهداف، ومن هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية لبنك ظفار.

## 1.2- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تواجه المؤسسات الخدمية العديد من التحديات في تطبيق التسويق الإلكتروني ، ومن ابرز هذه التحديات المنافسة في البيئة المحيطة والذي ينتج عنه تنوع الخدمات، ومع تزايد اعداد مستخدمي التقنيات الحديثة في السلطنة وقد تم اختيار مسقط عاصمة الرقمية العربية لعام 2020 والذي يهدف من خلاله الى تنمية المواهب والمهارات الرقمية ، واثراء المحتوى الرقمي وتشجيع الاستثمار ، برزت الحاجة لمواكبة هذا التغيير، لذلك قامت حكومة سلطنة عمان بدهم مبدأ الخدمات الذكية من خلال مؤشرات ( رؤية عُمان 2040) التي تدعم تطوير قطاع المصرفي في سلطنة عمان ، حيث أصبحت الخدمات الالكترونية تلعب دورا مهما في نجاح جميع الاستثمارات في السلطنة وتعتبر الخدمات المصرفية الرافد الأساسي للقوة المالية ، بناء على هذه المؤشرات سعت المؤسسات في البحث عن التميز في تسويق الخدمات من خلال الخصائص الملموسة التي تقدمها مع الخدمة ، حيث يعكف التسويق الإلكتروني على تعزيز هوية المؤسسة من خلال المشاركة والخدمات المقدمة (التقرير السنوي لبنك ظفار، 2020)، وقد اصبح من المهم مواءمة العوامل التي تدعم تحسين الصورة للخدمات ، من خلال ابراز دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المقدمة ، وتكمن مشكلة البحث في معرفة مدى دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار.

### 1.3- أسئلة الدراسة :

وبناء على ما سبق برزت أسئلة الدراسة في الاسئلة التالية :

1-ما هو دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1-ما هو أثر التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار؟

2-ما هو واقع التسويق الإلكتروني لدى عملاء بنك ظفار؟

3-ما هو واقع الصورة الذهنية للخدمات المصرفية لدى عملاء بنك ظفار؟

### 1.4- أهداف الدراسة:

بناء على أسئلة الدراسة ستقوم هذه الدراسة لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية:

1-أثر التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار.

2- واقع التسويق الإلكتروني لدى عملاء بنك ظفار.

3- واقع الصورة الذهنية للخدمات المصرفية لدى عملاء بنك ظفار.

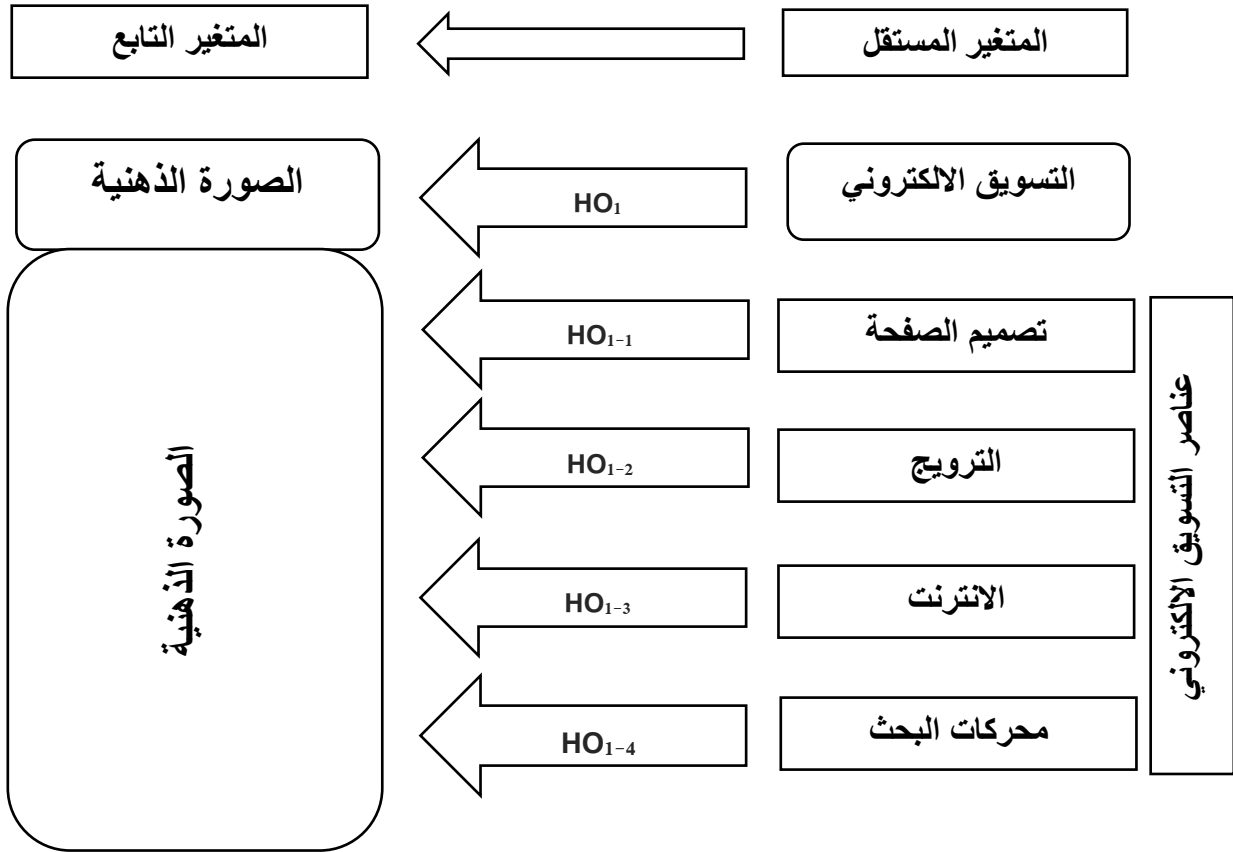
## 1.5- نموذج البحث:

### المتغيرات المستقلة:

- عناصر التسويق الالكتروني: (محركات الويب، تصميم صفحة الويب، الانترنت، الترويج).

### المتغيرات التابعة:

- الصورة الذهنية للخدمات.



## 1.6- فرضيات الدراسة:

أ - الفرضية الرئيسة:

**HO1**: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الالكتروني متمثلة في (محركات البحث،

الترويج، تصميم صفحة الويب، الانترنت) والصورة الذهنية للخدمات المصرفية.

ب -الفرضيات الفرعية

**HO1-1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وبناء الصورة الذهنية.

**HO1-2**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والصورة الذهنية للخدمات المصرفية.

**HO1-3**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم صفحة الويب وبناء الصورة الذهنية.

**HO1-4**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت وبناء الصورة الذهنية.



## 1.7- أهمية الدراسة:

### 1.7.1- الأهمية العلمية:

تكمن أهمية البحث في الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في خلق صورة ذهنية لدى الخدمات المصرفية وذلك من خلال الاطلاع على المجالات العلمية والكتب والرسائل الدراسية ومواقع البحث ، وقد تضيف هذه الدراسة نوعاً من المعرفة في ما يتعلق بمدى فاعلية التسويق الإلكتروني في بناء صورة ذهنية للخدمات المصرفية لدى العملاء، وايضا تكمن في معرفة دور تقنيات التسويق الإلكترونية في إعطاء قيم للخدمات المقدمة ، وكيف ان التسويق يساعد البنك على كسب اكبر عدد من العملاء وذلك من خلال معرفة الانعكاسات المترتبة على الخدمات عن طريق التسويق الإلكتروني ، وايضا اظهار الابعاد المترتبة من وراء بناء صورة ذهنية لدى الخدمات المصرفية وانعكاس هذه الصورة على البنك، وابرار دور التسويق الإلكتروني نظراً لنقص مثل هذه الدراسات في السلطنة.

### 1.7.2- الأهمية العملية للبحث:

تكمن القدرة العلمية في دراسة وتحليل أدوات التسويق الإلكتروني و مدى مساهمتها في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية المقدمة من البنك ومدى استخدام هذه الأدوات بالشكل المجدي والفعال ، حيث تعد الخدمات المصرفية الرافد الأساسي للقوة المالية ، وتعتبر هذا القطاع من القطاعات الاقتصادية الأساسية المساهمة في الدولة ،حيث ان تطورها وامتلاكها لتقنيات ووسائل حديثة في التسويق الإلكتروني واستخدام هذه الوسائل الاستخدام الامثل يضمن تطورها واستمرارها في البيئات الاقتصادية المتطورة ، فضلا على مساعدة البنك في معرفة اهتمامات العملاء وذلك من خلال معرفة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية

## 1.8- حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عملاء بنك ظفار

الحدود الزمنية: سيتم إجراء الدراسة الميدانية الفصل الدراسي الثاني للعام الأكاديمي 2021 / 2022.

الحدود المكانية: عملاء بنك ظفار

الحدود الموضوعية: دراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية (بنك ظفار)

## 1.9- مصطلحات إجرائية:

-التسويق الإلكتروني: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي و آخرين، 2006).

المزيج التسويقي هو «مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه ، بحيث يقوم هذا الأخير بإيجاد المزيج التسويقي المناسب وفق متطلبات السوق ، وبحكم طبيعة المزيج التسويقي ، فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا ، بل يتغير وفقا للتغيير في معطيات السوق (ابو جليل و السعدي، 2015).

"الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات ازاء منظمة ما ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (عجوة و فريد، 2005) ."

- **الخدمات:** بأنها المجموع الكلي للخصائص التي تؤثر في قدرة سلعة أو خدمة معينة على تكييف حاجات ورغبات معينة " (حورية و النسر، 2020).

- **الخدمة المصرفية:** هي تقديم جميع الخدمات المصرفية بطريقة مميزة وبتفاعلية كبيرة خالية من الاخطاء وتكون في اقصر وقت و بأقل تكلفة ممكنة من اجل ارضاء العملاء (زعيم، 2020).

## 1.10-هيكلية الدراسة :

من خلال معطيات الموضوع ومشتقاته، فقد توزعت الدراسة حول عدة موضوعات، وقسمتها الى ثلاثة فصول، ستكون كالاتي:

الفصل الاول: الإطار العام للبحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري ويتضمن مفاهيم أساسية عن التسويق الإلكتروني والصور الذهنية للخدمات المصرفية والعلاقة بين التسويق والصور الذهنية والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي شملتها الدراسة والأداة التي استخدمت في جمع البيانات، وسنقوم أيضا بالتطرق إلى تحليل بيانات الدراسة.

الفصل الرابع : هذا الفصل يعرض نتائج الدراسة الميدانية التي اجرتها الباحثة وذلك باستعمال ادوات الوصف الاحصائي.

الفصل الخامس: ومن خلال هذا الفصل سيتم مناقشة نتائج اسئلة وفرضيات الدراسة، والنتائج النظرية

والميدانية للدراسة، واهم التوصيات والمقترحات وآفاق هذه الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الاول: التسويق الالكتروني وعملياته.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية والخدمات

المصرفية

المبحث الرابع: الدراسات السابقة.

## المبحث الاول: التسويق الالكتروني

### **تمهيد:**

يعتبر التسويق الالكتروني من المصطلحات الجديدة في عالم التسويق الحديث ، فقد ساهم التسويق الالكتروني في تجنب رجال الاعمال مشقة السفر للتعرف على عملائهم وشركائهم ، واصبح بالإمكان عرض منتجاتهم وترويجها في الأسواق بأقل جهد و وقت وتكاليف ، اما بالنسبة للمستهلكين فقد اصبح بمقدورهم الحصول على ما يريدونه بدون الحاجة للتنقل، اصبحت الشركات الصغيرة والمتوسطة ذات الأهداف الطموحة أنت والجهد الخارج نطاق حدودها ضيقة ، حيث تستطيع الدخول الأسواق العالمية بأقل تكاليف ووقت ذلك لتحقيق أهدافها و استراتيجياتها التسويقية من خلال التعامل في التجارة الإلكترونية.

## 2.1 مفهوم التسويق الإلكتروني:

أن التسويق هو جوهر العملية الاقتصادية، ونتيجة النمو المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتوسع شبكة الإنترنت فقد تطور مفهوم التسويق وساعد في ظهور التسويق الإلكتروني، حيث يمكن عرض وتقديم المنتجات والخدمات الإلكترونية بشكل سهل وسريع وامن وإيصالها إلى العملاء بأقل التكاليف.

كما يعتبر أحد ضروريات الحياة المعاصرة، تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم والتي تتيح فرصا للتسويق يمكن استغلالها وذلك بالانتقال الى سوق مفتوح متنوع الجمهور لتقديم الخدمات المختلفة (مطاي و كريمة، 2019).

ويعتبر ظهور التسويق الإلكتروني نتيجة لتقدم وتطور التكنولوجيا لا سيما في مجال الاتصالات الذي يسمح للمؤسسات من الاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها فهو يمثل الاستخدام الأمثل لتقنيات الاتصال لتفعيل انتاجية التسويق والعمليات والأنشطة المحددة احتياجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات للعملاء، ويعرف التسويق الإلكتروني انه مفهوم واسع متكامل تغطي الإعلان والتواصل مع العملاء، وتعزيز مكانة المنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسب والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة (مطاي، 2016).

ويعرف بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي و آخرين، 2006).

كما عرف بأنه " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر (أبو فارة، 2004).

الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية (الصعيدي و ردينة ، 2012).

وترى (حرم، 2019) بأن مفهوم التسويق الإلكتروني هو "الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية ، والجهاز النقال ( الموبايل ) في عمليات ما قبل انتاج الخدمة وتقديمها ، واثناءها وبعدها ، وذلك بهدف تحقيق رضا العميل المطلوب ."

وكما يعرف عند (لحسن، 2019) " بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلا من الاتصال المادي المباشر ، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني ، والذي يمثل اختزالا للعملية الزمانية والمكانية و إيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع ويكون ذلك من خلال تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الانترنت كما أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات ."



وترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني هو القدرة على استغلال الامثل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تسويق منتجات الشركة والتفاعل مع الجمهور وتبادل الأفكار وتحسين الخدمات التسويقية لتحقيق الاهداف التسويقية.

### مفهوم التسويق الالكتروني

الرقم	الباحث	المفهوم
1	(الطائي و آخرين، 2006، صفحة 338).	الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة
2	(أبو فارة، 2004، الصفحات 135-136)	إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر .
3	(مطالي، 2016، صفحة 45)	التسويق الإلكتروني انه مفهوم واسع متكامل تغطي الإعلان والتواصل مع العملاء، وتعزيز مكانة المنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسب والاحتفاظ به أطول مدة ممكنة
4	(الصعيدي و ردينة ، 2012، صفحة 80)	الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه "وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية ."
5	(لحسن، 2019، صفحة 59)	" بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات السابقة

## 2.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي ساهمت في توجه الكثير من الشركات إلى تبني التسويق الإلكتروني والعمل على تحقيق أهدافها التسويقية حيث ساعد استخدام تكنولوجيا الاتصالات في الأنشطة التسويقية الى التفاعل بين العميل والشركة في العالم الافتراضي، فقد ساهم في تسهيل عملية تبادل الأفكار والخدمات بين الشركة و العميل.

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص:

أ- **القدرة على المخاطبة:** تكنولوجيا الاتصالات ساعدت في إعطاء المعلومات لزوار المواقع عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها قبل القيام بعملية الشراء.

هذه العملية المتمثلة في قدرة السوق على تحديد الزبائن قبل عملية الشراء ويطلق عليها القدرة على توجيه للزبائن المعنيين (عليان ر.، 2009).

ب- **الخدمة الواسعة:** ما يميز التسويق الإلكتروني انه يقدم خدمة واسعة بحيث يمكن التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت وبكل مرونة دون أن تعرف صاحب المؤسسة الا إذا اتصل به.

وكما تستطيع المؤسسة من خلال الإنترنت إيجاد مستهلكين أكثر موردين أفضل وشركات أكثر ملائمة بصورة سريعة وسهلة وقلت تكلفة (المصري، 2017).

ت- **الذاكرة:** يقصد بها قدرة المؤسسة للرجوع إلى قواعد البيانات التي تحتوي على معلومات العملاء وعمليات الشراء، ليتم استخدامها في وقت آخر مع عميل آخر.

ث- تضيق المسافة بين المنظمات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الدخول إلى الأسواق العالمية عن طريق الإنترنت دون الحاجة إلى بنية تحتية كبيرة لشركة (عبد ربه، 2013).

ج- التفاعلية: ما يميز التسويق الإلكتروني هو التفاعل الذي يسمح للعميل بالتعبير عن رغباتهم احتياجاتهم وذلك عن طريق الاستجابة المباشرة وينتج عنه إمكانية حدوث تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي ، و التسويق التقليدي أكثر تكلفة في النتائج النهائية قياسا بالتسويق الإلكتروني ، فضلا عن التغطية الواسعة في الأسواق (عبدالحفيظ، 2021).

ح- الرقابة: تعني قدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب، لهذا فإنه خاصية الرقابة مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها العميل في المواقع وبالتالي فإن الهدف الأساسي للرقابة هو جذب العميل والحفاظ عليه وإثارة انتباهه (عبدالحفيظ، 2021).

خ- الرقمية: وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية، بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، وكمثال إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها (مطالي، 2016).

وبحسب (عامر و قنديل، 2012) هناك عدة خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني:

-الإثارة والتشويق في المواقع الإلكترونية لقيت بالانتظار المتصفح.

-سهولة المعاملة مع المتعاملين.

-سهولة تحديث وإضافة المعلومات الجديدة.

-إمكانية الوصول إلى عدد كبير من العملاء في وقت قصير.

- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

-التغذية الراجعة للشركة عن الخدمات المقدمة.

### 2.3-أهداف التسويق الإلكتروني:

يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق (الحديدي و السباعوي، 2019):

1- تحسين الصورة الذهنية للشركة.

2- العناية بالعملاء من خلال تقديم الخدمات الجيدة والمناسبة لهم.

3- الوصول إلى العملاء والبحث عن العملاء.

4- توفير ما يحتاجه العميل وتلبية احتياجاتهم من سلع وخدمات.

5- الانتقال من السوق المحلي إلى الأسواق العالمية

6- إيجاد فرص تسويقية وتجديد الأهداف وتحقيق السرعة في الاعمال وتخفيض تكاليف.

## 2.4- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الى ثلاث انواع رئيسية:

### 1- التسويق الخارجي **External Marketing**: يرتبط هذا النوع من التسويق بوظائف التسويق التقليدية

التي يمر بها مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي: "المنتج، السعر، التوزيع، الترويج".

### 2-التسويق الداخلي **Internal Marketing**: وهو "مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة ، حيث انه يجب على

المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد الأقسام كل في اتجاه آخر (عبدالحفيظ، 2021).

### 3 -التسويق التفاعلي **Interactive Marketing**: وهو يعتمد بفكرة جودة المنتج والخدمات المقدمة

للعلاء وبشكل أساسي على الجودة والعلاقة بين المشتري والبائع (عبد ربه، 2013).

مستشهدا ب(532-529 . pp , 2010 , Kotler and Armstrong ) ذكرت (مرقة، 2019) بأنه

هناك أربعة أنماط رئيسة للتسوق الإلكتروني:

### 1-من الشركة إلى المستهلك **Business to Consumer B2C** وهو التسويق الإلكتروني الموجه من

الشركة إلى المستهلكين النهائيين، حيث يتيح هذا النوع تسويق وبيع المنتجات للمستهلكين سواء أكانت ملابس ، تذاكر عبر الانترنت ، حواسيب وسيارات . وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني ( E - Shopping ) وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء .

**2- من الشركات إلى الشركات Business to Business B2B** وهو التسويق الإلكتروني بين الشركات التجارية نفسها، حيث تعبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الإلكترونية نفسها (المسوقة أو المسوقة والمنتجة) من جهة والمنظمات التي تشتري من جهة أخرى، وذلك لأغراض غير الاستهلاك النهائي، بل لأغراض الإنتاج أو إعادة البيع

**3- من المستهلك إلى المستهلك Consumer to Consumer C2C** حيث يتم تبادل المعلومات والبضائع بين المستهلكين النهائيين. ومن أهم المواقع التي تمكن المستهلكين من عرض وبيع المنتجات سواء أكانت حواسيب، مجوهرات، إلكترونيات وغيرها هي: Amazon.com , Tradus , Overstock.com

**4- من المستهلك إلى الشركة Consumer to Business C2B** حيث يقوم المستهلكين بالتواصل مع الشركات، لإرسال اقتراحاتهم وأسئلتهم عبر المواقع الخاصة بالشركات. بالإضافة إلى أن المستهلكين يستطيعون البحث عن البائعين والتعرف على العروض الموجودة، والقيام بعملية الشراء.

## **2.5- أهمية التسويق الإلكتروني:**

اصبح التسويق الإلكتروني من أولويات نجاح المؤسسات حيث يعد حل فعال لزيادة الحصة السوقية المؤسسات من العملاء المحتملين وتعزيز الترابط بين العلامة التجارية و العملاء الحاليين ،من خلال توفير قنوات التواصل سريعة و تقديم محتوى مميز لزيادة ثقة العملاء، والتسويق الإلكتروني يعتبر جزء مهم من الاستراتيجية التسويقية الذي تسعى للوصول إلى العمل من خلال شبكة الاتصالات، وعلى المسوق الإلكتروني امتلاك خطة واضحة لأهدافه التسويقية التي سيبنى عليها الحملة التسويقية ،والتسويق الإلكتروني يحمل العديد من المزايا و الأهمية في سوق العمل ،وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط منها:

- **تخفيض المصاريف:** يعد إعداد وصياغة المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أقل تكلفة من بناء أسواق التجزئة وفتح الفروع، بحيث لا تحتاج إلى تركيب تجهيزات باهظة الثمن تخدم العملاء، ولا تحتاج الشركات استخدام عدد كبير من الموظفين.

- **التواصل الفعال مع الشركات والعملاء:** يساهم في تقريب المسافات بين الشركات مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات والأفكار، وفرصة جيدة للشركات للاستفادة من الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (الطائي و العبادي، 2009).

- **تحسين جودة المنتجات:** يمكن التسويق الإلكتروني في ارضاء العملاء والسعي نحو تلبية احتياجاتهم وذلك من خلال تحسين جودة المنتج، وتحسين مستوى جودة الخدمات قبل وبعد البيع، الذي يؤدي إلى زيادة المنافسة بين الشركات (عبدالحفيظ، 2021).

- **اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق:** يتيح للمؤسسات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، مما يساهم في تحقيق الأرباح وإمكانية الوصول إلى المزيد من العملاء (الطائي و العبادي، 2009).

**وبحسب (الحديدي و السبعوي، 2019) هناك أهمية أخرى للتسويق الإلكتروني:**

-سهولة الانتشار في الاسواق العالمية والوصول إلى العملاء .

-جذب العملاء بالحملات الاعلانية التي بدورها تقوم باستقطاب العملاء .

-يساهم في تسهيل عملية التواصل بين الشركة والعميل من خلال قنوات التواصل.

-قدرة العميل في الوصول الى الاسواق التخصصية في مجال اهتمامه.

-يساعد في فتح المجال لتسويق منتجاتهم دون تمييز بين الشركات.

## 2.6- مكونات التسويق الإلكتروني:

أن التسويق نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية في المنظمات لتحقيق الأرباح، فالتسويق هو الذي يساعد المنظمة في تطوير منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع حاجات العملاء، هو أداة من أدوات التسويق المباشر وهو جزء من العملية التسويقية

## 2.7- عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

المزيج التسويق عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستخدم فيها شبكات الاتصال للتعامل مع العملاء لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بأقل وقت وجهد و تكلفة، وهناك اختلاف في تصنيف عناصر المزيج التسويقي غير أنه لا تختلف عن عناصر التسويق التقليدي، اما العناصر المضافة فهيه دعائم التسويق الإلكتروني

### 1- المنتج الإلكتروني E-Product:

يشكل المنتج الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وهو جوهر التسويق، حيث تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي، فالمنتج يتمثل فيما تقدمه وتوظفه المؤسسة للبيع سواء كان خدمة او سلعة أو فكرة، التسويق الإلكتروني يتعامل مع جميع المنتجات وليس المنتجات الإلكترونية، وعندما يكون المنتج إلكتروني فإنه عملية التسويق تكون إلكترونية (حسين و إلياس ، 2020).

وبمعنى آخر المنتج هو ما تقدمه المؤسسات عبر المتاجر الإلكترونية كل ما يحتاجه المستهلك المستهدف لتحقيق أهداف المؤسسة، حيث يقوم المستهلك بشراء المنتج الذي يرغب به من أي مكان في العالم و توفير عدد كبير من المعلومات عن ذلك المنتج (أماني، 2020).



## خصائص المنتجات الإلكترونية E-Product:

-إمكانية شراء المنتج في أي وقت ومكان في العالم.

-أمان وسرعة نظام الدفع.

-توفر البيانات والمعلومات للمنتج يلعب دورا حاسماً في نجاح المنتج.

-العلامة التجارية شرط لنجاح المنتج.

أن التكنولوجيا المعلومات ساهمت في تسريع مدة تطوير المنتجات الجديدة، وذلك من خلال البيانات المتوفرة الخاصة بالمستهلك، والتكنولوجيا المستخدمة في تصميم وبناء المواقع الإلكترونية ساهمت في ظهور المنتجات الإلكترونية في أشكال متعددة بحيث أصبح المستهلك يختار خصائص المنتج مثل العلامة التجارية، تصميم المنتج، اللون، حجم وغيرها، حيث نتج عنه تطوير كبير في مجال تقديم المنتجات وبيعها.

## إيجابيات المنتج الإلكتروني E-Product:

للمنتجات الإلكترونية العديد من الإيجابيات ومنها (رشا، 2017):

-انخفاض تكلفة الشراء .

-تطوير خدمات الاتصال.

-الحصول على أفضل الأسعار .

-أتاحه للمستهلك الفرصة للتسوق الإلكتروني.

-تسليم المنتجات حتى باب المستهلك.

من سلبيات المنتجات الإلكترونية المقدمة على مواقع الإنترنت جودة الخدمات والسلع المقدمة، حيث يمكن معرفة جودة السلع في بعض المنتجات قبل شرائها مثل حجم محرك السيارة أو سرعة الحاسوب، لكن لا يمكن معرفة جودة بعض السلع قبل شرائها وهذا الأمر يمثل مشكلة في العملية التسويقية، ولكن بالاعتماد على العلامة التجارية قد يخلق القوة والميزة التنافسية عبر مواقع الإنترنت.

## 2- التسعير الإلكتروني E-Pricing:

ان عملية تسعير المنتجات من السلع والخدمات التي تعرض الكترونيا مرنة و غير ثابتة تتغير بشكل يومي ، حيث تتغير الأسعار وفقا للعوامل المتغيرات ، وهناك طرق كثيرة للتسعير منها : التسعير على أساس قدرة العملاء ،التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، المنافسة ، التسعير على أساس سياسات الرائدة ، التسعير النفسي ، التسعير الترويجي ، فنلاحظ أن سياسات التسعير الإلكتروني هي نفسها في التسعير التقليدي ويمكن اختلاف في ثمن المنتج الذي يكون مرتفع في التسويق التقليدي (حسين و إلياس ، 2020).

ويعبر السعر عن القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة ولكنه يشمل كافة القيم (المال والوقت ، والطاقة ، والتكلفة النفسية ) التي يتبادلها المستهلكين للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة ، تتسم عملية تسعير المنتجات بأنها عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة والأسعار تتغير بشكل يومي والكمية الكبيرة من المنتجات التي تعرض للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق تنافس قوي بينها والتي تسمى بالمنافسة السعرية (أمانى، 2020).

## أهمية التسعير الإلكتروني E-Pricing:

كما ذكرنا سابقا السعر أحد مكونات المزيج التسويقي حيث ان السعر يعتبر موردا لشركة بينما العناصر الأخرى تعتبر نفقات تحملها الشركة، حيث ان مفهوم السعو يتوقف عند المستهلك بناءً على السلعة التي يشتريها ، غير ان السعر لدى المؤسسات له أهمية خاصة لأنه يؤثر على بقاء استمرارية المؤسسة.

- ارتفاع السعر من وجهة نظر المستهلك هو مؤشر على نوعية السلعة.

-وجود علاقة بين ارتفاع السعر والأرباح.

-السعر يخلق منافسة بين المؤسسات في السوق.

هنالك الكثير من العوامل التي تؤثر على السعر منها: المنافسة ، عناصر المزيج التسويقي ، والعرض والطلب ، وغيرها من العوامل ، وأن التسويق الإلكتروني يساهم في تخفيض أسعار المنتجات بسبب انخفاض التكاليف التسويقية بالمقارنة مع التسويق التقليدي (محمد س.، 2020).

## استراتيجيات التسعير الإلكتروني E-Pricing:

هناك عدد من الاستراتيجيات للتسعير الإلكتروني ومن اهم هذه الاستراتيجيات (رشا، 2017) :

- إستراتيجية التسعير الثابت: عند قيام البائع بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو رفضه، وفي هذه الاستراتيجية يكون السعر ثابت حيث الجميع يدفع نفس السعر مثال (شركات مواد البناء).

- إستراتيجية التسعير الديناميكي هي عبارة عن عرض أسعار مختلفة للعملاء، وتستخدم هذه الاستراتيجية لإدارة المخزون والتجزئة للعملاء بحسب المتغيرات مثل (شركات الطيران).

- المقايضة هي عبارة عن تبادل الخدمات والسلع ومنتجات أخرى بدلا من المال، وقد يستفيد المقايض من الفوائد الضريبية وهذه الاستراتيجية ليست ربحية.

### فوائد التسعير الإلكتروني E-Pricing:

يمكن اذكر بعض فوائد التسعير الإلكتروني فيما يلي (رشا، 2017):

- ارتباط سعره بالسوق والمنتج والمنافسة.

- معرفة التكاليف التصنيع وعلاقتها بالمنتج.

- تطور منحنى مرونة السعر.

- اختيار السعر المناسب.

- التحكم بمتغيرات السعر المفاجأة.

- القدرة على تحديد الاسعار المناسبة.

### 3- الترويج الإلكتروني E-Production :

ويعني قيام المؤسسة بالاتصال بالسوق المستهدفة (المستهلكين) وذلك لإقناعهم بامتلاك المنتج المسوق له، ويعتبر نشاط مكمل لعناصر المزيج التسويقي لتحقيق الاهداف التسويقية العامة، وهدف المؤسسة عن طريق التكنولوجيا الحديثة، والترويج التقليدي لا يختلف عن الترويج الإلكتروني الا في استخدام وسيلة الترويج التي تكون إلكترونية، وما يميز الترويج الإلكتروني كونه غير محدد بالوقت والمكان والحجم (حسين و إلياس ، 2020).

وبعبارة أخرى فهو: "تلك الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية من أجل تحقيق أهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره"، ويعرفه آخرون بأنه "مجموعة من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين" (رشا، 2017).

الترويج الإلكتروني : هو "مجموعة من الجهود التسويقية التي تزود الزبون بالمعلومات عن مزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة لجذبه و إثارة اهتمامه و إقناعه بها في إشباع احتياجاته ورغباته بهدف اتخاذ القرار لشرائها ، ويتم الترويج الإلكتروني بطريقة مميزة في عرض منتجات للجذب انتباه الزبائن ، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات لترويج خدماتها عبر شبكة الانترنت منها الموقع الإلكتروني ، استخدام محركات البحث ، استخدام الفهارس و الإعلان الإلكتروني" (أماني، 2020).

والترويج هو مجموعة من العمليات التسويقية التي تهدف بإمداد المستهلكين بالمعلومات والخصائص اللازمة عن المنتج، وإثارة اهتمامه وإقناعه بها، بهدف إمداده إلى اتخاذ قرار شراء المنتج.

### أدوات الترويج الإلكتروني E-Production :

هناك مجموعة من الأدوات الترويجية عبر الإنترنت (عبدالحفيظ، 2021):

-الإعلانات المتحركة عبر الشاشة؛

-إعلان ناطحات السحاب؛

-المستطيلات؛

-إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة المواقع؛ -الإلكترونية الجزئية؛

-برامج التحالفات؛

-التسويق الفيروسي؛

-المشاركة في مجتمعات الويب؛

- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.

### وظائف الترويج الإلكتروني E-Production :

تتمثل بعض وظائف الترويج الإلكتروني فيما يلي (رشا، 2017):

**من وجهة نظر المستهلك:**

-يخلق الرغبة لدى المستهلك امتلاك ما يرغبون فيه.

-الترويج يساعد في تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.

-تحقيق تطلعات المستهلك.

**من وجهة نظر السوق:**

-زيادة المبيعات

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وذلك بترويج المنتج في وسائل التسويق الإلكتروني

#### 4-التوزيع الإلكتروني E-Place :

يساعد التسويق الإلكتروني في تقليص الكثير من حلقات التوزيع، مما ينتج عنه انخفاض في تكاليف الانتاج وعدد العاملين ؛ لان أصبحت العلاقة مع المستهلك مباشرة ، وتوجد هناك حالتين من التوزيع الإلكتروني الأولى تكون مثل التوزيع التقليدي والبيع فيها إلكتروني ، اما الحالة الثانية أن يكون التوزيع الكترونيا بحثًا مثل البرمجيات (حسين و إلياس ، 2020).

التوزيع الإلكتروني:" يعتبر التوزيع من احد العناصر الأساسية لتنفيذ الأعمال الإلكترونية حيث تختلف عملية التنفيذ هذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج المراد تسويقه وبيعه عبر الانترنت سلعة أو خدمة) ومن أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الإلكترونية هي المتاجر الإلكترونية والنظم الداعمة للتجارة الإلكترونية، بحيث يهتم المسوقون بقناة التوزيع كي تحدد طريقة استلام المشتري للمنتج الخدمة" (أمانى، 2020).

#### طرق التوزيع الإلكتروني E-Place :

أن عملية التوزيع تأتي وراء عملية البيع والشراء وتختلف صور وأساليب التوزيع باختلاف المنتج (عبدالحفيظ، 2021):

**توزيع السلع:** يتم توزيع السلع بالاعتماد على نظم اللوجستية الموجودة في الميدان. (أي عملية الترويج تكون افتراضية وعملية التوزيع تكون واقعية).

## توزيع الخدمات:

-توزيع الخدمات عبر المنظمة مثل الوثائق والبرمجيات والأفلام.

-توزيع الخدمة بأسلوب التحميل مثل الأفلام والبرامج التوزيع المختلط الذي يكون جزء منه واقع والآخر إلكتروني مثل غرفة الفندق.

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني مثل حجوزات الطيران.

## أهمية التوزيع الإلكتروني E-Place :

تعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم وظائف التسويق الإلكتروني حيث تقوم بتوفير الجهد والوقت للمستهلكين في عملية الشراء وتخلق قيمة للمنتج وتساهم في خفض تكاليف الإنتاج وتقليل عدد العاملين لأن أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلك.

## 2.8- دعائم ومقومات التسويق الإلكتروني:

**1- تصميم موقع:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصر هام وحيوي، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن في موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، وهنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذا كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن أهم العناصر لتصميم الموقع الإلكتروني: الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، شريط الاستكشاف والبحث، سهولة وإمكانية الاستخدام، اختار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام، استخدام

الأدوات والنظم التكنولوجية (أماني، 2020)



## عناصر تصميم الموقع الإلكتروني: (حنيدر و قحام، 2017)

1- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

2- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى وكذلك عن طريق إحدى محركات البحث فيعود إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

3- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكوناً مهماً في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

4- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

5- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابلية للاستخدام: يمكن القياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أما الحاسوب لتحميل الصفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

6- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلال عملية البيع والشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل

والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تعرض وتسوق... إلخ(1).

عندما تقوم الشركة بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت فإنه يجب مراعاة مجموعة من الاعتبارات عند تصميم الواجهة الإلكترونية والتي تمثل مركز الاستقبال للزبون الزائر للموقع ومنها: (عقابنة، 2014)

ا. أن تكون الواجهة منظمة ومكوناتها مرتبة بشكل جيد، حتى لا تربك المستخدم.

ب. أن تكون ألوان الواجهة غير مزعجة لعين الزائر، مع إمكانية استخدام أكثر من لون لها وحسب رغبة الزبون.

ج. احتواء الواجهة الإلكترونية على الصور والرسوم المتحركة أو الفيديوهات التي توضح المنتجات الخاصة بالموقع.

د. يجب أن تكون معدلات تحميل الواجهة الإلكترونية سريعة حتى لا يشعر زائر الموقع بالملل، ويخرج منه بطريقة أسهل.

هـ. يجب تصنيف وتجميع الروابط المتعددة بالموقع بشكل يسهل استخدامها والوصول إليها، ويجب الابتعاد عن كثرتها حتى لا يتوه الزبون ويخرج منها.

و. استخدام أيقونات واضحة المعالم والألوان بالموقع.

ز. يجب أن ينبض الموقع الإلكتروني بالحياة ويشعر الزبون بحرارة ودفء الاستقبال بحيث يشعر بموظف الاستقبال، ورجل المبيعات الذي يشرح له، ويرى واجهة العرض للمنتجات، ويتمكن من التجول في الموقع بسهولة.

ح. ينبغي ان يتوفر في الموقع الإلكتروني بيانات واضحة للاتصال، والاستفسار عن الأمور المختلفة المتعلقة بالشركة.

ويمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها (أبو فارة، 2004):

-مستوى شهرة ورواج الموقع ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمشهورة

-مستوى زيارة الزبائن للموقع اذا كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع المتجر الالكتروني.

مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة على موقع ويب المنظمة إذا كلما زاد هذا المستوى يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة الى موقع المنظمة وهذا يعكس إيجابا على حجم مشتريات المنظمة.

-مستوى أداء الموقع websit Performonce :ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

-نسبة تعطل الموقع عن العمل: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت وهذا التعطيل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

2- **الترويج الإلكتروني:** يعتبر الترويج الإلكتروني من أشكال الاتصال فإن الترويج يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بنمو شبكة الأنترنت وعليه يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني هو استخدام المؤسسات الخدمية للتكنولوجيا الخدمية منها الأنترنت من أجل الاتصال بزبائنها الحاليين والمرقبين. (حنيدر و قحام،

(2017)

كما عرف البعض بأنه: «مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين.

### وتتضح أهمية الترويج الإلكتروني على مستويين هما: (حنيدر و قحام، 2017)

-الأهمية بالنسبة للمؤسسة الخدمية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة وعصر الإلكترونيات، لذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المؤسسات الخدمية وتكمن في:

أ- من أهداف الترويج نجد محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه ا الأهداف المنشودة، ومن أجل ذلك فإن استعمال الأنترنت خاصة بشكل أوسع، وازدياد الإقبال عليه فإن المؤسسات الخدمية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في الزبون؛

ب- التعريف بالمؤسسة الخدمية وتحسين صورتها عالميا لأن هذه الوسيلة متوفرة وبشكل واسع على شبكة الأنترنت مما يجعل اسم وصورة وخدمات المؤسسة تصل إلى كل مهتم؛

ج- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم، في الوقت والمكان المناسب فالوسائل الإلكترونية وخاصة الأنترنت منها يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية.

-الأهمية بالنسبة للزبون يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تمنح للزبون فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروف من منتجات وذلك من خلال

العروض الإعلانية التي تقدمها المؤسسات إلكترونيا

-تخلص العميل من عناء البحث وتكاليفه

يتم الترويج الإلكتروني من خلال الإعلان الإلكتروني والإعلان في الترويج الإلكتروني يتمثل مع الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية حيث تقوم الشركات بعرض موادها الإعلانية في مقابل مبلغ نقدي، ويعتمد الإعلان الإلكتروني على إدراك احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال بناء قواعد بيانات متخصصة في تحديد ما سيمثل قيمة لهؤلاء المستهلكين في المستقبل حتى يكون لديهم القدرة على تحويل هذه القيم إلى منتجات تشبع حاجات ورغبات المستهلك، ويوفر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى حيث يتمكن المستهلكين من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية لتوقيت عرض الإعلان، بعد أن أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أفضل مما كان متاحا في السابق. (حرم، 2019)

### 3-شبكة الانترنت:

**الإنترنت:** يعتبر وسيلة اتصال تدخل ضمن تكنولوجيا الأعمال والاتصالات أصبحت مؤخرا تستخدم في عمليات تسويقيه من خلال جعلها وسيلة تطبيق عناصر المزيج التسويقي (حسين و إلياس ، 2020).

عرفها البعض: بأنها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقا لبروتوكول IP/TIP ، بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات وتعرف أيضا: بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي وتعتبر بمثابة طرق معلومات فائقة السرعة (طه، 2007)

بينما عرفها آخرون: بأنها شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو

ملف الكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنت. تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكابلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل. تتشكل الانترنت من حواسيب فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجية لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات.

ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك، والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها. وبالتالي يمكن استخلاص ثلاث صفات رئيسية تتصف بها شبكة الانترنت هي: (فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، 2010)

-شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية.

-مستخدمي الشبكة مجهولين: نظرا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.

- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

#### 4-محركات البحث:

إن محركات البحث تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من رواد مواقع المنظمات المختلفة، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بالاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الالكتروني للمنظمات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، ووفقا لطبيعة التسويق الالكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب

المنظمات ببيعها، حيث أن أكثر من 87% من متصفحى الانترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث، هذه النسبة العليا للذين يعتمدون على محركات وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الالكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات يمكن أن تحقق من خلاله هذه التقنية البحث (عماد و معاد، 2018)

إن الإقبال المتزايد على محركات البحث والأرقام الضخمة المتعلقة بأعداد زائريها، أدى إلى ظهور تقنيات وأدوات للتسويق عبر هذه الحركات، كما جعل للمؤسسات تتنافس بشدة من أجل الظهور عبر أولى صفحات نتائج بحثها، وتعتبر تقنية التسويق عبر محركات البحث إحدى هذه التقنيات.

1 - تعريف التسويق عبر محركات البحث: يمكن تعريفه كما يلي:

- هو: " أداة من أدوات التسويق عبر الإنترنت والذي يهدف للترويج للموقع الإلكتروني للظهور عبر

صفحات نتائج محركات البحث

- هو: " مصطلح عام يعني استخدام شركات البحث للترويج للمنظمة، ويتضمن محاولة الحصول على

ترتيب متقدم عبر صفحات البحث

-ويمكن تعريفه على أنه: " استخدام محركات البحث الشهيرة وخدماتها المختلفة لأغراض تسويقية."

- تقنيات التسويق عبر محركات البحث: هناك نوعان من هذه التقنيات وهما (مسعود، 2014):

-النوع الأول: هو النوع المجاني وهو ما يطلق عليه اسم تحسين العلاقة مع محركات البحث Search

SEO

Engine Optimization)والذي يهدف إلى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج محرك

البحث

مثل موقع (Yahoo)، (Google)،، أو (Bing) فالأفراد نادرا ما يقلبون الصفحة الثانية أو الثالثة من

صفحة

نتائج البحث، وبالتالي فمن الأهمية بمكان أن يكون موضع الشركة ضمن الصفحة الأولى. ويعتمد هذا النوع

من

التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم واستجلاب روابط

من مواقع أخرى والالتزام بإرشادات محركات البحث في هذا الجمال والكثير من العوامل الأخرى، وبسبب

تعقيدات هذا النوع من التسويق تلجأ معظم الشركات الى توظيف عبير أو الإستعانة بشركات متخصصة.

النوع الثاني: هو النوع المدفوع وهو عبارة إعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث SERPS

(Search Engine Result Pages)وعلى الجهة اليسرى من محرك البحث (Google) وعادة ما يدفع

المعلن على كل نقرة على الإعلان، بمعنى آخر يطلب المعلن من محرك البحث إظهار إعلانه عند بحث

المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن نفسه، ويعتبر (Google AdWords) الأفضل في

هذا المجال

**5- الأمن الإلكتروني:** يعرف بأنه مجموعة من الإجراءات الوقائية المتخذة لحماية المعلومات عن

الاختراق والسرقة ووضعها في شكل آمن من الاعتداء عليها، وتعد هذه السياسات والإجراءات دعائم أساسية

لنجاح التسويق الإلكتروني وكسب ثقة الأشخاص في ممارسته، وتحقيق الأمن في التعامل وتخزين المعلومات



دون تغيير أو تشويه أو فقدان عن طريق الشبكة، وتقديم المعلومات المطلوبة الكاملة ودقيقة في الوقت المحدد له.

### يتمثل الأمن الإلكتروني في جانبين:

-ضمان عدم قرصنة أحد الطرفين في عملية التبادل.

-ضمان عدم قدرة أي طرف في الاطلاع على البيانات المسجلة (شنيقة و مطاي، 2019).

أحد دعائم التسويق الإلكتروني تظهر أهميته في سرية وامن المعلومات في التعاملات الإلكترونية من عملية الاختراق والقرصنة والتخريب، رغم نجاح منظمات الإنترنت في إيجاد حلول تكنولوجية فعالة في تحقيق الأمن المعلومات التجارية إلا أن الخسائر في شبكة الإنترنت لا تزال عالقة في أذهان المستهلكين وتسبب لهم الخوف من استخدام بطاقات الائتمان في المواقع (أماني، 2020).

تتبع أهمية امن المعلومات من أنها تستخدم من قبل الدول والشركات والأفراد وكما أنها تعتبر هدف للاختراق فأحيانا قد تكون هذه المعلومات هية الفاصل بين مكسب وخسارة الشركة وقد تكلف الكثير من الثروات، وفي الوقت الراهن لم تعد المشكلة في الحصول على المعلومات، حيث أصبحت المشكلة في حفظ وحماية هذا العدد الهائل من المعلومات من المخاطر (حسن و العسولي، 2020).

**6- الخصوصية:** عبارة عن حق المستهلكين والشركات في تقرير مجموعة من القضايا، ما يخص

المعلومات والبيانات التي تخصهم (حسين و إلياس ، 2020).

والخصوصية تهدف إلى تعزيز وبناء ثقة المستهلكين في المعلومات الإلكترونية، وأن مستوى هذه الثقة يوفر في حجم وكمية المعلومات التي يحصل عليها الموقع الإلكتروني، أن المعلومات والبيانات الدقيقة ذات مصداقية لا يحصل عليها مواقع إلكترونية إلا بتحقيق ثقة الزبون في الموقع (عبدالحفيظ، 2021).

أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى بعض المعلومات الشخصية للعملاء مثل: الجنس، الاسم، العمر، العنوان .... الخ، والمحافظة على سرية هذه المعلومات الخاصة بالعملاء أصبحت مطلباً ضرورياً لتحقيق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، وأن شعور العملاء بالأمان يأتي من ثقتهم بعدم الوصول إلى بياناتهم الشخصية وعدم استغلالها بصورة غير شرعية (شنينة و مطاي، 2019).

**هنالك عدد من الحلول يتم استخدامها لتحقيق الخصوصية المعلوماتية للعملاء :**

-تحديد كيفية استخدام المعلومات والبيانات التي تخص المستهلك من جانب الموقع،

- تحديد نوعية وكمية البيانات والمعلومات المسموح استخدامها من جانب الموقع،

-تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات من جانب الموقع (حسن و العسولي، 2020).

" وأن الكثيرين من الباحثين يدرج دعائم التسويق الإلكتروني ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ، إلا أن هذا الأمر ينتقد بدليل أن دعائم التسويق الإلكتروني غيابها لا تكون نتيجة غياب التسويق الإلكتروني عكس العناصر الأربعة المتمثلة في ( المنتج الإلكتروني ، التسعير الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني ) ، كما أن الموقع الإلكتروني يدرج ضمن التوزيع الإلكتروني ، بالإضافة إلى وجوب اعتبار الانترنت كوسيلة مثلها مثل الهاتف والتلفاز في عملية التسويق الإلكتروني وليست عنصراً للمزيج" (حسين و إلياس ، 2020) .

## 2.9-تحديات التسويق الإلكتروني:

هناك الكثير من التحديات والصعوبات التي تحد من استخدام التسويق الإلكتروني، ويمكن تصنيف أهم هذه التحديات فيما يلي:

**1-التحديات التنظيمية:** يحتاج التسويق الإلكتروني الى التغيير في البنية التحتية وهيكله ومسار وفلسفه المؤسسة التنظيمية، وتحديث إجراءات العمل بها مع التطورات التكنولوجية، حيث يحتاج إلى كفاءات بشرية مدربة للتعامل مع هذه التطورات.

**2-ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** من عملية تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية تحتاج إلى خبرات ومختصين من أصحاب الكفاءات، وكذلك عمل دراسة تسويقيه وفنية لعمل مواقع إلكترونية قادر على جذب العملاء ويجب أن تكون المواقع قادر على إضافة قيمة للعملاء بما يحقق ميزة تنافسية المؤسسة.

**3-تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** من أهم التحديات التي تواجه المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية عليه يجب العمل على تطوير المواقع الإلكترونية.

**4-وسائل الدفع الإلكترونية:** من أساسيات العمل في التسويق الإلكتروني هو تأمين وسائل الدفع الإلكترونية حيث انه يتطلب برمجيات معقدة لتأمين عمليات الدفع الإلكترونية ومن أكثر الطرق السداد في التسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان.

**5-الخصوصية والأمن:** من أهم التحديات التي تؤثر على فكر العملاء لينتقلوا فكرة التسويق عبر الانترنت حيث ان عملية التسويق الإلكتروني تتطلب من العملاء تسجيل البيانات الاساسية مثل الاسم، الجنسية،

العمر، العنوان، طريقة الدفع، وغيرها لذلك يجب استخدام برمجيات وتقنيات خاصة تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية (أمانى، 2020).

**6-عائق اللغة والثقافة:** من المعوقات والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني عائق اللغة والثقافة حيث تعتبر عائق امام العملاء في بعض المواقع الإلكترونية، علما بأن اكثر من 80% من المواقع تتعامل باللغة الانجليزية لذلك وجب على المصارف تطوير برامج لترجمة النصوص الموجودة في مواقعها الى لغة يفهمها العميل ، فإنه يجب مراعاة الثقافة والقيم والتقاليد للعملاء (حرم، 2019).

## **2.10-الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:**

**الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسات:**

**أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:**

تستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية من بعض الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية ، حيث تسمح لها بالدخول إلى الأسواق العالمية لترويج منتجاتها وكسر احتكار الشركات الكبيرة، والشركات الصغيرة ليست بحاجة إلى وسائل تقليدية للبيع ولا الانتقال إلى البلدان الأخرى و إقامة وكالات فيها (مرقة، 2019). وقد تحتاج إلى وسطاء التسويق الإلكتروني؛ لأنه تستطيع عرض منتجاتها وخدماتها وأفكارها في المواقع المخصصة للشركات على الإنترنت الذي سيجلب لها فعالية التسويق و فرص اكبر للأرباح (محمد س.، 2020).

## ب- تخفيض التكاليف:

التسويق الإلكتروني يساعد الشركات في تخفيض تكاليف الإنتاج الذي يساهم في تخفيض الأسعار ويتيح لشركة المنافسة وخلق ميزة تنافسية، والتكاليف تشمل الإنتاج والنقل والتسويق والتخزين والتكاليف الرسوم الجمركية عندما يتم التسويق عالميا، وعدد من التكاليف تختفي إذا كان المنتج رقميا لأن التسليم يكون مباشرة على الإنترنت دون الحاجة إلى تغليف (مرقة، 2019).

## ت- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين الكفاءة و الميزة التنافسية بين الشركات؛ بفضل دخول المعلومات والمعرفة في أصول رأس المال، والتسويق الإلكتروني يتيح الفرصة لزيادة حجم المبيعات من خلال العملية التسويقية على مدار الساعة و خارج الحدود المحلية، ويعطي أيضا التسويق الإلكتروني ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء بحيث يستطيع الوصول إلى العميل في أي وقت ومكان، ومن المزايا التنافسية أيضا تلبية الفورية لطلبات العملاء (محمد س.، 2020).

## ث- زيادة الإنتاج:

يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الإنتاج و والنمو الاقتصادي نتيجة الكفاءة العالمية في عرض السلع والخدمات في المواقع الإلكترونية، وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الدول و الأسواق العالمية ، و توفر المعلومات اللازمة عن السوق (مرقة، 2019).

### ج- تقسيم العمل:

أن التطورات التكنولوجية في التسويق الإلكتروني ستعمل على تغيير تقسيمات العمل وانماطه وأساليبه والتخلي عن بعض الموظفين والاستغناء عن الوكالات ومتاجر التجزئة (محمد س.، 2020).

### ح- تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيعمل على تخفيض وعاء الضريبة في كثير من المهن التي ستختفي مع تطورات التسويق الإلكتروني مثل محلات بيع الكتب، وأصبحت النقود الإلكترونية تلعب دورا في عمليات الدفع عبر الإنترنت، والذي من شأنه قد يؤدي إلى اختفى مهنة الصرافة، وكذلك يؤدي إلى تخفيض وعاء الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها (محمد س.، 2020).

### خ- تسويق المنتجات المحلية:

أن التسويق الإلكتروني يتيح الفرصة لعرض وتسويق المنتجات المحلية والصناعات الشعبية التي تعبر عن الشعوب المحلية، وهذا من شأنه جذب السياح وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على الاقتصاد القومي العام (مرقة، 2019).

### الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلك:

#### أ- توفير الجهد والوقت:

التسويق الإلكتروني أسواق مفتوحة في جميع الأوقات حيث لا يحتاج المستهلك للسفر والانتظار في طوابير الشراء للحصول على المنتج، وكما أنه ليس عليه نقل المنتج إلى بيته بسبب الخدمة المتطورة في التسليم

الإلكتروني، حيث إن المنتجات الرقمية يتم تسليمها مباشرة، والمنتجات المادية عن طريق البريد، وتم الدفع الإلكتروني عن طريق بطاقة الائتمان (محمد س.، 2020).

#### ب- حرية الاختيار:

يتوفر على المستهلك فرصة في زيارته وتصفح مختلف أنواع المتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتزويد بالمعلومات الكافية عن المنتج دون أي ضغوط من المسوقين (مرقة، 2019).

#### ت- خفض الأسعار:

أن التسويق الإلكتروني يساهم في تخفيض أسعار المنتجات عن الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني يساعد في توفير العديد من النفقات، وأن انخفاض سعر المنتج نتيجة للعديد من العوامل منها تخفيض التكاليف الإنتاج وتكاليف النقل والتسويق، حيث ان كانت السلعة رقمية تختفي العديد من التكاليف لأن يمكن تسليمها إلكترونياً دون الحاجة إلى التغليف ونقل المنتج. وتعتبر أيضاً المنافسة عامل مؤثر في تخفيض الأسعار؛ بسبب كثرة الشركات العارضة في المواقع الإلكترونية، حيث يستطيع المستهلك ويسهل عليه المقارنة بين الأسعار المعروضة الذي يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. والمزيج التسويقي يساهم أيضاً في تخفيض الأسعار لأنه يختصر العديد من منافذ التوزيع ويقلل عدد العاملين في الترويج والكثير من الدول لا تفرض ضرائب على المنتجات المباعة على الإنترنت ورسوم جمركية إذا كان منتجات رقمية ، وهذه الميزة لصالح المستهلك خصوصاً العربي لأنه بالإمكان الحصول على المنتجات الغير الموجودة في البلدان العربية بأسعار مخفضة (محمد س.، 2020).

## ث- رضا المستهلك:

أن التسويق الإلكتروني يساعد في الاستفادة والإجابة على استفسارات المستهلكين مما يساهم في توفير خدمة أفضل للمستهلكين والاستحواذ على رضاهم.

### 2.11- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أ- **متطلبات البناء التحتية** هي المتطلبات التي تخص تطوير وتأهيل الكفاءات البشرية العاملة في المهن التقنية، وأيضا متطلبات إدارة المشاريع المعلوماتية في القطاع الخاص والعام، لذا لا بد من تطوير الكفاءات في قطاع الاتصالات لأنه ينعكس أداءه على القطاعات الأخرى، يعتبر شرط أساسي تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءات وخبرات العالية في البيئة المواتية للتسويق الإلكتروني (مرفقة، 2019).

ومن متطلبات البناء التحتية ايجاد شبكة اتصال قوية وفعالة، وأيضا توفير مراكز للأبحاث والتدريب، ونظام لتبادل المعلومات الخاصة بالأعمال التجارية، والعمل على مزج بين الكفاءات البشرية تقنية وذات الخلفية التسويقية لأن التسويق يحتاج إلى تخصصات علمية للخروج من حالة التجريب وانتظار النتائج وردود الأفعال الناتجة عنها (محمد، 2020).

ب- **متطلبات تنظيمية:** هذه المتطلبات تركز على الإطار القانوني للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، ووجود مؤسسات تشريعية قادر على مجارات التغيرات الحاصلة في عالم التكنولوجيا والمعلومات مطلوب والنظام القانوني، الكثير من الدول تعاني من التشريعات التي تحكم الجرائم التعاملات الإلكترونية وحماية العاملين من خلال الخصوصية وسرية (محمد، 2020).



إن الأمن الإلكتروني واحد من الأسباب التي تعتبر عائقا أمام تطور التسويق الإلكتروني، ان توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية هو الحل الأمثل لتجنب هذه العوائق، حيث إنها تتضمن حقوق المتعاملين وتعزيز الثقة التطبيقات الإلكترونية، أن الخصوصية وسرية وامن استخدام البطائق الائتمانية والتوقيع الرسمي تعتبر من العوائق التي تتطلب تشريع أن يحمي سرية المعلومات (مركة، 2019)

**ت- متطلبات تنافسية:** يتعلق بالأعمال التي تساهم في استمرار المؤسسة والقدرة على المنافسة وتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن تجاوز التواجد على المواقع الإلكترونية مثل (مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية)، وكذلك الاستفادة من التخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني والأفكار التقنية وتعزيز الوعي على أهمية التسويق الإلكتروني.

## **2.12- فاعلية التسويق الإلكتروني:**

هنالك عدد من العوامل التي تساهم في نجاح العملية التسويقية منها:

**1-تحقيق المنفعة للزبون:** يجب على المؤسسات ان تسعى لتقديم منفعة كافية وواضحة لضمان فاعلية التسويق الالكتروني من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، الذي سيجتذب عليه قرار تكرار عملية الشراء .

**2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** ان تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني والانشطة الالكترونية الاخرى يساهم في تفعيل فعالية التسويق الالكتروني، بحيث تنعكس هذه الانشطة في كل مرحلة من مراحل العملية التسويقية ويصبح هنالك تفاعل وتكامل مع نظام الدفع الالكتروني، وإذا لم يتوفر كفاءات بشرية قادرة على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية ولم تتوفر نظم أمن وحماية لن يصبح هناك فعالية للتسويق الالكتروني،

3- القدرة على عرض محتويات المتجر وخدمات في صورة فاعلة: أن عرض محتويات المتجر وخدمات المختلفة في الموقع بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الأعمال الإلكترونية يضمن فعالية التسويق الإلكتروني، عرض محتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية (فايزة، 2021).

## 2.13- ادوات التسويق الإلكتروني:

أ- المدونات الإلكترونية: صفحة ويب هي تطبيق من تطبيقات الإنترنت في أبسط صورة تظهر عليها تدوينات مرتبة ومؤرخة ترتيباً زمنياً تصاعدي، فهي سهلة الإنشاء والتحديث تسمح بالنشر في أي موضوع لحظة بلحظة، وما يميز هذه المواقع القدرة على المشاركة والتفاعل بين الناشر والقارئ وتختلف أساليب التدوين ويقترب بعضها للأسلوب الصحفي فهي بمثابة الصحيفة الإلكترونية تفاعلية (مهري، 2018).

ب- التسويق المحتوى: أحد طرق التسويق الإلكتروني ويعني تلك الطريقة والأسلوب التي تعتمد في الترويج وتسويق السلع والخدمات والأفكار على مستوى المحتوى المكتوب أو المرئي أو المسموع للوصول إلى العميل المستهدف، وهي جوهر نجاح العملية التسويقية، وهذا المحتوى يتم نشره ومشاركتها في شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي،

هنالك ثلاثة أنواع من التسويق المحتوى:

-التسويق بالتدوين من خلال المحتوى المكتوب،

-التسويق بالفيديو والصور من خلال المحتوى المرئي،

- التسويق بالصوت من خلال المحتوى المسموع (نور الهدى و ياسمين، 2021).

ت- التسويق بالبريد الإلكتروني: هو أحد الوسائل الفعالة للوصول إلى العميل والحفاظ عليه ، حيث يمكن الاحتفاظ بعنوان البريد الإلكتروني الخاص بهم بعد عملية الشراء ، مما يتيح فرصة بإرسال رسائل الإخبارية وعروض خاصة ومعلومات التي تهم العميل (نور الهدى و ياسمين، 2021).

### ث- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

ومن بين هذه الوسائل نذكر ما يلي (نور الهدى و ياسمين، 2021) :

-الفيسبوك: أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح بالتواصل بين المشتركين باستخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات، كما يسمح للأشخاص والمؤسسات والهيئات بالمرور من خلاله وفتح افاق جديدة للتعريف المجتمع بهويتهم، في سنة 2018 أفاد موقع Facebook أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهريا و1.4 مليار مستخدم كل يوم، وهناك أكثر من 300 مليون صورة تم تحميلها على فيسبوك كل يوم.

-التويتر: أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة وفي العديد من البلدان عربية كانت أو أجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في أحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة ، وبالنسبة لمستخدمي التويتر يقدر عددهم ب 1.3 مليار ، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا على الموقع حوالي 100 في اليوم ، اما بالنسبة إلى عدد التغريدات اليومية هي أكثر من 140 مليون تغريدة وتصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع .

-اليوتيوب: هوه موقع ويب يستخدم لرفع الفيديوهات مجانا ومشاهدتها، تبلغ عدد الزيارات الشهرية على

- اليوتيوب ب 1.5 مليار كل شهر، وهناك أكثر من 5 مليار مشاهدة للفيديوهات كل يوم.

-الانستغرام: هو تطبيق لتبادل الصور، ك، لدى الانستغرام أكثر 800 مليون مستخدم نشط شهريا، ويتم

التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب في اليوم .

## المبحث الثاني: الصورة الذهنية

- 1.2- تعريف الصورة الذهنية.
- 2.2- ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 3.2- خصائص الصورة الذهنية.
- 4.2- مراحل تكوين الصورة الذهنية:
- 5.2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
- 7.2- انواع الصورة الذهنية للمنظمة.
- 8.2- كيفية تكوين الصورة الذهنية.
- 9.2- أهداف الصورة الذهنية.
- 10.2- أهمية الصورة الذهنية.
- 11.2- مصادر تكوين الصورة الذهنية.
- 12.2- تأثير الصورة الذهنية.

### 3.1-تعريف الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية أحد مقومات ونقاط قوة ونجاح المنظمات وكسبها ميزة تنافسية لأنها تصور انطباعات وتصورات الزبائن عن المنتجات المقدمة مما ينعكس إيجاباً أو سلباً على قناعة الزبائن وامتلاكهم للمنتج.

وتعددت التعاريف للصورة الذهنية وقد اشار الدكتور/ علي عجوة إلى ان "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات ازاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (عجوة و فريد، 2005) .

ان الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الافكار والانطباعات والاحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة او منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وهي عادة ما يكون ذلك المخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام اما سلبية أو إيجابية (موسى، 2014).

وذكر "هارولد ماركس" بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لأخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج هذه الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (عجوة و فريد، 2005) .

ويرى (كوتلر) بأن الصورة الذهنية تمثل مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد تجاه شيء معين ، وتمثل أحد العوامل الأكثر أهمية للمنظمة في الحصول على القبول العام من العملاء وتفضيلهم لها على المنافسين وتجذبهم للتعامل معها عن طريق شعورها وتحملها لمسئولياتها الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية تجاه المتعاملين معها (النجار، 2021).

تعتبر الصورة الذهنية أحد الأصول الاستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرارية المنظمات من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام السائد حول الجوانب المختلفة ذات الصلة للمنظمة والعوامل المرتبطة بتكوينها. كما يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الاستحضاران الذهنية المتعلقة بمنظمة أو علامة تجارية أو خدمة أو فكرة. وبهذا تعد الصورة الذهنية بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتميز عن المنظمات المنافسة مما يقودها إلى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة (النجار، 2021).

وعرفه (زهراء، 2016) الصورة الذهنية بأنها مجموعه من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر و المستقبل ويحتفظون بها و فق نظام معين عن المؤسسة و يقومون بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظون بأهم خصائصها و ابرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة.

ويرى (الشمري و عوض، 2017) انه الصورة الذهنية على انها تصورات ذهنية متكونة في ذهن الفرد عن منظمة معينة بناء على معارفه وخبراته المتراكمة عنها، والتي قد تتأثر بتجاربه السابقة المباشرة او غير المباشرة، وتكون قابلة للتغيير او الاستمرار حسب المعطيات المستوحاة من البيئة المحيطة.

فالصورة الذهنية مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة العقلية رشيدة وصادقة أو زائفة

وتختلف من شخص لآخر (جبير، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس لام البواقي، 2019) .

أن الصورة التي تتكون في أذهان الافراد لا تظل ثابتة في معالمها بلا اي تغيير ، فهي لا تتصف بالجمود والثبات وانما تتسم بالمرونة والتطور والنمو والتغيير طوال الحياة، فهناك عوامل و أحداث ومتغيرات يمكنها ان تجري تغيير في الصورة القائمة، وان الصورة الثابتة والراسخة التي تكونت وتطوره خلال مراحل زمنية معينة لا تتغير مال تتعرض لهزة عنيفة تغير جوهرها، في حين ان الصورة الضعيفة والغير مكتملة التي لم يمضي على تكوينها فترة طويلة تكون فيها فرصة التغيير اكثر وقوعها (بوفامة، 2015).

### مفهوم الصورة الذهنية

الرقم	الباحث	المفهوم
1	(عجوة و فريد، 2005)	"الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات ازاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"
2	(موسى، 2014)	ان الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الافكار والانطباعات والاحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة او منظمة أو ظاهرة.
3	(النجار، 2021)	الصورة الذهنية تمثل مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد تجاه شيء معين، وتمثل أحد العوامل الأكثر أهمية للمنظمة في الحصول على القبول العام من العملاء وتفضيلهم لها على المنافسين وتجذبهم للتعامل معها عن طريق شعورها وتحملها لمسؤولياتها الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية تجاه المتعاملين معها.
4	(الشمري و عوض، 2017)	الصورة الذهنية على انها تصورات ذهنية مكونة في ذهن الفرد عن منظمة معينة بناء على معارفه وخبراته المتراكمة عنها، والتي قد تتأثر بتجاربه السابقة المباشرة او غير المباشرة، وتكون قابلة للتغيير او الاستمرار حسب المعطيات المستوحاة من البيئة المحيطة.
5	(جبير، دور التسويق الالكتروني في	فالصورة الذهنية مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء



<p>ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة العقلية رشيدة وصادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر</p>	<p>تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية على عينة من زبائن موبيليس لام (الوقاي، 2019)</p>
--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات السابقة

### 3.2- ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

**1-البعد المعرفي:** وهي عملية جمع المعلومات التي من خلالها يدرك الفرد ما يدور في البيئة المحيطة به وما تشمل السلع والخدمات المقدمة من مواصفات وخصائص ويبني العميل الصورة الذهنية بناءً على المعلومات التي تم تجميعها وتعتبر الأساس وكما كانت المعلومات صادقه ودقيقة زادت قوة ودقة الصورة الذهنية عن المؤسسة، حيث أنه نظرة العميل إلى المنظمة ومنتجاتها تتأثر بالمصداقية المبنية على أساس الاعتماد بمصداقية وأمانة المنظمة ، فالمصداقية والثقة تؤثر على رغبة المستهلك في امتلاك السلعة أو الخدمة (النجار، 2021).

أن المعلومات المدركة هيه الأساس الذي يبني من خلالها الفرد الصورة عن المنظمة بناء على دقة المعلومات، فالمعارف التي نحصل عليها عن المؤسسة تكون دقة صورة المؤسسة، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية للمؤسسة التي تكونت لدى العملاء هي أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي تكونت لدى العملاء (بلمبروك، 2020).

**2-البعد الوجداني:** يميل البعد الوجداني في الصورة الذهنية إلى المشاعر والعواطف اتجاه سلعة، او خدمة أو منظمة أو قضية معينة ويكون صورة سلبية أو إيجابية ويتكون البعد الوجداني مع البعد المعرفي وتتأثر وتتلاشى المعلومات التي كونها العميل عن المنظمة ونشاطاتها مع الوقت، ويبقى البعد الوجداني فترة

طويلة، فالجوانب الوجدانية لها تأثير أكثر في نفوس العملاء وتساهم في تحديد سلوكياتهم وتشكيل قراراتهم تبعاً للمعلومات المتاحة والتجارب المخاضة (النجار، 2021).

البعد الوجداني يتدرج بين الإيجابية والسلبية، نتيجة تأثيره على مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة والمعلومات، كما تؤثر في بناء البعد الوجداني العوامل الثقافية وخصائص الشعوب مثل (اللغة، اللون، الجنس)، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (بلمبروك، 2020).

**3- البعد السلوكي:** هذا البعد يعكس ميول العميل اتجاه السلع والخدمات المقدمة من المؤسسة، الذي يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع رغباته وحاجاته من خلال الحصول على السلع والخدمات، ان سلوكيات العميل اتجاه المنظمة يظهر وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه، حيث أن الصورة الذهنية المتكونة تمكن من التنبؤ بسلوكيات العميل، فالسلوكيات العملاء ما هي الا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها (النجار، 2021).

تتبع سلوكيات الافراد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة ومنتجاتها بما يدل على قبوله او رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره، فالتوجه مرتبط بالسلوك، قد تكون بعض السلوكيات المباشرة مرتبطة بعلامة تجارية او تحيز لشركة او سلوكيات باطنية التي يمكن ان تكون ردة فعل لشعور الاحباط (بلمبروك، 2020).

### 3.3- خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص والسمات منها (النجار، 2021):

-تتسم الصورة الذهنية بأنها ذات طابع عقلائي ومخططه، أي أنها غير عشوائية أو نمطية، إنما تعتمد على خطط مدروسة وبرامج، دائما تكون في اذهان المستهلكين وتشكل اتجاهاتهم تجاه المنظمة.

- تتميز صورة الذهنية بقابلية القياس من خلال استخدام أساليب البحث العلمي، ومعرفة طبيعة الصور الذهنية لدى العملاء وقياس التغيرات سواء كانت سلبية أو إيجابية.

-تتسم الصورة الذهنية بأنها ذات طابع معرفي، حيث تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وتذكر والفهم ومن ثم القيام السلوك الإيجابي او السلبي تجاه المنظمة.

-الصورة الذهنية تتصف بديناميكية الحركة حيث إنها قابلة للتغيير بسبب الزمان والمكان وأيضا الصورة الذهنية تمر بالعديد من مراحل وكل مرحلة تتأثر بما سبقها وتؤثر فيما يلحق بها، وتأخذ صور متعددة ومختلفة.

-الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى حيث إنها تتصف بالتباين، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المختلفة للأفراد الا أنها قد تتقارب في اذهان الأفراد، مكونة صورة ذهنية متماثلة لمجتمع ما.

-الصورة الذهنية مصدر من مصادر بناء الاتجاه وتكوينه.

### 3.4- مراحل تكوين الصورة الذهنية:

تمر الصورة الذهنية على عدة مراحل لاستقرارها في ذهن المتلقي (بوفامة، 2015).

**المرحلة الأولى:** المعرفة فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

**المرحلة الثانية:** الإدراك إي ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل و يتمثل بقناعة كاملة عن الجهة و القضية .

**المرحلة الثالثة :** السلوك و تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك و أسلوب التعبير عنه إيجابيا وسلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا .

"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 وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة" (جبار، 2021).

### 3.5- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية (جبار، 2021):

#### 1-العوامل الشخصية:

-السمات الذاتية للفرد المستقبل المعلومات (القيم، اللغة، الثقافة).

-قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة واقعية والاهتمام بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

-الاتصالات الذاتية للفرد وقدرة الفرد على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

#### 2-العوامل الاجتماعية:

-تأثير الجماعات الأولية على مستقبل المعلومات (الأسرة والأصدقاء).

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة في المجتمع.

-تأثير قادة الرأي على اتجاهات المستهلكين.

#### 3-العوامل التنظيمية:

-استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس ثقافة وفلسفه المنظمة.

-الاعمال الحقيقية للمنظمة سياساتها ومنتجاتها.

-الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين العملاء والمؤسسة المتداولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

-الخدمة المجتمعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

-نوعية وسائل الاتصال المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

#### 4- العوامل الإعلامية:

-الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة

-التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.

-المسؤولية الاجتماعية، المهنية، الأخلاقية، حماية المستهلك.

-حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام وأخبار المنظمة.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة

في النقاط التالية (جبير، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية - دراسة

ميدانية على عينة من زبائن موبيليس لام البواقي، 2019):

#### 1) من جانب الزبون :

- الكلمة المنطوقة رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.

- الحاجات والتفصيلات الشخصية، ومنقضة الزبون، زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها.

- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة.

## 2 ) من جانب المؤسسة :

-رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.

- ثقافة المؤسسة، هو كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات والداخلية للمؤسسة.

-هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة المؤسسة (الاسم، الشعار، شكل حروف الطباعة، ومخطط الألوان) بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقررات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها).

- تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلي إيصال معلومات عن المنتج أو المؤسسة لهدف التسويق، أو لهدف بناء الصورة الذهنية.

- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة.

### 3.6 - مكونات صورة المؤسسة:

هنالك مجموعة من العناصر التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وهي كالاتي: (حجاب،

(2003

1. اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة في تكوين صورة ذهنية لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما نجد دلالات لها أهمية في بعض المجالات ليسهل تذكرها من قبل الزبائن.

2. **الأشكال المادية:** وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم والمعدات وغيرها التي تمتاز بالتغيير نحو الاحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون لها صورة طيبة ومميزة في اذهان وعقول الجماهير باستعمال مميزات جديدة من اجل المحافظة على صورتها اللامعة لدى الجماهير، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3. **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة ذات دلالة وسهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، ويهدف الى التأثير واقناع الرأي العام بدون منافسة ويتم استخدام رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اقتصادية، اجتماعية، وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات وخصائص الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

### 3.7- أنواع الصورة الذهنية للمنظمة:

في ظل المنافسة القوية في سوق الاعمال تشهد الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال تغييرات مستمرة، وذلك الى العديد من العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة منها: التغطية الاعلامية، عناصر التسويق، جودة الخدمة، المنافسة، .... الخ، وهذا يدل على ان لكل مؤسسة صور ذهنية راسخة في عقول زبائنها مبنية على المواقف والظروف البيئية المحيطة بها، والصورة الذهنية يجب ان تبقى سليمة وبراقة في اذهان العملاء من اجل بقاء واستمرار المنظمة.

ان تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن ان يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ او التغيير وهذا ما يسعى اليه نشاط العلاقات العامة. لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد معها ايضا خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر



المكونة لها مما يمكن ممارسي نشاط العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق وعميق (موسى، 2014).

**1. الصورة المرآة:** هيه انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة وترى نفسها من خلالها وخاصة قادتها، وتكون كبداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث لصورة المؤسسة أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بصورة المؤسسة (بلمبروك، 2020).

الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور في اذهانهم اتجاهها، وترى نفسها من خلالها، وقد تكون هذه الصورة مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولين في المنظمة، وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة (أنيسة، 2018).

**2. الصورة الحالية:** هيه الطريقة التي يرى بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من قوة أو قدرة على تحقيق الفهم، فصورة المؤسسة الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح (بلمبروك، 2020).

وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة غير واضحة وغير صحيحة عن المنظمة (أنيسة، 2018).

**3- الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تتطلب تخطيط من إدارة المنظمة كما تود إيصالها للجماهير (بلمبروك، 2020).

وهي الصورة التي ترغب المنظمة أن ترسخها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها الأخذ بعين الاعتبار (أنيسة ، 2018).

**4. صورة المنظمة:** ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات حيث تتكون تلك الصورة من مجموعة من العناصر ، ويساهم في تكوينها : المكانة الاقتصادية ، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية ، تاريخ المؤسسة ، السمعة الطيبة ، العلاقة مع الجمهور الداخلي أو الخارجي المؤسسة (بلمبروك، 2020).

**5- الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عن الآخر ، حيث من الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات فقد يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية ، أو تجمع الجانبين في صورة موحدة ، وتضم العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على الأفراد والجمهور (أنيسة ، 2018).

### **3.8- كيفية تكوين الصورة الذهنية:**

تعتبر الصورة الذهنية حركية عملية تتطور وتتغير بحسب التغييرات في الواقع الاجتماعي والأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية، حيث لا تتصف بالثبات والجمود، إنما بالمرونة والتجدد والنمو والتفاعل المستمر وتقبل متغيرات البيئة المحيطة بها، فالصورة الذهنية هية عبارة عن عمليات تفاعلية ناتجة عن تأثير معارف الإنسان بعوامل المحيطة به والعالم الخارجي مثل (الاسرة والعلاقات الاجتماعية والاصدقاء والزمان والمكان والظروف الاقتصادية) التي تحصل عليها.

ان الانسان يؤسس ويكون الصورة الذهنية للأشياء والاشخاص عن طريق التجارب التي تنشأ بعواطف الافراد واتجاهاتهم، ونتيجة لذلك تكون لدى الافراد خبرات وتنشأ صورة ذهنية تتضمن المعارف والمعلومات التي تنتظر صورة جديدة وقد تأثر الصورة الوافدة في الصور المختزنة القديمة ، لذا فإن نوعية المعلومات والصور المختزنة في عقولنا عن الاخرين ، هيه التي تحدد صورهم في أذهاننا ، فأن كانت هذه المعلومات إيجابية ستكون الصورة الذهنية ايجابية والعكس، واحيانا تكون بعض الصور غامضة و فير واضحة المعالم بسبب نقص في المعرفة والمعلومات التي يتلاقها الشخص، فالتناسق في محتوى الصورة من حيث التجارب الشخصية والمعلومات يؤدي الى تكون صورة ذهنية قوية و متماسكة ، وهذا ينعكس أيضا على الوضع النفسي للفرد ، فيبدو في حقيقته شخصا مستقرا نفسيا . ومن هنا نلاحظ أن العديد من الدول تقوم بإعداد أبنائها أعدادا مناسبة حيث تسعى إلى تكوين صورة قوية و إيجابية في عقولهم عن البلد للحد الذي يجعل الفرد يتمتع بحصانه بالتجاهل توجيهات وحتى إن وجدت دليل مناقض لتلك الصورة، ومن هنا نلاحظ قيام دول عديدة بإعداد أبنائها إعدادا مناسبة وتسعى إلى تكوين صورة ايجابية قوية في عقولهم عن بلده للحد الذي يجعل فيه الفرد يتمتع بحصانة أو مناعة نسبية إزاء أي توجيهات وحتى في حالة وجود دليل متناقض وتجربة متناقضة لتلك الصورة ، وقد تشكل المعلومات الجديدة إضافة وزيادة في وضوح الصورة ، وفي حالات أخرى قد تؤدي المعلومات الجديدة الى ادخال الغموض والشك في الصورة المختزنة (محمد خير، 2017).

فالإنسان في كثير من الاحوال يميل الى التمسك بما لديه من صور وبتحيز لها، فقد لا يقبل أي رسالة لا تتفق معه، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما انه يتذكر تفاصيل المواقف التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في عقله في وقت ما ، واستقرت وأصبحت

ذات أثر كبير في تقديره وتكوين لما يحدث بعد ذلك ، وذات تأثير في رؤيته للواقع وتخيله للمستقبل (عجوة و فريد، 2005).

### 3.9- أهداف الصورة الذهنية:

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان وعقول الجماهير إلى ما يلي (أنيسة ، 2018):

\_ زيادة كسب ثقة الجماهير بالمؤسسة.

-جذب مصادر جديدة لتمويل ودعم أنشطة وبرامج المؤسسة.

\_ تساهم على استقطاب وجذب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

-تعزيز شعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.

-تعزيز وتوليد اهتمام الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

وبحسب ( الدليمي، 2011 ) هناك عدة أهداف للصورة الذهنية للمؤسسة منها:

\_ الصورة الذهنية للمؤسسة تسعى الى بناء استراتيجية الى إضفاء المشروعية على المؤسسة (إعطاء

المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل)، وجعلها عنصر فعال في المجتمع، وتكسب معرفة بين الجمهور.

\_ القضاء على الإشاعات عن المؤسسة، فالإتصال عن طريق الصورة يساهم في إنهاء الإشاعات سواء كانت داخل المؤسسة امو خارجها وتعزز الثقة للعاملين في المؤسسة، وتساهم في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال زيادة المبيعات.

\_ سياسة الصورة الذهنية للمؤسسة تهدف إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وتعزيزها لدى الجمهور ، وخاصة من خلال مشاركة المؤسسة أو مساهمة المؤسسة في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

### 3.10- أهمية الصورة الذهنية:

تعدى الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات حيث لم يقتصر على المؤسسات الربحية والغير ربحية فقط بل تعدى ذلك وامتد حتى شمل الدول والحكومات التي اعترفت بأهمية الصورة الذهنية في جذب الاستثمارات وتأثيرها على الجوانب الاقتصادية. فقد أدركت الكثير من المؤسسات والمنظمات أهمية الصورة الذهنية والتي تتبع من طبيعة العلاقات الارتباطية بين المؤسسة والعميل الذي ينتج من هذا الارتباط الكثير من المزايا التنافسية، والعديد من الدراسات أظهرت التأثير الإيجابي للصورة الذهنية على القيمة والرضاء والولاء. يمكن إبراز أهمية الصورة الذهنية الإيجابية وذلك من خلال المنافع التي تقدمها للأطراف التالية:

أ. **العملاء:** الصورة الذهنية تعد من أهم عوامل جذب العملاء، حيث يسعى العملاء إلى التعامل مع المنظمات والمؤسسات التي تمتلك صورة ذهنية إيجابية وجيدة، كما أن العملاء يشعرون بأن تلك المنظمات والمؤسسات تحترم عملائها وتقدم أفضل المنتجات من حيث الجودة والأداء مقارنة بالمنافسين.

**ب. العاملون:** تساهم الصورة الذهنية الجيدة في جذب النوعية ذات كفاءة من العاملين، كما أن العاملين يرون أن الصورة الذهنية الجيدة تعتبر انعكاساً لجهودهم المبذولة في خدمة المنظمة وبالتالي يشعرون بالفخر والاعتزاز لانتمائهم والعمل بتلك المنظمات ذات الصورة الذهنية الجيدة وهذا ما يولد لديهم دوافع ذاتية وحوافز لزيادة الإنتاجية والحرص على أصول ومكتسبات المنظمة والتي من بينها الصورة الذهنية.

**ت. إدارة المنظمة:** الصورة الذهنية تؤثر بصورة واضحة في نجاح المنظمة ويجعلها مميزة عن غيرها وتكسيبها ميزة تنافسية وتصبح قادرة على المنافسة، كما أن الصورة الذهنية تعبر عن كفاءة إدارة المنظمة في بناء القدرات التنافسية والاستراتيجية والخطط الناجحة والتي تتمكن عن طريقها من النجاح في ظل منافسة المنظمات المماثلة وتحقيق التفوق عليها (النجار، 2021).

### 3.11- مصادر تكوين الصورة الذهنية: (بلمبروك، 2020)

**1- الخبرة المباشرة :** التي يكسبها الفرد بذاته، إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من المؤسسات والأفراد والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية وخلق صورة ذهنية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة ، وحيث ان هذه الانطباعات التي كونها الشخص أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها واستغلالها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر ، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين .

**2- الخبرة غير المباشرة:** (خبرة منقولة من الآخرين) إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع من هم مباشرة

تعاد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب، وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

### 3.12- تأثير الصورة الذهنية:

أصبحت الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق نجاح المؤسسة (محمد خير، 2017):

#### على المستوى الداخلي للمؤسسة:

1 / تأثر الصورة الذهنية في زيادة القدرة الانتاجية للعاملين داخل المؤسسة، حيث كلما زاد رضاء العاملين عن المؤسسة زادت قدراتهم في الانتاج، واصبحت لديهم صورة إيجابية عن المؤسسة.

2 / تكوين الصورة الذهنية ايجابية داخل المؤسسة تساهم في انخفاض المشاكل بين العمال، وارتفاع الروح المعنوية للعمال، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.

3 / تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دوراً مهماً في سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

4 / تساهم الصورة الايجابية للمنشأة في زيادة قدراتها الإدارية على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط والاستراتيجيات الطموحة للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة.

#### على المستوى الخارجي للمؤسسة:

1. كسب ثقة الجماهير فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.

2. زيادة إمكانات تقبل الجمهور لخطابها المؤسسة.

3. زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها.. وهو ما يؤدي الي زيادة فرص تقييم الجمهور

للمنظمة أو بالتالي زيادة تطوير هذه المؤسسة وتعزيز امكانياتها.

4. فالصورة الايجابية الراسخة في اذهان الجمهور تلعب دور مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة

فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها

5. زيادة إمكانية مشاركة الجمهور في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة.



## المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

### 4.1- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والخدمة المصرفية:

أن التسويق الإلكتروني لا يزال جهداً رائداً جديداً لم يصل الى المستوى اللائق به وخاصة في منطقتنا العربية ، وهو يمارس الى حد كبير من جانب مجموعة من المتحمسين تعلموا ذاتيا اساليب هذا البيع واستعمال الانترنت . وأن الاشخاص الذين يستعملون هذا النوع من البيع هم مثل المستكشفين الجغرافيين الذين يكونون دائما مستعدين لخوض المخاطر وبالتالي فهم سيحصلون في النهاية على المكافئة . لذلك أصبح التسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمات لأنه يعمل على تحديد السوق المستهدف وتحديد احتياجات ورغبات العملاء والعمل على ارضاء العملاء أكثر من المنافسين (ماريق، 19).

ونجد العديد من الدراسات تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية حيث انه الدراسة (وهيبة، 2017) التي تناولت تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات والتي تهدف إلى معرفة واقع الممارسة فيها وما تحقق من مزايا وكشف اهم المشكلات وإيجاد الحلول و ذلك لتحقيق درجة اعلى من الامان ، وتوصلت الدراسة الى ان هنالك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وفقا لمتغيرات الدراسة ، واما دراسة (فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، 2010) التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، فقد بينت هذه الدراسة الاثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية والوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين جودة الخدمة ، حيث توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني جعل من الخدمات المصرفية امراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل الخدمات المصرفية ، أن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة بيانات والسلام على الرغم من وجود

مخاطر متمثلة في وسائل تقديم الخدمة ويتضح هذا التسويق الإلكتروني من خلال تقليل التكاليف وتقديم خدمة درجة جودة عالية. وبينما دراسة (خليل، 2019) أوضحت علاقة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاد المختلفة في جودة الخدمة المصرفية ، وتوصلت الدراسة الى ان توجد علاقة بين علاقة أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية، وجودة الخدمة مرتفعة ، ودراسة (أمانى، 2020) التي تناولت نفس الموضوع ، جاءت نتائجها على وجود علاقة تأثير بين كل من التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية.

#### 4.2- العلاقة بين التسويق والصورة الذهنية:

تلجا المؤسسات إلى مبادئ التسويق كوسيلة فعالة لضمان تكوين صورة ذهنية قوية ، وصادقه ، وثابته ، تهدف في تكوين انطباعات طيبة في أذهان الفئات المستهدفة من العملاء وتضيق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة ، وتعتمد تصرفات الإنسان على الصورة الذهنية ، بمعنى انه أي تغيير يصيب الصورة يتبعه تغيير في السلوك الاستهلاكي للمستهلك، لذلك تعتبر الصورة من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وذلك من أجل تكوين صورة جيدة للمؤسسة في أذهان العملاء (زهراء، 2016).

كما يؤدي التسويق الإلكتروني الى اتباع العديد من طرق و وسائل الاتصال بهدف خلق انطباعات ايجابية لدى العملاء ، حيث تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق وسائل الاتصال للمؤسسة ، ومن هذه الوسائل الإعلان الإلكتروني، يعتبر الإعلان عند الكثير من المؤسسات الأداة الأولى التي تساهم في بناء الصورة ، وهناك ايضا اشكال كثيرة وسائل التواصل الجماهيري : مثل البريد وموقع الانترنت ، ومندوبي المبيعات وجميعها وسائل لها أهميتها الكبيرة وتستخدمها المؤسسات لتضع صورتها المرغوبة في

اذهان العملاء ، غير أن الإعلان قد حظي بالنصيب الأوفى من البحوث ، لذا فهو المنهج الأكثر أهمية في عملية التواصل هذه ، المعتاد ومن أن يركز الإعلان على أمور عريضة لها علاقة بالمؤسسة . وقد وصفت الإعلانات الخاصة بالمؤسسات بأنها إعلانات مخصصة لصورة المؤسسة أو لقضية المؤسسة (بلمبروك، 2020).

وكما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة المنظمة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التي تمارس نفس العمل في إعداد وتنفيذ حملة إعلانية عامة لتحسين صورة قطاع مثلا البنوك ، أو التأمين ، أو الحديد والصلب ، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعى إلى الربح أو لا تسعى إليه (عجوة و فريد، 2005).

وتعد إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر إستراتيجيات التسويق الذي من خلال بناء علاقات التي تستهدف الصورة الذهنية لدى المؤسسة ، والتسويق يساعد المؤسسة في التغلب على التأثيرات السلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا تعرضت المؤسسة لازمة ما ، وفي التسويق بوجه خاص حيث يعمل على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لأصفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل ايجابي نحو المؤسسة ولهذا لا يهتم المسوقون فقط بتأثير صورة المؤسسة على زيادة المبيعات والارباح بل يسوقون صورة المؤسسة ككل، إن دور التسويق في تكوين الصورة الذهنية ، يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها ، حيث يساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما (زهراء، 2016).

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء ، وتكوين الانطباعات الحقيقية في اذهان المتلقين ، وخلق النظرة الايجابية للأفراد تجاه المؤسسة ، حيث أصبح تكوين الصورة الجيدة من الاهداف التي تسعى اليها المؤسسات لتحقيق النجاح ، وقد أدركت المنظمات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية التي تكونت في أذهان جماهيرها ، لكي تبني الاهداف والإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والتصورات الذهنية للجماهير اتجاه المؤسسة وتعمل المؤسسات الحديثة على تحسين وتطوير صورتها لدى الجمهور ، والحرص على بناء مكانة لصورتها في اذهان الآخرين ، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق ، وهناك عوامل عديدة يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية ومن أبرزها الأسرة والمؤسسات والإنتاج المعرفي ، والخلفية الثقافية ، وايضا وسائل الإعلام المختلفة التي لها الدور الاكثر فعالية وحضور ، ولاسيما بعد التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وما حصل من نقل للصورة والآراء والأفكار ، وتدعيم الصورة الموجودة أصلا في أذهان الناس (عز العرب و عبدالفتاح، 2021).

## المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية:

-دراسة ( فادي عبدالفتاح ، 2011) بعنوان : دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية

للخدمات الصحية : دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية لتأمين ، رسالة

ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية ، من وجهه نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية ، وتم تطبيق الدراسة على آراء عملاء الشركة والبالغ عددهم (٥٠٠) عميل وأستخدم الباحث اسلوب المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج ، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية على دور عناصر المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية وعلى اهمية التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، و اوصت الدراسة الى ضرورة اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة تساعد في رفع مستوى الخدمات الصحية ، وضرورة إيلاء التسويق الالكتروني اليات عمل واضحة.

- دراسة (حنيدر ، قحام ، 2017) بعنوان: تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية : دراسة

حالة بنك الجزائر الخارجي- وكالة 48- جيجل ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحي ،

الجزائر.

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية ، على بنك الجزائر الخارجي ولاية جيجل بالجزائر، وتم تطبيق الدراسة على زبائن البنك والبالغ عددهم (50) موظف وأستخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج ، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة الى انه مستوى التسويق الالكتروني حسب مؤشر قاعدة البيانات والبحث والتطوير والاستراتيجية لا يتوافق مع الزبون ومستوى ابعاد جودة الخدمات لا توافق مع الزبون ، و اوصت الدراسة الى توفير قاعدة بيانات تساعد الزبائن في تلبية احتياجاتهم ، عمل دراسات في ما يتعلق بتطوير خدمات البنكية ، خلق الثقة والامان في العلاقة مع الزبائن.

- دراسة ( الشمري ، عوض ، 2017) بعنوان: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة المهنية

للمنظمة : دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياتيل للاتصالات العراقية -فرع كربلاء ، رسالة

ماجستير ، جامعة كربلاء ، العراق.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، للعاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية بمدينة كربلاء ، وتم تطبيق الدراسة على آراء العاملين في الشركة والبالغ عددهم (٧٩) موظف وأستخدم الباحثين اسلوب المسح الشامل للوصول إلى النتائج ، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات ومن أبرزها عدم وجود

علاقة ارتباط و تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية ، و اوصت الدراسة الى الاهتمام بالتسويق الإلكتروني باعتباره عنصرا رئيسا في عمليات التسويقية.

- دراسة ( اسمهان جبير ، 2019 ) بعنوان : دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي، رسالة ماجستير،

جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، من وجهة نظر عملاء وكالة موبيليس لأم البواقي ، وتم تطبيق الدراسة على آراء عملاء الشركة والبالغ عددهم ( ١١٠ ) عميل وأستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج ، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات ومن أبرزها ان التسويق الالكتروني يساهم في جذب الزبائن وان الخدمات المقدمة إلكترونيا تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء ، ويساهم التسويق الالكتروني للخدمات في تحسين صورة المؤسسة.

دراسة (صفاء خليل ، 2019) بعنوان: أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية : دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ،

الجزائر.

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية ، على مجموعة من البنوك التجارية في ولاية بسكرة بالجزائر، وتم تطبيق الدراسة على آراء موظفين (بنك الخليج ،بنك السلام ، بنك ترست، بنك القرض الشعبي الجزائري ، بنك الفلاح والتنمية الريفية) والبالغ عددهم (٦٦) موظف وأستخدم الباحث على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج ، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات

، وتوصلت الدراسة الى انه مستوى التسويق الالكتروني وجودة الخدمة مرتفعة وفقا لقياس الدراسة ، وانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات بلغت (٨٠٪)، و اوصت الدراسة الى توفير قاعدة بيانات تساعد الزبائن في تلبية احتياجاتهم ، عمل دراسات في ما يتعلق بتطوير خدمات البنكية.

- دراسة (أرزقي زعيم ، 2020 ) بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية :

دراسة حالة بنك بنك الخليج - وكالة بسكرة- ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد الصديق بن يحي ،

الجزائر.

39هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، على بنك الخليج في ولاية بسكرة بالجزائر، وتم تطبيق الدراسة على آراء عملاء البنك والبالغ عددهم (45) عميل وأستخدم الباحث على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج ، واعتمدت الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات ، وتوصلت الدراسة الى انه البنك يقوم بممارسة التسويق الالكتروني وله الدور في تحسين جودة الخدمة وان جودة الخدمات المقدمة تمتاز بجودة المرتفعة ، و اوصت الدراسة الى توفير قاعدة بيانات تساعد الزبائن في تلبية احتياجاتهم ، عمل دراسات في ما يتعلق بتطوير خدمات البنكية ، المحافظ على مستوى الجودة المقدمة



## الدراسات الاجنبية المتعلقة بالتسويق الالكتروني والصورة الذهنية:

### 1- دراسة ( Sobhaninia ، 2013 ) بعنوان **who tried to show the factors that affect the formation of the mental image of the brand, and to clarify the factors that affect the loyalty of customers**

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وإظهار العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء. واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي واعتمدت الاستبانة الالكترونية اداة لجمع البيانات وزعت الدراسة استبياناً على عملاء بنك ملي إيران في طهران، وأظهرت الدراسة أن هناك ثمانية عوامل من أصل ثمانية وعشرين عاملاً تؤثر على تكوين الصورة الذهنية، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالعوامل التي لديها ضعف أو متوسط.

### 2- دراسة ( AL Afaishat ، al-Qurashi ، 2020 ) بعنوان **THE EFFECT OF THE MIX STRATEGIES ON FORMING ELECTRONIC ISLAMIC MARKETING THE MENTAL IMAGE: AN APPLIED STUDY ON ISLAMIC PRODUCTS IN JORDAN**

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الإسلامي الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية باتجاه المنتجات الإسلامية في الأردن. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة واعتمدت الاستبانة الالكترونية اداة لجمع البيانات، وتم توزيع (490) استبانة وأجريت المعالجات الإحصائية المناسبة وتوصلت الدراسة الى ان هناك تأثير لاستراتيجيات مزيج التسويق الإسلامي عبر الإنترنت على تكوين الصورة الذهنية بأثير العوامل الشخصية والاجتماعية والتنظيمية والإعلامية) باتجاه المنتجات الإسلامية في الأردن.

**3- دراسة ( Ahmed ،Intisar ، 2021 ) بعنوان THE IMPACT OF E-MARKETING IN ACHIEVING THE CLIENT SATISFACTION "AN EXPLORATORY STUDY IN "IRQI OIL PRODUCTS DSTRIBUTION COMPANY**

هدف الدراسة الى تحديد أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء ، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي الذي يتم عن طريق وصف وتحليل الظاهرة واعتمدت الاستبانة الالكترونية اداه لجمع البيانات، وتم توزيع (150) استبانة وأجريت المعالجات الإحصائية المناسبة، و أظهرت النتائج الإحصائية أن آليات التسويق الإلكتروني لها تأثير ذي دلالة إحصائية على رضا العملاء ، واوصت الدراسة الى بناء قاعدة معلومات لنشاط تسويقي رقمي متميز ، وزيادة الاهتمام بمستوى الرضا الذي يحققه العميل وإدارته كما تدار بقية الأصول الأخرى ، لأنها مصدر مهم للتوجه الاستراتيجي المعاصر .

**ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**

تناولت الدراسات السابقة متغيرات الدراسة المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث تناولت بعض هذه الدراسات متغيرات الدراسة وبعضها اقتصر على متغير واحد، فيما يلي ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

-قلة البحوث والدراسات العمانية التي تناولت المتغيرين معا على حد علم الباحثة واطلاعها.

-لا تعد هذه الدراسة مختلفةً عن الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع، انما تعتبر مكملة لها، اذ تعد الدراسات السابقة انطلاقاً لمثل هذه الدراسات في الوطن العربي وحجر الأساس للدراسة الحالية، الا انها تختلف في مجتمع الدراسة.

## خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل ان التسويق الإلكتروني هو فرع من فروع التسويق الذي يستخدم التقنيات الرقمية وشبكات الاتصال للوصول إلى العملاء ولتحقيق الاهداف التسويقية والتسوق الإلكتروني العديد من الإيجابيات منها قدرته للوصول إلى العملاء في أي مكان ووقت بأسرع ما يمكن ومن سلبيات التسويق الإلكتروني صعوبة مواكبة التطورات التقنية وصعوبات امنية وللتسويق الإلكتروني مزيج تسويقي يتمثل في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع وهناك دعائم مقومات التسويق الإلكتروني تتمثل في الإنترنت والأمن والخصوصية وتصميم الموقع.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

-المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية.

-المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

### المقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية ، و توضيح منهجية الدراسة المتبعة التي تم اعتمادها ، من حيث اسلوب الدراسة ، ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي شملتها الدراسة والأداة التي استخدمت في جمع البيانات ، وسنقوم أيضا بالتطرق إلى تحليل بيانات الدراسة ، حيث تم اختيار بنك ظفار كدراسة حالة للوقوف على دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية ، وسيتم اختبار الفرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية (spss).

وتم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين وهي كآلاتي:

- الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية.

- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية.

### المحور الأول: نبذة عن بنك ظفار

يعد بنك ظفار أحمد اهم البنوك الرائدة في سلطنة عمان، فقد تأسس بنك ظفار في شهر يناير 1990، حيث كان يعرف باسم بنك ظفار العماني الفرنسي، وقد بدأ عملياته من خلال فرعين (مسقط، صلالة)، وفي عام 1992 قام البنك بشراء أصول والتزامات بنك الاعتماد والتجارة العالمي من البنك المركزي العماني، مما ساعد على توسع عملياته وفروعه، وفي عام 2002 اندمج بنك ظفار العماني الفرنسي وبنك مجان الدولي ، وفي عام 2003 تم اختيار اسم البنك ليصبح بنك ظفار.

### بنك ظفار اليوم:

بصفته ثاني أكبر البنوك (من حيث القيمة السوقية) في السلطنة، تمكن بنك ظفار من تحقيق سمعة ممتازة كمؤسسة مالية ذات إلتزام قوي بالاستقامة والنمو. وبالإضافة إلى المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية، يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف ، والخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة ، وأجهزة الإيداع النقدي وتسييد الفواتير .

ومع أصول تتجاوز قيمتها 4.21 مليار ريال، أصبح بنك ظفار واحدا من أسرع البنوك نموا في سلطنة عمان، ويتمتع بحضور قوي في القطاع المصرفي التجاري، والاعمال المصرفية الفردية، والخزينة وتمويل المشاريع. وقد وصلت شبكة فروع بنك ظفار إلى 71 فرعا مع شبكة واسعة من أجهزة الصراف الآلي في جميع أنحاء السلطنة.

## إنجازات بنك ظفار

حقق بنك ظفار العديد من الإنجازات التي تبين على قدرة البنك التنافسية في تقديم الخدمات المصرفية من

أهم هذه الإنجازات:

- جائزة أقوى العلامات التجارية العمانية عن فئة الخدمات المصرفية من مجلة عالم الإقتصاد والأعمال

- جائزة أفضل بنك للتحويل الرقمي - سلطنة عمان 2022 ضمن جوائز الإقتصاد العالمي

- جائزة حملات التسويق والعلامات التجارية الأكثر ابتكارًا في مجال البنوك - سلطنة عمان 2022 ضمن

جوائز الإقتصاد العالمي

- جائزة أفضل بنك للشركات - سلطنة عمان 2022 من مجلة فايننس ديرافتيف

- جائزة أفضل بنك للإستثمار - سلطنة عمان ضمن جوائز الإستطلاع العالمي للسوق المصرفي

- جائزة التميز في التنفيذ الآلي المباشر للتحويلات الخارجية (STP) بالدولار الأمريكي من سيتي بنك

- جائزة أفضل بنك للأعمال المصرفية للشركات - سلطنة عمان ضمن جوائز مجلة إنترناشيونال بيزنس

## المحور الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

### 3.1.1 - منهج الدراسة:

اعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وعلى استبانة الموجه للعملاء كأداة احصائية لاختيار الفروض لقياس دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات للمؤسسات المصرفية (بنك ظفار) بالإضافة إلى تحليل النتائج الميدانية وتقديم التوصيات

يقوم المنهج الوصفي التحليل على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره، يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج عن الظاهرة او الموضوع محل الدراسة" (عليان و غنيم، 2010)

### 3.1.2 - مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة على أن مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء

التي ستكون محل الدراسة وسيقوم الباحث بدراستها، وتحديد مجتمع الدراسة البالغ الأهمية، وبما ان هدف الدراسة معرفة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية، حيث تمثل مجتمع الدراسة على عملاء بنك ظفار كمجتمع للدراسة.

### 3.1.3- عينة الدراسة: هيه مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي تم اختيارها من مجتمع

الدراسة لتمثل مجتمع البحث ، وهيه عبارة عن مجموعة من الوحدات المستخرجة من المجتمع الإحصائي، بحيث تكون ممثلة بصدق لهذا المجتمع، وبعبارة أخرى فالعينة مجموعة من الوحدات التي يجب أن تتصف بنفس مواصفات مجتمع الدراسة. (بو حفص، 2011)

وهي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، فالعينة هي بعض مفردات المجتمع تؤخذ منه، وتطبق عليها الدراسة للحصول على معلومات صادقة، بهدف الوصول إلى تقديرات تمثل المجتمع الذي سحبت منه، وإنها الأجزاء التي تستخدم في الحكم على الكل. (الاسود، 2019)

ونظراً للعدد الكبير لمجتمع الدراسة وصعوبة إحصاء جميع المستفيدين من الخدمات المقدمة، فقد تم الدراسة على مجموعة كافية من العملاء، ونظراً لظروف الحالية التي لا تمكن من توزيع الاستبيان في البنك، اعتمدت الباحثة على توزيع الاستبيان الإلكتروني، حيث تكونت عينة الدراسة الاستكشافية من 29 فرداً تم اختيارهم عشوائياً لغرض تقييم أداة الدراسة، والتأكد من صحتها للتطبيق على العينة الأصلية، أما العينة الأصلية "الفعلية" فقد تم توزيع 367 استبانة على عملاء بنك ظفار من مجتمع الدراسة. وتم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة، ووزعت على عملاء البنك محل الدراسة.



### 3.1.4- طرق جمع البيانات:

أعتمد هذا البحث في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة على مصدرين:

**المصادر الرئيسية:** الاستبانة؛ حيث وضع الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بعينة الدراسة، كونها أداة مناسبة لجمع بيانات الدراسة، من خلال صياغة الاسئلة الموجهة لأفراد عينة الدراسة.

**المصادر الثانوية:** المعلومات المتعلقة في الإطار النظري من خلال الدراسات السابقة والكتب والمقالات المتعلقة بموضوع الدراسة.

### 3.1.5- تصميم أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهناك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات، يعتبر الاستبيان الطريقة الأساسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على وسيله الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ويعتبر الأكثر تناسباً مع هذه الدراسة لسهولة وصولها إلى الفئات المستهدفة من الدراسة، وتعرف الاستبانة بأنها (أداة من أدوات البحث تتألف من مجموعة من المفردات مصحوبة بجميع الإجابات الممكنة عنها، أو بفرغ للإجابة عندما تتطلب إجابة مكتوبة، وعلى الفرد أن يحدد ما يراه أو ينطبق عليه فيها، أو يعتقد أنها الإجابة الصحيحة على كل مفردة من المفردات، أو أن يكتب في الفراغ المحدد ما يعتقد أنه يراه أو يشعر به تجاه ما تقيسه هذه المفردات) (خطاب، 2008)

هذا وجاء اعتماد الدراسة على الاستبانة لمزاياها المتعددة المتمثلة في الآتي: (الرافعي، 1999)

1. إمكانية تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.

2. قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.

3. سهولة وضع الأسئلة وتركيب ألفاظها وعباراتها.

4. توفر وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.

5. يشعر المجيبون عنها بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

وتحقيقاً لهدف الدراسة سيتم تصميم استمارة تهدف الى معرفة رأي عينة الدراسة حول موضوع الدراسة (دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية في سلطنة عُمان -دراسة حالة بنك ظفار)

سوف يتم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

-الجزء الأول: يتكون من العوامل الديمغرافية لعينه الدراسة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع بنك ظفار، الحالة الاجتماعية)

-الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء من الاستبيان أسئلة تخص المتغيرات وتتكون من 31 فقرة موزعة على

متغيرات الدراسة وذلك لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية.

المتغير	الباحث	الاسئلة
تصميم الموقع	(فضيلة، 2010) (زعيم، 2020) (فايزة، 2018)	-أتمكن من الدخول الى الموقع الالكتروني بنك ظفار بسهولة -موقع بنك ظفار سهل من حيث الاستخدام -من السهل العثور على ما أحتاج على موقع بنك ظفار -من السهل تتبع محتوى موقع بنك ظفار -موقع بنك ظفار يعمل على تلبية الوعود حول الخدمات بدقة -يسمح موقع بنك ظفار من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسهولة -الموقع الالكتروني للبنك شامل على كل ما يحتاجه العميل
الانترنت	(فضيلة، 2010) (جبير، 2019)	-أشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع بنك ظفار عبر موقعة الالكتروني -يقوم بنك ظفار بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعة الالكتروني -تتوافر خدمات التسويق الالكتروني في بنك ظفار أوقات العطلات والاعياد -يوفر بنك ظفار برامج الحماية لعملية التسويق الالكتروني -يتميز موقع بنك ظفار بالدقة والكفاءة
الترويج	(شرف الدين و عباس، 2019) (فضيلة، 2010) (الحديدي و السباعوي، 2019)	-يستخدم بنك ظفار المواقع الالكترونية للتعريف بخدماته والترويج لها -يعمل بنك ظفار على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية باستمرار -تساهم أساليب الترويج الالكترونية المستخدمة في خلق صورة جيدة -أشعر بسهولة الحصول على المعلومات حول تعاملي مع البنك -لدي ثقة بكل ما يقدمه بنك ظفار من خدمات عبر موقعة -يعمل بنك ظفار على استحداث خدمات الكترونية جديدة -تتميز الإعلانات الالكترونية لبنك ظفار بالوضوح والبساطة -تعتبر إعلانات بنك ظفار عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة للعملاء
محركات الويب	(فضيلة، 2010)	-يعتمد بنك ظفار على محركات البحث في تسويق منتجاته -سهولة الوصول الى بنك ظفار عن طريق محركات البحث -بنك ظفار يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لدية على الموقع

-بنك ظفار يقدم خدمات الكترونية متنوعة		
<p>-يقدم بنك ظفار عروض وخدمات جيدة عبر موقعة الالكتروني</p> <p>-لدي أنطباع جيد عن بنك ظفار</p> <p>-مستوى الخدمة في بنك ظفار هو أحد أسباب استمرار بالتعامل مع البنك</p> <p>-يقدم بنك ظفار خدماته بشكل يتوافق مع رغباتك</p> <p>-يحرص بنك ظفار على توفير المعلومات الصادقة لي حول خدماته بشكل مستمر</p> <p>-تقدم لي شروحات كافية عن الخدمات المقدمة من طرف بنك ظفار</p> <p>-بشكل عام، اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من بنك ظفار</p>	<p>(عبدالفتاح، 2011)</p> <p>(سلوى و الفالي، 2021)</p>	<p>الصورة</p> <p>الذهنية</p>

المصدر: إعداد الباحثة

### 3.1.6 - حدود الدراسة:

الحدود البشرية: عملاء بنك ظفار

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية في شهر يونيو من عام 2022م

الحدود المكانية: عملاء بنك ظفار

الحدود الموضوعية: دراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية (بنك

ظفار)

### 3.1.7- أساليب المعالجة الإحصائية:

قامت الباحثة باستعمال العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة من أجل معالجة البيانات المحصلة عليها

من الاستبيان، حيث يتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة منها:

-التكرار والنسب الإحصائية: من أجل معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

-معامل الارتباط: من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات.

-معامل الثبات ألفا كرونباخ: من أجل معرفة الثبات الاستبيان وذلك لقياس اتساق والترابط بين فقرات الاستبيان.

-المتوسط الحسابي: من أجل معرفة مدى استجابات أفراد عينة الدراسة بعبارات متغيرات الدراسة.

-الانحراف المعياري: من أجل توضيح درجة التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الوسط الحسابي

-معامل الانحدار: من أجل اختبار فرضية الدراسة.

- صدق أداة الدراسة وثباتها:

صدق الاستبيان: قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص

من الهيئة التدريسية في جامعة الشرقية، والعاملين في بنك ظفار واعتمدت على الملاحظات، وتم حذف

وتغيير وصياغة العبارات لإخراج الاستبانة النهائية.

**ثبات الاستبيان:** أما عن ثبات أداة الدراسة، وهو ما يعني درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو النتائج القريبة منها في حالة تكرار الدراسة على عينة أخرى غير مكانية في أوقات مختلفة، تم تأكيده باستخدام معامل ألفا كرونباخ ، والجدول التالي يوضح نتائج هذا المعمل، نجد أن معامل الثبات الفا للاستبيان يقدر ب: لعدد العبارات المقدر ب : 0.989 ، وهذا يدل ان قيمة الثبات مرتفعة جدا ، وتعتبر هذه قيمة ذات دلالة إحصائية مرتفعة جدا ، وهذه القيمة تؤكد على الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ، هذه القيمة تؤكد أمكانية استخدام الاستبيان في الدراسة ، ولإشارة فإن القيمة المعيارية المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب : 0.7

**الجدول رقم (أ): قيمه معامل الثبات الفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان**

المحور	رقم البعد	البعد	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
التسويق الالكتروني	1	تصميم الصفحة	7	0.867
	2	الانترنت	5	0.924
	3	الترويج	8	0.935
	4	محركات البحث	4	0.911
		الصورة الذهنية	7	0.939
		المجموع الكلي	31	0.989

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (6) يتضح ان قيمة معامل الثبات لكل بعد من ابعاد الدراسة، والذي يشير ان كل ابعاد الدراسة في المتغير الأول (التسويق الالكتروني) والمتغير الثاني (الصورة الذهنية) تفوق 0.7 النسبة المقبولة احصائيا، وتدل على ان أداة الدراسة ذات ثبات كبير وصالحة للتحليل النتائج واختبار الفرضيات، وتشير المعطيات أن تحليل المعامل لجميع فقرات الدراسة ذات دلالة إحصائية ، تتمتع بدرجة عالية من التشبع وأنها تشترك معا في قياس دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية في المؤسسات المصرفية

## المحور الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة وتفسيرها

### البيانات الشخصية

تم تقسيم البيانات الشخصية لعينة الدراسة من حيث الجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والعمر وسنوات التعامل مع بنك ظفار والوظيفة، وتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات وفقا للمتغيرات في محاور البيانات الشخصية

\* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: لدراسة وتحليل عينة الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض الجدول التالي:

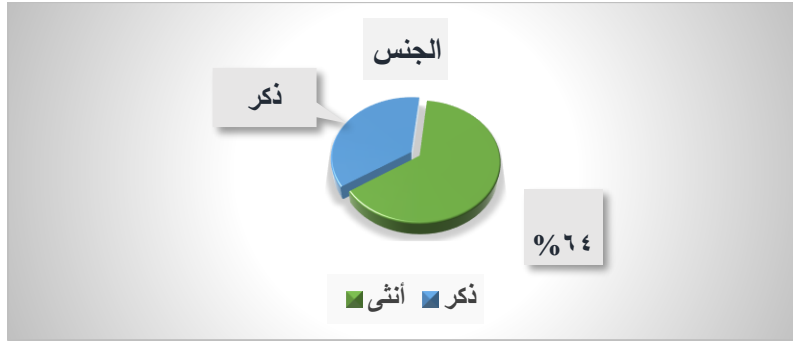
الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس		
النسبة %	التكرار	الجنس
36	132	ذكر
64	235	أنثى
100	367	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن استجابة أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 367 فرد، حيث أن عينة الدراسة تتوزع بنسبة 64% للإناث و36% للذكور، ونلاحظ أن نسبة الإناث هيه النسبة العالية من نسبة الذكور، وقد جاءت نسبة الإناث أكثر من الذكور، قد يرجع الامر في زيادة الإناث في استخدام الخدمات الالكترونية الى طبيعة المجتمع العماني المحافظ الذي يقلل اعتماد الإناث على التسويق التقليدي على غرار الذكور الذي لديهم مطلق الحرية

الشكل رقم (1): شكل توزيع مفردات العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

\* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية: لدراسة وتحليل عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

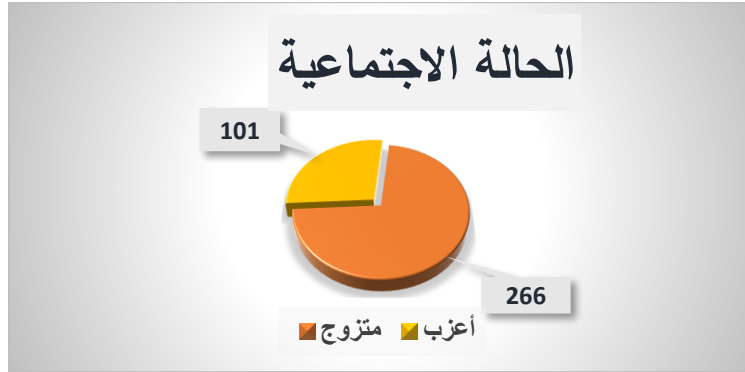
توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية		
النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
72.5	266	متزوج
27.5	101	أعزب
100	367	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية وزعت بنسبة 72.5 % للمتزوجين وبالنسبة 27.5 % لغير المتزوجين ونلاحظ ان نسبة المتزوجين أعلى من نسبة الغير متزوجين



الشكل رقم (2): شكل توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

\* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: لدراسة وتحليل عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

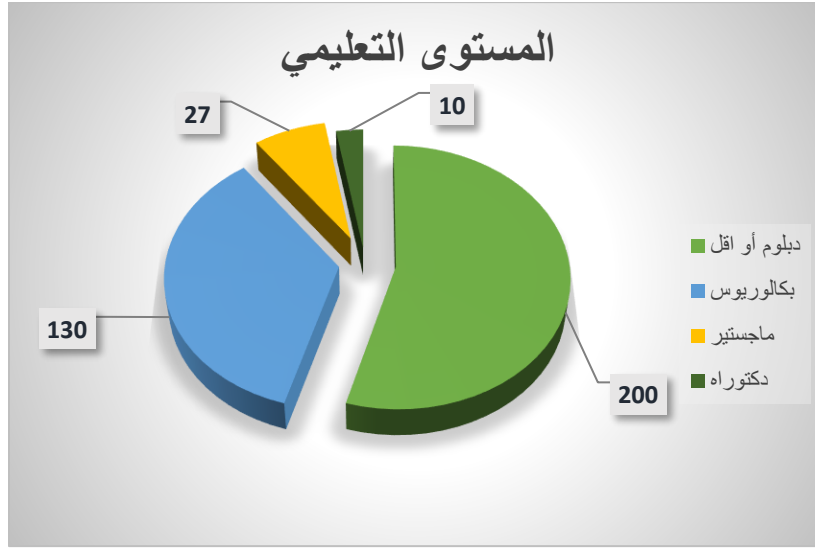
توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي		
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
54.5	200	دبلوم أو اقل
35.4	130	بكالوريوس
7.4	27	ماجستير
2.7	10	دكتوراه
<b>100</b>	<b>367</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

من خلال الجدول رقم (3) يتضح لنا ان 54.5% من عينة الدراسة من دبلوم فأقل الذي يمثل أكثر من نصف العينة ن في حين بلغ عدد حملة البكالوريوس 35.4 %، واما حملة الماجستير فقد بلغت النسبة 7.4 %، وحملة الدكتوراه 2.7 % وهذا يبين أن حملة البكالوريوس وأقل هم يمثلوا 90% من عينة الدراسة.

ويمكن إرجاع هذا الى كل ما تقتضيه حركية المجتمع حيث ان نسبة حملة البكالوريوس فأقل هم الذي يمثلوا أغلبية المجتمع العماني في المستوى التعليمي

الشكل رقم (3): شكل توزيع مفردات العينة المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

\* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر: لدراسة وتحليل عينة الدراسة حسب متغير العمر نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

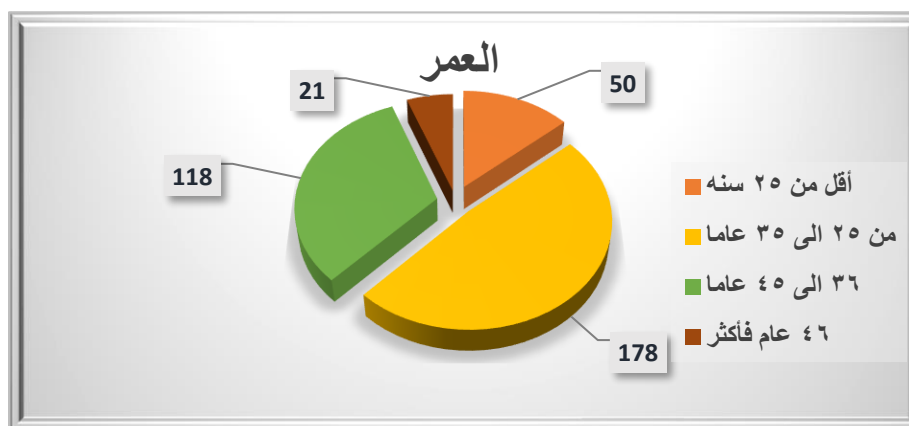
توزيع عينة الدراسة حسب العمر		
العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 25 سنة	50	13.6
من 25 الى 35 عاما	178	48.5
36 الى 45 عاما	118	32.2
46 عام فأكثر	21	5.7
المجموع	367	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

من خلال الجدول (4) نلاحظ أن الفئة العمرية أقل من 25 سنة تمثل بنسبة 13.6% من عينة الدراسة وتأتي الفئة العمرية من 25 الى 35 عاما بنسبة مئوية مقدرة 48.5% التي تمثل أكثر فئة من عينة الدراسة حيث تقدر تمثل نصف العينة تقريبا من هذه الفئة العمرية ، تليها بنسبة مئوية بمقدار 32.2% في

الترتيب الفئة العمرية من 36 الى 45 عاما، وأخيرا 9.7 % الفئة العمرية من 46 فأكثر ، ونلاحظ ان كلما زاد العمر قل عدد الزبائن نظرا لكون الفئة الشبابية تعد الأكثر استعمالا لشبكة الانترنت ،وان الفئة العمرية التي كانت أكثر اقبالا للتسويق الالكتروني هي بين 25 الى 35 عاما نظرا لكثير احتجاجاتهم ، اما فئة 46 فأكثر تعتبر اصغر نسبة في لا تتقبل التسويق الالكتروني كثيرا بل تعمل على ممارسة المعاملات التقليدية في البنوك.

الشكل رقم (4): شكل توزيع مفردات العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

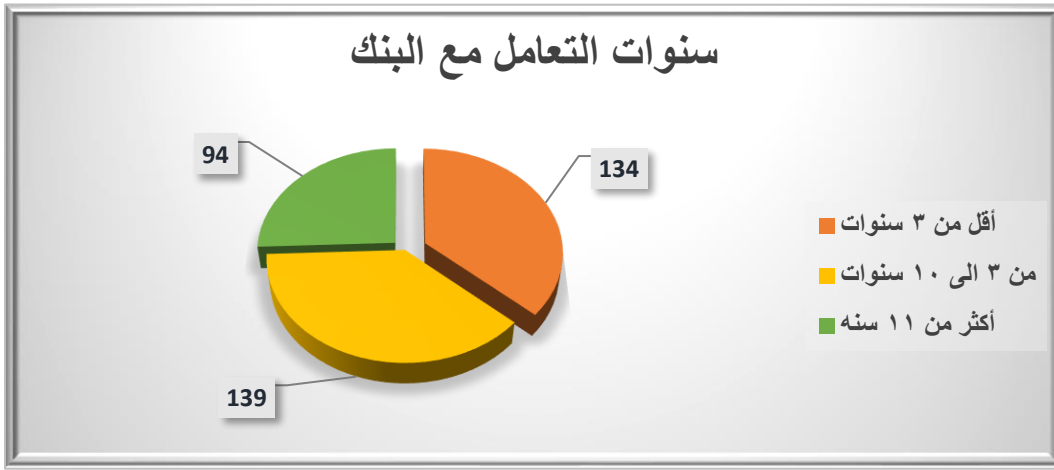
\* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك: لدراسة وتحليل عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك		
النسبة %	التكرار	السنة
36.5	134	أقل من 3 سنوات
37.9	139	من 3 الى 10 سنوات
25.6	94	أكثر من 11 سنة
100	367	المجموع

نلاحظ من الجدول ان نسبة 36.5% من الافراد تقل سنوات تعاملهم مع البنك من ثلاث سنوات، وأن 37% من عينة الدراسة هم من الفئة الذي تتحصر سنوات تعاملهم مع البنك من 3 الى 10سنوات ، اما 25.6% لهم أكثر من 11 سنة من التعامل مع البنك، يمكن إرجاع لكثرة الزبائن خلال العشر السنوات من عينة الدراسة الى اختلاف عمليات التسويق في البنك ، وظهور التسويق الالكتروني واختلاف ممارسات الافراد.

الشكل رقم (5): شكل توزيع مفردات العينة حسب التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

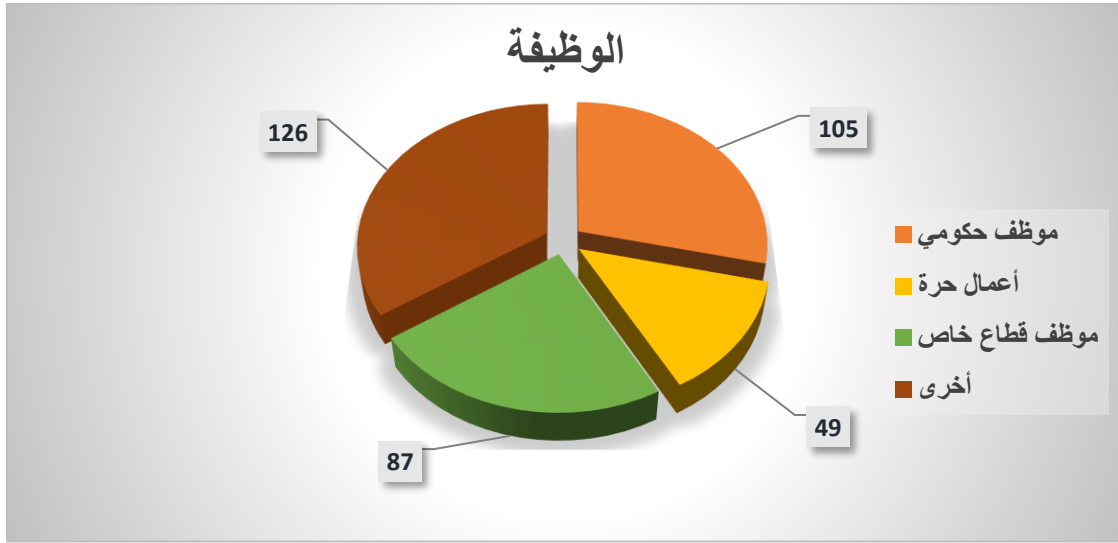
\* توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة: لدراسة وتحليل عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة		
الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف حكومي	105	28.6
أعمال حرة	49	13.4
موظف قطاع خاص	87	23.7
أخرى	126	34.3
المجموع	367	100

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا من استجابة عينة الدراسة البالغ عددهم 367 فرداً، ان عدد العاملين في القطاع الحكومي يمثل نسبة 28.7% من عينة الدراسة وأن الافراد العاملين في القطاع الخاص يمثلوا نسبة 23.7% ، وصحاب الاعمال الحرة بلغ عددهم 49 والذي يمثل نسبة 13.4% من عينة الدراسة ، وكات نسبة 34.3% من عينة الدراسة تتمثل في وظائف أخرى مثل طلاب ، باحث عن عمل، وغيرها ، عليه فأن هذه الفئة تمثل أغلب عينة الدراسة ويرجع الامر الى وعيهم بكل ما هو جديد حول الخدمات البنكية.

الشكل رقم (6): شكل توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج excel, spss

## الفصل الرابع: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

### أولاً: التحليل الإحصائي للوسط الحسابي والانحراف المعياري

يسعى هذا القسم الى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي اجرتها الباحثة وتحليلها، وذلك باستعمال ادوات الوصف الاحصائي والمتمثلة في الوسط الحسابي لتحديد مدى اتفاق عينة الدراسة مع اسئلة الاستبيان، والانحراف المعياري لتقدير التشتت لإجابات عينة الدراسة، بهدف رسم صورة لتوجهات العامة للمستجيبين فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال مقياس ليكارت الخماسي.

#### جدول رقم (7) فقرات مقياس ليكارت

الدرجة	5	4	3	2	1
المستوى	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
الوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.8 الى 2.59	من 2.6 الى 3.39	من 3.4 الى 4.19	من 4.2 الى 5

قد بلغ عدد الاستبانات الموزعة 367 استبيان تضمن 31 سؤال وزعت على محورين يمثل كل محور متغير رئيسيا واحد من متغيرات الدراسة ويتضمن المتغير المستقل على اربع متغيرات فرعية.

#### أ- عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (تصميم صفحة الويب)

يمكن ملاحظة من الجدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي لمتغير تصميم الصفحة (4.05) عند درجة الموافقة في حين جميع الفقرات تراوحت بين (4.15 و 3.96) والتي تدل على درجة الموافقة ، وقد سجل الانحراف المعياري 0.707 في أقصى حالاتها ، وهذا يدل على ان البيانات غير متشعبة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد العينة في هذا المتغير ، وقد سجل أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم(2) وهو 4.15 بانحراف معياري 0.85 والتي تشير الى سهولة استخدام موقع بنك ظفار ، بينما كان اقل متوسط حسابي للعبارة رقم (5) بانحراف معياري 0.89 ، وهذه النتائج تشير الى أن العملاء يظهرون الموافقة بدرجة قبول مرتفعة للتسويق الالكتروني في البنك والذي بدوره يساهم في خلق صورة إيجابية للخدمات المقدمة.

جدول (8) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (تصميم صفحة الويب)

تصميم الصفحة										
الترتيب	الاتجاه	S	M	المقياس					الأسئلة	الرقم
				أوافق بشدة	أوافق	م	لا أوافق	لا أبشدة		
الخامس	موافق	0.971	4.043	127	172	36	21	11	التكرار	1
				34.6	46.9	9.8	5.7	3	النسبة	
الرابع	موافق	0.855	4.155	137	174	38	12	6	التكرار	2
				37.3	47.4	10	3.3	1.6	النسبة	
السابع	موافق	0.871	4.057	117	182	45	18	5	التكرار	3
				31.9	49.6	12	4.9	1.4	النسبة	
الثاني	موافق	0.899	4.16	110	185	49	14	9	التكرار	4
				30	50.4	13	3.8	2.5	النسبة	
الأول	موافق	0.895	3.961	102	180	61	17	7	التكرار	5
				27.8	49	17	4.6	1.9	النسبة	
السادس	موافق	0.752	4.148	115	199	38	15	0	التكرار	6
				31.3	54.2	10	4.1	0	النسبة	
الثالث	موافق	0.86	4.013	105	189	52	15	6	التكرار	7
				28.6	51.5	14	4.1	1.6	النسبة	
	موافق			الاتجاه العام للبعد						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

وقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى:

- 1- ان نسبة (82%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان يمكن الدخول الى الموقع الالكتروني لبنك ظفار بسهولة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.04) بانحراف معياري (97) %.
- 2- ان نسبة (84%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان موقع بنك ظفار سهل من حيث الاستخدام، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (85) %.
- 3- ان نسبة (82%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان من السهل العثور على ما أحتاج على موقع بنك ظفار، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.05) بانحراف معياري (87) %.
- 4- ان نسبة (80%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان موقع بنك ظفار يعمل على تلبية الوعود حول الخدمات بدقة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.16) بانحراف معياري (89) %.
- 5- ان نسبة (77%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان الموقع الالكتروني للبنك شامل على كل ما يحتاجه العميل، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) بانحراف معياري (89) %.
- 6- ان نسبة (85%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان من السهل تتبع محتوى موقع بنك ظفار، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (75) %.

ان نسبة (81%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان يسمح موقع بنك ظفار من إكمال معاملات الخدمات الالكترونية بسهولة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.01) بانحراف معياري (86) %.

### ب- عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (الترويج)

بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (4.073) عند درجة الموافقة وتركزت درجة المتغيرات في درجة الموافق بين (4.14 الى 3.99) وقد سجل الانحراف المعياري لهذا المتغير 0.722 حيث لم يتجاوز 0.889 في اقصى حالاتها، وهذه النتائج تشير الى أن العملاء يظهرون الموافقة بدرجة قبول مرتفعة للتسويق الالكتروني في البنك والذي بدوره يساهم في خلق صورة إيجابية للخدمات المقدمة.

### جدول (9) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (الترويج)

الترويج											
الترتيب	الاتجاه	S	M	المقياس						الأسئلة	الرقم
				وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة	الدرجة		
السابع	موافق	0.833	4.01	101	192	56	13	5	التكرار	يستخدم بنك ظفار المواقع الالكترونية للتعريف خدماته والترويج لها	1
				27.5	52.3	15	3.5	1.4	النسبة		
الثالث	موافق	0.89	4.109	123	193	31	8	12	التكرار	يعمل بنك ظفار على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية باستمرار	2
				33	52.6	8.4	2.2	3.3	النسبة		
الخامس	موافق	0.857	4.559	112	191	46	10	5	التكرار	تساهم أساليب الترويج الالكترونية المستخدمة في خلق صورة جيدة	3
				30.5	52	13	2.7	2.2	النسبة		
الاول	موافق	0.819	4.144	123	197	31	9	7	التكرار	اشعر بسهولة الحصول على المعلومات حول تعاملي مع البنك	4
				33.5	53.7	8.4	2.5	1.9	النسبة		
الرابع	موافق	0.881	4.089	125	177	46	11	8	التكرار	لدي ثقة بكل ما يقدمه بنك ظفار من خدمات عبر موقعة	5
				34.1	48.1	13	3	2.2	النسبة		
الثاني	موافق	0.797	4.125	121	189	42	12	3	التكرار	يعمل بنك ظفار على استحداث خدمات الكترونية جديدة	6
				33	51.5	11	3.3	0.8	النسبة		
الثامن	موافق	0.865	3.99	103	186	57	15	6	التكرار	تتميز الإعلانات الالكترونية لبنك ظفار بالموضوع والبساطة	7
				28.1	50.7	16	4.1	1.6	النسبة		
السادس	موافق	0.833	4.567	113	184	51	16	3	التكرار	تعتبر إعلانات بنك ظفار عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة للعملاء	8
				30.8	50.1	14	4.4	0.8	النسبة		
	موافق	0.722	4.073	الاتجاه العام للبعد							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

وقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى:



- 1- ان نسبة (80%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يستخدم المواقع الالكترونية للتعريف خدماته والترويج لها، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.01) بانحراف معياري (83) %.
- 2- ان نسبة (86%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يعمل على تطوير العمليات المصرفية الالكترونية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (89) %.
- 3- ان نسبة (83%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان أساليب الترويج الالكترونية المستخدمة تساهم في خلق صورة جيدة للبنك، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.4) بانحراف معياري (80) %.
- 4- ان نسبة (88%) من المستجيبين قد اتفقوا على سهولة الحصول على معلومات حول التعامل مع البنك، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (81) %.
- 5- ان نسبة (82%) من المستجيبين قد اتفقوا على ثقة في الخدمات المقدمة عبر موقع البنك، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.08) بانحراف معياري (88) %.
- 6- ان نسبة (85%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يعمل على استحداث خدمات الكترونية جديدة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (79) %.
- 7- ان نسبة (89%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان الإعلانات الالكترونية لبنك ظفار تتميز بالوضوح والبساطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) بانحراف معياري (86) %.
- 8- ان نسبة (81%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان إعلانات بنك ظفار عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة للعملاء، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.5) بانحراف معياري (83) %.

### ت- عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (الانترنت)

تراوحت الإجابات لعينة الدراسة فيما يخص هذا المتغير بين (4.14) و (4.07) عند درجة الموافق بمتوسط عام لهذا البعد 4.12 بدرجة الموافق، مع عدم تسجيل انحراف معياري كبير حيث لم يتجاوز 0.833 في اقصى حالاتها وهذه النتائج تشير الى أن العملاء يظهرون الموافقة بدرجة قبول مرتفعة للتسويق الالكتروني في البنك والذي بدوره يساهم في خلق صورة إيجابية للخدمات المقدمة.

### جدول (10) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (الانترنت)

## الانترنت

الترتيب	الاتجاه	S	M	المقياس						الأسئلة	الرقم
				ارفاق بشدة	ارفاق	مجايد	لا ارفاق	لا ارفاق بشدة	الدرجة		
الرابع	موافق	0.833	4.103	115	199	38	6	9	التكرار	أشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع بنك ظفار عبر موقعة الالكتروني	1
				31.3	54	10	1.6	2.5	النسبة		
الثالث	موافق	0.736	4.133	111	208	36	10	2	التكرار	يقوم بنك ظفار بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعة الالكتروني	2
				30.2	57	9.8	2.7	0.5	النسبة		
الخامس	موافق	0.801	4.073	105	205	42	9	6	التكرار	تتوافر خدمات التسويق الالكتروني في بنك ظفار أوقات العطلات والاعياد	3
				28.6	56	11	2.5	1.6	النسبة		
الاول	موافق	0.766	4.174	126	194	36	7	4	التكرار	يوفر بنك ظفار برامج الحماية لعملية التسويق الالكتروني	4
				34.3	53	9.8	1.9	1.1	النسبة		
الثاني	موافق	0.806	4.161	130	185	37	11	4	التكرار	يتميز موقع بنك ظفار بالدقة والكفاءة	5
				35.4	50	10	3	1.1	النسبة		
	موافق	<b>0.67</b>	<b>4.13</b>	الاتجاه العام للبعد							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

وقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى:

- 1- ان نسبة (85%) من المستجيبين قد اتفقوا الشعور بالارتياح والطمأنينة اثناء التعامل مع البنك عبر موقعة الالكتروني، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (83) %.
- 2- ان نسبة (87%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعة الالكتروني، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (73) %.
- 3- ان نسبة (85%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان تتوافر خدمات التسويق الالكتروني في بنك ظفار أوقات العطلات والاعياد، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.07) بانحراف معياري (80) %.
- 4- ان نسبة (87%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يوفر برامج الحماية لعملية التسويق الالكتروني، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (76) %.
- 5- ان نسبة (85%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان موقع بنك ظفار يتميز بالدقة والكفاءة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (80) %.

**ث- عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (محركات البحث)**

تميل إجابات عينة الدراسة في هذا البعد الى درجة الموافق بمتوسط عام يقدر 4.087، مع عدم تسجيل انحراف معياري كبير حيث لم يتجاوز 0.683 في اقصى حالاتها وهذه النتائج تشير الى أن العملاء يظهرون الموافقة بدرجة قبول مرتفعة للتسويق الالكتروني في البنك والذي بدوره يساهم في خلق صورة إيجابية للخدمات المقدمة.

**جدول (11) التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (محركات البحث)**

محركات البحث											
الترتيب	الاتجاه	S	M	المقياس						الأسئلة	الرقم
				اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة	الدرجة		
الرابع	موافق	0.873	3.951	95	188	62	15	7	التكرار	يعتمد بنك ظفار على محركات البحث في تسويق منتجاته	1
				25.9	51	17	4.1	1.9	النسبة		
الثالث	موافق	0.772	4.104	111	199	44	10	3	التكرار	سهولة الوصول الى بنك ظفار عن طريق محركات البحث	2
				30.2	54	12	2.7	0.8	النسبة		
الثاني	موافق	0.765	4.125	113	204	36	11	3	التكرار	بنك ظفار يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع	3
				30.8	56	9.8	3	0.8	النسبة		
الاول	موافق	0.757	4.172	127	190	37	12	1	التكرار	بنك ظفار يقدم خدمات الكترونية متنوعة	4
				34.6	52	10	3.3	0.3	النسبة		
	موافق	<b>0.683</b>	<b>4.087</b>	الاتجاه العام للبعد							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

وقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى:

- 1- ان نسبة (77%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يعتمد على محركات البحث في تسويق منتجاته، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) بانحراف معياري (87) %.
- 2- ان نسبة (84%) من المستجيبين قد اتفقوا على سهولة الوصول الى بنك ظفار عن طريق محركات البحث، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (77) %.
- 3- ان نسبة (87%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (76) %.
- 4- ان نسبة (87%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يوفر برامج الحماية لعملية التسويق الالكتروني، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (75) %.

## ج- عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (الصورة الذهنية)

سجل هذا المتغير انسجاما تاما فيما يخص بلوغ المتوسطات الحسابية المنتمية الى درجة الموافقة عدا فقرة واحده عند درجة الموافقة بشدة بمتوسط عام 4.14، ويمكننا ترتيب فقرات هذا المتغير ، حيث جاء في المرتبة الأول الفقرة رقم (2) بانحراف معياري (0.782) ومتوسط حسابي (4.20) وجاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (7) بانحراف معياري (0.762) ومتوسط حسابي (4.18) ، وجاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) بقيمة الانحراف المعياري (0.905) والمتوسط الحسابي (4.02).

### جدول (12) التكرارات والنسب و الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة للمتغير (الصورة الذهنية)

الصورة الذهنية											
الترتيب	الاتجاه	S	M	المقياس					الأسئلة	الترتيب	
				أوافق بشدة	أوافق	متوسط	لا أوافق	لا أوافق بشدة			الدرجة
السابع	موافق	0.905	4.0218	109	192	41	15	10	التكرار	يقدم بنك ظفار عروض وخدمات جيدة عبر موقعة الالكتروني	1
				29.7	52.3	11	4.1	2.7	النسبة		
الاول	موافق بشدة	0.783	4.2071	134	193	28	6	6	التكرار	لدي أنطباع جيد عن بنك ظفار	2
				36.5	52.6	7.6	1.6	1.6	النسبة		
الثالث	موافق	0.861	4.177	141	177	28	15	6	التكرار	مستوى الخدمة في بنك ظفار هو أحد أسباب استمرار بالتعامل مع البنك	3
				38.4	48.2	7.6	4.1	1.6	النسبة		
الرابع	موافق	0.844	4.158	135	178	37	11	6	التكرار	يقدم بنك ظفار خدماته بشكل يتوافق مع رغباتك	4
				36.8	48.5	10	3	1.6	النسبة		
الخامس	موافق	0.815	4.144	125	191	36	9	6	التكرار	يحرص بنك ظفار على توفير المعلومات الصادقة لي حول خدماته بشكل مستمر	5
				34.1	52	9.8	2.5	1.6	النسبة		
السادس	موافق	0.845	4.139	128	186	37	8	8	التكرار	تقدم لي شروط كافية عن الخدمات المقدمة من طرف بنك ظفار	6
				34.9	50.7	10	2.2	2.2	النسبة		
الثاني	موافق	0.762	4.182	127	195	34	7	4	التكرار	بشكل عام، اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونيّة المقدمة من بنك ظفار	7
				34.6	53.1	9.3	1.9	1.1	النسبة		
				الاتجاه العام للبعد							
	موافق	0.72	4.147								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

وقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى:

1- ان نسبة (82%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يقدم عروض وخدمات جيدة عبر موقعة الالكتروني، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.02) بانحراف معياري (90) %.

- 2- ان نسبة (90%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان لديهم أنطباع جيد عن بنك ظفار، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.2) بانحراف معياري (78) %.
- 3- ان نسبة (86%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان مستوى الخدمة في بنك ظفار هو أحد أسباب استمرارهم بالتعامل مع البنك، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (86) %.
- 4- ان نسبة (86%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يقدم خدماته بشكل يتوافق مع رغباتهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (84) %.
- 5- ان نسبة (86%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار يحرص على توفير المعلومات الصادقة حول خدماته بشكل مستمر، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (81) %.
- 6- ان نسبة (86%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان بنك ظفار تقدم شروحات كافية عن الخدمات المقدمة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (84) %.
- 7- ان نسبة (88%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان الرضا عن الخدمات المقدمة من بنك ظفار، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4.1) بانحراف معياري (76) %.

**الجدول رقم (13) يبين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الاجمالية لمتغيرات الدراسة**

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	الرقم	التسويق الالكتروني
الرابع	موافق	0.707	4.053	تصميم صفحة الويب	1	
الثالث	موافق	0.722	4.073	الترويج	2	
الاول	موافق	0.6729	4.129	الانترنت	3	
الثاني	موافق	0.6834	4.087	محركات البحث	4	
	موافق	0.656	4.086	الاتجاه العام للتسويق الالكتروني		
	موافق	0.7243	4.147	الصورة الذهنية		

من خلال الجدول نلاحظ ان بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي للتسويق الالكتروني (4.08) عند درجة الموافق بانحراف معياري كلي عند (0.656) وهذا يدل على أن البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس وتوافق في إجابات افراد عينة الدراسة ، وهذه النتائج تشير الى أن العملاء يظهرون

الموافقة بدرجة قبول مرتفعة للتسويق الالكتروني في البنك والذي بدوره يساهم في خلق صورة إيجابية للخدمات المقدمة، وبذلك فإن عنصر الانترنت قد تصدر الترتيب الأول يليه عنصر محركات البحث ثم عنصر الترويج في حين كان ترتيب عنصر تصميم الصفحة في الأخير.

### ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف):

لمعرفة هل ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي قامت الباحثة بعمل اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات الذي يعتبر هذا اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات ، لان معظم الاختبارات المعلمية مثل (معامل الارتباط بيرسون، والانحدار الخطي، t-test ) تشترط ان تكون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وقامت الباحثة بمعالجة التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام برنامج spss، ومن خلا الجدول التالي نجد ان قيمة الاحتمالية SIG اكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان ، مما يدل على ان بيانات الاستبيان اتبعت التوزيع الطبيعي بعد معالجتها في برنامج SPSS، ومنه لاختبار الفرضيات نتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

### الجدول رقم (14): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سميرنوف)

رقم	المحور	القيمة الإحصائية Z	قيمة مستوى الدلالة SIG	التسويق الالكتروني
1	تصميم الصفحة	0.05	.200*	
2	الترويج	0.022	.200*	
3	الانترنت	0.025	.200*	
4	محركات البحث	0.029	.200*	
	المجموع	0.022	.200*	
	الصورة الذهنية	0.03	.200*	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

### ثالثاً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

يهدف هذا القسم الى التحقق من صحة فرضيات الدراسة، المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، التي تم صياغتها بناء على مشكلة الدراسة، فقد استعانت الباحثة على الوسائل الاحصائية لاسيما معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط وتحديد نوع الارتباط بين متغيرات الدراسة

#### جدول رقم (15) يبين ارتباط التسويق الالكتروني بأبعاده على الصورة الذهنية للخدمات

المعنى	ارتباط طردي تام	ارتباط طردي قوي	ارتباط طردي متوسط	ارتباط طردي ضعيف	لا يوجد ارتباط
قيمة الارتباط	1	من 0.77 الى 0.99	من 0.5 الى 0.69	من 0.1 الى 0.49	0

تماشياً مع منهجية البحث ولمعرفة مدى صحة فرضيات الدراسة ، جرى استعمال معامل الارتباط بيرسون لغرض تحديد طبيعة ومستوى العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وتعد تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة من الخطوات الاولى ، حيث ان في هذه الدراسة يوجد متغيرين ، فالمتغير المتمثل في التسويق الالكتروني بأبعاده يسمى المتغير المستقل ، والصورة الذهنية المتغير التابع ، لانه نتيجة غير محددة وتعتمد على قيمة المتغير المستقل، ويلاحظ ان العلاقة بين المتغيرين طردية في ظل تأثيرهم على بعض ، لانه صورة الخدمات المقدمة تتأثر بطبيعة التسويق الالكتروني في البنك

الجدول التالي يوضح نتائج قيم معامل الارتباط لمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

#### الجدول رقم (16) معامل الارتباط بيرسون للمتغيرات

المتغير	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق الالكتروني	تصميم الصفحة	0.476
	الترويج	0.349
	الانترنت	0.281
	محركات البحث	0.240
معامل الارتباط بين الصورة الذهنية وابعاد التسويق الالكتروني	<b>0.265</b>	0

\*\* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01

\* وجود علاقة ارتباط عند مستوى المعنوية 0.05

-تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

1- بلغ معامل الارتباط (0.476) بين تصميم صفحة الويب والصورة الذهنية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيف عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على ان تصميم الصفحة تساهم في بناء صورة ايجابية للخدمات المقدمة من طرف البنك

2-- بلغ معامل الارتباط (0.349) بين الترويج والصورة الذهنية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيف عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على ان الترويج تساهم في بناء صورة ايجابية للخدمات المقدمة من طرف البنك

3-- بلغ معامل الارتباط (0.281) بين الانترنت والصورة الذهنية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيف عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على ان الانترنت تساهم في بناء صورة ايجابية للخدمات المقدمة من طرف البنك

4-- بلغ معامل الارتباط (0.240) بين محركات البحث والصورة الذهنية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيف عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على ان محركات البحث تساهم في بناء صورة ايجابية للخدمات المقدمة من طرف البنك

5-- بلغ معامل الارتباط (0.265) بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيف عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على ان التسويق الالكتروني تساهم في بناء صورة ايجابية للخدمات المقدمة من طرف البنك



## رابعاً: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

يتناول هذا القسم تفسير وتحليل نتائج اختبار الفرضيات بناء على معادلة الانحدار لكل بعد من ابعاد التسويق الإلكتروني مع متغير الصورة الذهنية عند مستوى دلالة (0.05).

### 1- اختبار صحة الفرضية الرئيسية

لدراسة دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات لبنك ظفار، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول التالي

**الجدول رقم (17) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية**

المؤشرات الاحصائية	معامل	الخطأ المعياري std error	قيمة اختبار (T)	دلالة (T)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة اختبار F	دلالة (F)
المقدار الثابت	2.984	0.242	12.35	0	0.265			
ميل خط الانحدار	0.297	0.056	5.257	0	0.07			
<b>الصورة الذهنية = 2.984 + 0.297 التسويق الإلكتروني</b>								
					27.641			0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (1) ان نسبة الارتباط بلغت 26.5% بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية، بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للخدمات ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان التسويق الإلكتروني أثر ايجابيا بدرجة (0.297) على متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على: (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للخدمات المصرفية. أما صيغة تأثير المتغير المستقل على التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$\text{الصورة الذهنية} = 2.984 + 0.297 \text{ التسويق الإلكتروني}$$

## 2-اختبار الفرضيات الفرعية

### أ-الفرضية الفرعية الأولى:

HO1-1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وبناء الصورة الذهنية.

### الجدول رقم (18) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المؤشرات الاحصائية	معامل الارتباط R	دلالة (T)	قيمة اختبار (T)	الخطأ المعياري std error	المعامل	معالم النموذج
0.24	معامل الارتباط R	0	13.521	0.233	3.151	المقدار الثابت
0.058	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0	4.725	0.055	0.258	ميل خط الانحدار
22.326	قيمة اختبار F	الصورة الذهنية = 0.258+ 3.151 محركات البحث				
0	دلالة (F)					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) ان نسبة الارتباط بلغت 24% بين التسويق الالكتروني و محركات البحث ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و محركات البحث ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(محركات البحث) أثر ايجابيا بدرجة (0.258) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : ( توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وبناء الصورة الذهنية)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية

$$\text{الصورة الذهنية} = 0.258 + 3.151 \text{ محركات البحث}$$

## ب-الفرضية الفرعية الثانية:

HO1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والصورة الذهنية للخدمات المصرفية.

الجدول رقم (20) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

معالم النموذج	المعامل	الخطأ المعياري std error	قيمة اختبار (T)	دلالة (T)	المؤشرات الاحصائية
المقدار الثابت	2.716	0.219	12.409	0	معامل الارتباط R 0.349
ميل خط الانحدار	0.368	0.052	7.118	0	معامل التحديد R <sup>2</sup> 0.122
الصورة الذهنية = 0.368 + 2.716 الترويج					
					قيمة اختبار F 50.663
					دلالة (F) 0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) ان نسبة الارتباط بلغت 34.9% بين التسويق الالكتروني و الترويج ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و الترويج ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(الترويج) أثر ايجابيا بدرجة (0.368) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : ( توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وبناء الصورة الذهنية)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$\text{الصورة الذهنية} = 0.368 + 2.716 \text{ الترويج}$$

### ث-الفرضية الفرعية الثالثة

HO1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم صفحة الويب وبناء الصورة الذهنية.

#### الجدول رقم (21) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

المؤشرات الاحصائية	دلالة (T)	قيمة اختبار (T)	الخطأ المعياري std error	المعامل	معالم النموذج	
0.476	معامل الارتباط R	0	2.737	0.326	0.893	المقدار الثابت
0.227	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0	10.339	0.011	0.117	ميل خط الانحدار
106.9	قيمة اختبار F	الصورة الذهنية = 0.117+ 0.754 تصميم الصفحة				
0	دلالة (F)					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) ان نسبة الارتباط بلغت 47% بين التسويق الالكتروني و تصميم صفحة الويب ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و تصميم صفحة الويب ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(تصميم صفحة الويب) أثر ايجابيا بدرجة (0.117) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم صفحة الويب وبناء الصورة الذهنية) أما صيغة تأثير المتغير المستقل على التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$\text{الصورة الذهنية} = 0.117 + 0.754 \text{ تصميم الصفحة}$$

### ج-الفرضية الفرعية الرابعة:

HO1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت وبناء الصورة الذهنية.

#### الجدول رقم (22) نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

المؤشرات الاحصائية		دلالة (T)	قيمة اختبار (T)	الخطأ المعياري std error	المعامل	معالم النموذج
0.281	معامل الارتباط R	0	12.702	0.233	2.958	المقدار الثابت
0.079	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0	5.587	0.054	0.299	ميل خط الانحدار
31.216	قيمة اختبار F	الصورة الذهنية = 2.958 + 0.299 الانترنت				
0	دلالة (F)					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول رقم (2) ان نسبة الارتباط بلغت 28.1% بين التسويق الالكتروني و الانترنت ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و الانترنت ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(الانترنت) أثر ايجابيا بدرجة (0.299) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت وبناء الصورة الذهنية) ، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$\text{الصورة الذهنية} = 2.958 + 0.299 \text{ الانترنت}$$

## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1-5 المقدمة

2-5 مناقشة أسئلة الدراسة

3-5 مناقشة فرضيات الدراسة

4-5 نتائج الدراسة

5-5 التوصيات

6-5 محددات الدراسة

7-5 آفاق الدراسة

## 5-1 تمهيد

تهدف هذه الدراسة الى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية من خلال استخدام وسائل التسويق الحديث التي تساهم في تقديم الخدمة وجعلها متاحة للزبائن في الكان والزمان المحدد، ونتيجة لتوسع استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة، أصبح تطبيق التسويق الإلكتروني مطلب وذا اهمية بالغة في تعزيز القوى التنافسية، وقد فرضت ايضا على المؤسسات التركيز في تحسين جودة الخدمات عن طريق تقديم خدمات تتماشى مع التطورات في البيئة المحيطة.

وتطرقت هذه الدراسة على دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية في بنك ظفار باعتباره أحد اهم البنوك التي تعمل على تطبيق التسويق الإلكتروني، حيث تم اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي للدراسة، وعلى ضوء ذلك توصلت الدراسة الى الاجابة عن اشكاليته، والتي برزت على دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار؟

ومن خلال هذا الفصل سيتم مناقشة نتائج اسئلة وفرضيات الدراسة، والنتائج النظرية والميدانية للدراسة، واهم التوصيات والمقترحات وآفاق هذه الدراسة

## 5-2 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

السؤال الاول: ما هو أثر التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار؟

للإجابة عن هذا السؤال وضعت الباحثة فرضية لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار تبعا لمتغيرات: تصميم الصفحة، الترويج، الانترنت، محركات البحث، وسيتم مناقشة نتائج الفرضيات لاحقا.

## السؤال الثاني: ما هو واقع التسويق الالكتروني لدى عملاء بنك ظفار؟

أظهرت النتائج أن واقع التسويق الالكتروني لدى عملاء بنك ظفار تتمحور مع دوافع استخدام التسويق الالكتروني حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي الكلي للتسويق الالكتروني (4.08) عند درجة الموافق بانحراف معياري كلي عند (0.656) ، وتشير النتائج الى أن العملاء يظهرون الموافقة بدرجة قبول مرتفعة للتسويق الالكتروني في البنك والذي بدوره يساهم في خلق صورة إيجابية للخدمات المقدمة، حيث جاء عنصر الانترنت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.129) ، تلاه محركات البحث بمتوسط حسابي (4.087) ، وفي المرتبة الثالثة جاء الترويج بمتوسط حسابي (4.073) ، في حين ان تصميم الصفحة جاء في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي (4.053).

وترى الباحثة أن تزويد العملاء بمعلومات عن الخدمات يساهم في تكوين صورة في ذهن العميل والذي يساهم في المحافظة على العميل، ويتضح من النتائج أن بنك ظفار يؤدي اهتمام كبير للتسويق الالكتروني، حيث أن هذه الطريق تسهل للعميل للوصول للخدمات، وتساهم في عرض الخدمات وتزيد من التفاعل المباشر بين العميل والبنك ، وتساهمهم في توسع الانتشار والوصول الى عدد كبير من العملاء، وان شمولية وتنوع الموقع الالكتروني للبنك ن وسهولة الوصول للمعلومات والبرامج الحماية لعملية التسويق الالكتروني تساهم في تحديد واقع التسويق الالكتروني في بنك ظفار وتكوين الانطباع الجيد عن واقع التسويق الالكتروني في بنك ظفار.

تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (أرزقي زعيم ، 2020 ) والتي أظهرت ان البنك يبدي اهتمام كبير بالتسويق الإلكتروني، وأن البنك يقوم بممارسة التسويق الالكتروني وله الدور في تحسين جودة الخدمة ، وتتفق أيضا مع دراسة (صفاء خليل ، 2019) ان مستوى التسويق الالكتروني وجودة الخدمة مرتفعة وفقا لقياس الدراسة ، وكذلك أظهرت دراسة (القاضي، 2016) الاقبال المتزايد على المنتجات عند التسويق عبر موقع الشركة الالكتروني.



السؤال الثالث: ما هو واقع الصورة الذهنية للخدمات المصرفية لدى عملاء بنك ظفار؟

أظهرت النتائج أن واقع الصورة الذهنية للخدمات المصرفية لدى عملاء بنك ظفار تتمحور بشكل أساسي حول الخدمات المقدمة حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي للصورة الذهنية (4.147) عند درجة الموافق بانحراف معياري كلي عند (0.724)، وتشير النتائج الى تكونت عند العملاء صورة إيجابية عن الخدمات المقدمة التي أتت بدرجة قبول مرتفعة للصورة الذهنية للخدمات المصرفية في البنك.

أن الصورة الذهنية المتكونة في أذهان (72) % من المستجيبين حول الخدمات المصرفية هي صورة ذهنية ذات طبيعية إيجابية بدرجات متفرقة ومن جانب آخر فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المتكونة في أذهان (28) % من المستجيبين حول الخدمات المصرفية هي صورة ذهنية سلبية.

وهذا يعني ان بنك قد نجح في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء حيث بلغ نسبة الصورة الذهنية المكونة في أذهان المستجيبين (72) % حيث تجاوز ثلثي المستجيبين.

وترى الباحثة أن تزويد العملاء بمعلومات عن الخدمات يساهم في تكوين صورة في ذهن العميل عن الخدمات المصرفية في البنك ، وتشير النتائج بأن لدى عملاء بنك ظفار انطباع جيد حول الخدمات المقدمة في بنك ظفار حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي (4.20) ، وتشير النتائج بأن لدى عملاء بنك ظفار انطباع جيدة حول الخدمات بنك ظفار ، وان العامل الأساسي الذي يساعد في خلق الصورة الإيجابية عن الخدمات ، ومستوى الخدمة المقدمة ن وان الخدمات التي تتوافق مع رغبات العميل و المعلومات الصادقة تسهم في تحسين الصورة الخدمات المقدمة من البنك.

تتفق هذه الدراسة مع دراسة ( اسمهان جبير ، 2019) والتي أظهرت ان الخدمات المقدمة إلكترونياً تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء، وتتفق أيضاً مع دراسة ( Sobhaninia ، 2013) والتي أظهرت تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر على ولاء العملاء.

### 3-5 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

الفرض الرئيسية: "دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات لدى عملاء بنك ظفار"

تشير نتائج الدراسة ان نسبة الارتباط بلغت 26.5% بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للخدمات ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان التسويق الإلكتروني أثر ايجابيا بدرجة (0.297) على متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على : ( هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للخدمات المصرفية.

وتشير النتائج الى أن المؤسسات على مختلف نشاطاتها تدرك أهمية التسويق الإلكتروني وأثره الايجابي في خلق الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث يسهم في تشكيل مكانه في ذهن العميل مما يزيد من ولاء العميل ويحقق ميزة تنافسية للبنك.

أ-الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وبناء الصورة الذهنية".

أظهرت النتائج ان نسبة الارتباط بلغت 24% بين التسويق الالكتروني و محركات البحث ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و محركات البحث ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(محركات البحث) أثر ايجابيا بدرجة (0.258) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وبناء الصورة الذهنية)

ب-الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والصورة الذهنية للخدمات المصرفية".

يتبين من النتائج ان نسبة الارتباط بلغت 34.9% بين التسويق الالكتروني و الترويج ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و الترويج ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(الترويج) أثر ايجابيا بدرجة (0.368) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وبناء الصورة الذهنية)

ث-الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم صفحة الويب وبناء الصورة الذهنية".

يتبين من النتائج ان نسبة الارتباط بلغت 47% بين التسويق الالكتروني و تصميم صفحة الويب ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و تصميم صفحة الويب ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(تصميم صفحة الويب) أثر ايجابيا بدرجة (0.117) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم صفحة الويب وبناء الصورة الذهنية)

ج-الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت وبناء الصورة الذهنية".

أظهرت النتائج ان نسبة الارتباط بلغت 28.1% بين التسويق الالكتروني و الانترنت ،بدلالة احصائية اقل من 0.05 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني و الانترنت ، فقد كانت الدلالة الاحصائية لاختبار F اقل من القيمة المعيارية (0.05) وكذلك في اختبار t-test توفر نفس الشرط (دلالة احصائية اقل من 0.05) التي تدل على وجود دلالة احصائية ، ونلاحظ ان المتغير المستقل(الانترنت) أثر ايجابيا بدرجة (0.299) عل متغير التابع (الصورة الذهنية) مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية التي تنص على : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت وبناء الصورة الذهنية)

## 4-5 نتائج الدراسة

من خلال نتائج الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج تتمثل في الاتي:

### أولاً- النتائج النظرية:

يمكننا عرض نتائج الدراسة النظرية كالآتي:

1. أظهرت الدراسة أن التسويق الالكتروني في البنوك يزخر بأهمية أعلى
2. أظهرت النتائج أن بنك ظفار يستخدم التسويق الالكتروني في عرض خدماته المصرفية التي تتمثل في: تصميم الصفحة، الترويج، محركات البحث، الانترنت.
3. الانترنت هو أحد العناصر المهمة في التسويق الالكتروني، الذي يعتمد في توصيل المعلومات الزبائن.
4. أظهرت الدراسة أهمية كبيرة للتسويق الالكتروني في مجال تحسين الصورة الإيجابية في أذهان الزبائن، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف البنك المختلفة.
5. أظهرت النتائج الى ان دوافع استخدام التسويق الالكتروني في بنك ظفار تتوافق مع دوافع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنك، حيث تتمثل هذه الدوافع بشكل أساسي حول العملاء، ومن تزويد العملاء بالخدمات عن خدمات البنك، وعرض الخدمات، وزيادة وعيهم، مما يؤدي الى خلق صورة في ذهن العملاء عن الخدمات المقدمة.
6. يلعب الترويج دورا هاما في تحسين الصورة للمؤسسة كجانب آخر لتكامل العلاقات العامة في التعامل مع الافراد والمجتمعات.

7. توجد أنواع عديدة من لصورة الذهنية للمنظمة تتمثل في: الصورة المرآة، الصورة الحالية، الصورة المرغوبة، صورة المنظمة، الصورة المتعددة.
8. تلجأ المؤسسات الى التسويق الالكتروني لضمان تكوين انطباعات طيبة في أذهان العملاء وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والمرغوبة.
9. تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من ثلاث ابعاد: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.
10. أن الانتشار الواسع لتكنولوجيا خلق فرص تسويقية كبيرة للمؤسسات، حيث يعتبر ظهور التسويق الالكتروني ثورة جديدة في عالم التسويق.
11. يعتبر الاهتمام بتحسين الخدمات المصرفية أمرا ضروريا في الوقت الحالي ، حيث يتمكن البنك من خلالها التنبؤ بمكانته في السوق.
12. تعد مؤشرات رؤية (عمان 2040) أحد مبادي دعم الخدمات الذكية التي تساهم في تطور القطاع المصرفي في سلطنة عمان.
13. هنالك نوعان من التسويق عبر محركات البحث تتمثل في: التسويق عبر محركات البحث (SEM)، تحسين محركات البحث.(SEO)

## ثانيا - النتائج الميدانية:

يمكننا عرض نتائج الدراسة الميدانية كالآتي:

يعتبر بنك ظفار من البنوك الناشطة في القطاع المصرفي العماني ، ويعتبر من البنوك التي بادرت في الاعتماد على التسويق الالكتروني في تقديم بعض الخدمات المصرفية الالكترونية الا انه لا يزال يعاني في الاستغلال الأمثل لتسويق الالكتروني مقارنة ببعض البنوك على الصعيد الخارجي، ويعمل بنك ظفار على تقديم خدمات متنوعة بأسلوب جديد ومتطور ، مركزا على العمليات الإجرائية الخدماتية وذلك من خلال تطوير سياسة استخدام التكنولوجيا في جميع عملياته، ومن خلال آراء عينة الدراسة يوفر البنك جميع العناصر الأساسية التي يقوم عليها التسويق الالكتروني التي تهدف الى تقديم خدمات مصرفية تتماشى مع التطورات التقنية.

1- من خلال النتائج بلغت عينة الدراسة (367) مستجيب، حيث وزع الاستبيان الإلكتروني على عملاء بنك ظفار ، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ما يتعلق بالبيانات الشخصية ، حيث أن عينة الدراسة تتوزع بنسبة 64% للأثلاث و 36% للذكور، ان نسبة 36.5% من الافراد تقل سنوات تعاملهم مع البنك من ثلاث سنوات، وأن 37% من عينة الدراسة هم من الفئة الذي تنحصر سنوات تعاملهم مع البنك من 3 الى 10سنوات ، اما 25.6% لهم أكثر من 11 سنة من التعامل مع البنك، يمكن إرجاع لكثرة الزبائن خلال العشر السنوات من عينة الدراسة الى اختلاف عمليات التسويق في البنك ، وظهور التسويق الالكتروني واختلاف ممارسات الافراد.

2- ان التسويق الالكتروني بكل أبعاده معا يساهم ب 26% في التغيرات التي تساهم في بناء الصورة الذهنية لبنك ظفار وله تأثير إيجابي في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغ مساهمة مؤشر تصميم الصفحة 23%، وبلغ الترويج 34%، والانترنت 28%، ومحركات البحث 24% وهي قيمة موجبة تسير الى وجود علاقة ارتباط طردية ضعيف عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على ان التسويق الالكتروني تساهم في بناء صورة ايجابية للخدمات المقدمة من طرف البنك، ويعتبر مؤشر الترويج الأكثر تأثيرا.

3- وجود أثر بدرجة طردية ضعيفة لاستخدام التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء بنك ظفار.

4- جاء تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية في مؤشر الترويج تلاه الانترنت، فمحركات البحث، ثم تصميم الصفحة.

5- أظهرت النتائج بأن هنالك أثر للترويج على الصورة الذهنية، وتركز الأثر بشكل كبير على سهولة الحصول على معلومات، وتركز تأثير الانترنت على ان بنك ظفار يوفر الحماية لعملية التسويق الإلكتروني، واما محركات البحث فقد كان التأثير بشكل أكبر تنوع الخدمات المقدمة من قبل بنك ظفار، وفيما يخص تصميم الصفحة فكان شمولية الموقع وسهولة التصفح الأكثر تأثير.

6- اعتماد التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمة يعتبر ركيزة أساسية يساهم في تدعيم الصورة الذهنية للبنك.

7- يرتبط مفهوم الصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر العملاء بمدى قدرة البنك على تقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم ورغباتهم

8- من خلال النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني الذي تم قياسه انطلاقاً من أربعة مؤشرات أساسية وهي (تصميم الصفحة، الترويج، الانترنت، محركات البحث) حيث أثبتت النتائج ان اغلبية المستجيبين يوافقون بأن البنك يعمل جاهداً في تطبيق التسويق الإلكتروني لتقديم خدماته، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4.086)، أما المؤشرات المشكلة لهذا المتغير تشير الى درجة الموافقة:

-**تصميم الصفحة:** أتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي هو (4.053) والتي تشير الى درجة الموافقة، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى أن تصميم الموقع الإلكتروني للبنك فعال ويمتاز بشمولية وسهولة تتبع الموقع.

-**الترويج:** نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي هو (4.073) والتي تشير الى درجة الموافقة، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى أن سهولة الحصول على المعلومات والتحديث المستمر في الخدمات يساهم في فعالية الترويج الإلكتروني لبنك ظفار.



-الانترنت: أتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي هو(4.129) والتي تشير الى درجة الموافقة ، مما يبين بأن عينة الدراسة ترى توفير الحماية لعمليات التسويق يساهم في فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات المقدمة من البنك.

-محركات البحث: أتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي هو(4.087) والتي تشير الى درجة الموافقة ، وترى عينة الدراسة بأن تنوع الخدمات المقدمة له تأثير في عملية التسويق الإلكتروني.

-الصورة الذهنية: نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي هو(4.147) والتي تشير الى درجة الموافقة ، مما يبين بأن عينة الدراسة تحمل صورة إيجابية عن بنك ظفار نتيجة الخدمات المتميزة التي تتوافق مع رغبات العميل و المستوى الفعلي للخدمات.

9- من خلال الفرضية الرئيسية التي تعتبر انه هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للخدمات المصرفية هي فرضية صحيحة، فقد ثبت من خلال الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للخدمات حيث بلغت 26.5%، وأن التسويق الإلكتروني أثر ايجابيا بدرجة (0.297) على متغير التابع (الصورة الذهنية).

- فيما يتعلق بالفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث وبناء الصورة الذهنية هي فرضية صحيحة، فقد وجدنا انه توجد علاقة بلغت 24% بين محركات البحث والصورة الذهنية، ان المتغير المستقل (محركات البحث) أثر ايجابيا بدرجة (0.258) على متغير التابع (الصورة الذهنية).

- اما فيما يتعلق بالفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج وبناء الصورة الذهنية هي فرضية صحيحة، فقد وجدنا انه توجد علاقة بلغت 34.9% بين الترويج والصورة الذهنية، ان المتغير المستقل (الترويج) أثر ايجابيا بدرجة (0.368) على متغير التابع (الصورة الذهنية).

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم صفحة الويب وبناء الصورة الذهنية هي فرضية صحيحة، فقد وجدنا انه توجد علاقة بلغت 47% بين تصميم صفحة الويب والصورة الذهنية، ان المتغير المستقل (تصميم الصفحة) أثر ايجابيا بدرجة (0.117) على متغير التابع (الصورة الذهنية).

- فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت وبناء الصورة الذهنية هي فرضية صحيحة، فقد وجدنا انه توجد علاقة بلغت 28.1% بين الانترنت والصورة الذهنية، ان المتغير المستقل (الانترنت) أثر ايجابيا بدرجة (0.299) على متغير التابع (الصورة الذهنية).

## 5-5 التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الطالبة بما يلي:

1. استمرار وتطوير في استخدام التسويق الالكتروني لما له من تأثير إيجابي كبير على الكفاءة التسويقية للبنك.

2. اهتمام بنك ظفار باستمرار تحديث وسائل التسويق الإلكتروني التي تستخدمها.

3. ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الإلكتروني والأساليب التسويقية المتميزة بشكل متكامل لتحسين الصورة الذهنية.

4. استخدام وسائل الترويج الإلكتروني، وتطوير الموقع الإلكتروني لبنك ظفار ليصبح أكثر جاذبية للعملاء.

5. التركيز على أبعاد التسويق الإلكتروني لما له من أثر قوي في تحسين الصورة الذهنية.
6. تقديم منتجات وخدمات ذات قدرة تنافسية عالية تساهم في بناء صورة ذهنية
7. العمل على بناء نظام مصرفي متكامل في سلطنة عمان.
8. توفير الخدمات المصرفية بشكل مستمر وزيادة نوعية الخدمات المصرفية
9. إجراء دراسات ذات علاقة بالتسويق الإلكتروني بمتغيرات أخرى (مثل: سلوك المستهلك، جودة الخدمة، الميزة التنافسية) ودراسات أخرى تتعلق بمتطلبات العملاء.
10. الاستفادة من التقنيات الحديثة من طرف البنك، من خلال تتبع سلوك المستهلك ومدى تفاعله مع موقع البنك، والذي يؤدي الى زيادة الولاء وتحسين الخمة ما بعد البيع، وزيادة الرضاء حول المنتج وكفاءة المنتج.
- 11- ضرورة تعزيز العلاقة مع العميل لخلق جو من الثقة والطمأنينة.
12. تلبية احتياجات العملاء المتوقعة سبيل لتحسين صورة البنك في اذهان العملاء والعمل على حل المشكلات التي يتعرض لها العميل.
13. العمل على تمرير رسالة البنك الى فئات أوسع، وذلك من خلال أقامه علاقة مع العملاء عن طريق التسويق الإلكتروني الذي يساهم في وصول صورة البنك الى كافة المستهدفين.
14. ضرورة العمل على تحقيق التواصل مع العملاء، وخلق الثقة لديهم عبر وائل الإلكترونيية وذلك من خلال المسابقات والخصومات والحوافز، التي من شأنها ان تخلق صورة إيجابية للبنك.

15. الحرص باستمرار للحفاظ على صورة البنك، من خلال توفير الخمة الجيدة التي تتوافق مع رغبات العميل وضمان ما هو أفضل للعملاء.

16. العمل على تطوير الخدمات وتحديثها، والتي ستسهم في تطوير القطاع المصرفي العماني، وللاستفادة منها مستقبلا في تحسين أداء البنك وبناء صورة إيجابية في اذهان العملاء، لكسب ثقتهم ورضاهم في ظل المنافسة.

### 5-6 محددات الدراسة:

وإضافة هذه الدراسة الكثير من التحديات التي نتج عنها صعوبة في تعميم النتائج ن يمكن تلخيص محددات الدراسة في الآتي:

قلة المراجع المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

- صعوبة الوصول بكل جوانب التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية

- صعوبة الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء، بسبب تعدد الفئات

- تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني بسبب ظروف الجائحة كأداة للدراسة، وتعتبر من أفضل الطرق في

جمع البيانات إلا أنه لا يتيح للمستجيب الإجابة لحرية عن الأسئلة

## 7-5 الدراسات المستقبلية:

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للخدمات المصرفية من مفهوم ابعاد التسويق الالكتروني ( تصميم الصفحة ، الترويج، الانترنت، محركات البحث ) ومساهمتها في بناء الصورة الذهنية، من خلال ابراز أهم الأدوات والتقنيات التي اوجتها التكنولوجيا للمؤسسات ، وقد ساهم الانترنت على تسويق الخدمات البنكية، وقد توصلت هذه الدراسة في واقعها العملي الى دلالات مهمة بالنسبة لإدارة البنك، وتثير هذه النتائج الكثير من الأسئلة لاتزال تبحث عن إجابات علمية، وفي نهاية هذه الدراسة يجب أن تركز الدراسات المستقبلية على دراسات تهتم بجوانب التي تأثيره في عملية التسويق، بالتالي نقترح القيام بالدراسات التالية:

- وسائل التواصل الاجتماعية وأثرها على العملية التسويقية.

-تسويق الخدمات البنكية عبر الأنترنت

-دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

- تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة مقارنة بين البنوك

-التسويق الالكتروني وأثره على رضا العملاء.

## المراجع:

### الكتب والدراسات الجامعية والمجلات العلمية:

- 1- جرجيس الحديدي، و هيثم السباعوي. (2019). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية.
- 2- أرزقي زعيم. (2020). دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الخليج - بسكرة-. رسالة ماجستير. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- 3- اسمهان جبير. (2019). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية -دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس لأم البواقي. رسالة ماجستير. أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهدي .
- 4- الحاج رحمه، و صديق عبدالرحمن. (2020). جودة الخدمات المصرفية في البنوك السعودية -بالتطبيق على بنك الراجحي فرع جامعة الامام بالسعودية. الصفحات 204-224.
- 5- الصادق ماريق. (2019). التسويق الالكتروني وأثره على جذب العملاء وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي السوداني. رسالة ماجستير . السودان: جامعة النيلين.
- 6- المسحال أسماء. (2020). أثر الريادة الاستراتيجية على تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك الاسلامية بقطاع غزة. رسالة ماجستير. غزة، فلسطين: جامعة الافصى.
- 7- أميرة حنيدر، و فهيمة قحام. (2017). تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل. رسالة ماجستير. جيجل، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحي.
- 8- باقر موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 9- باية عبدالحفيظ. (2021). دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات خلال كوفيد 19 -دراسة حالة متجر جوميا الالكتروني. رسالة ماجستير. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 10- بركات عز العرب، و حسن عبدالفتاح. (سبتمبر، 2021). دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة الاسكندرية. مجلة تطبيقات علوم الرياضة، 109(الاول)، 331-353.
- 11- بن قويدر رشا. (2017). أهمية التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بالمسيلة. رسالة ماجستير. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 12- بو عبدالله مسعود. (2014). تسويق الخدمات البنكية عبر الانترنت - دراسة مقارنة بين الفلاح والتنمية الريفية و لندك ابوظبي التجاري. رسالة ماجستير . الجزائر: جامعة 8 ماي 1945 .
- 13- جار الله الشمري، و محمد عوض. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسبايسل للاتصالات العراقية فرع كربلاء. رسالة ماجستير. كربلاء، العراق: جامعة كربلاء.
- 14- أحمد جبار. (23 يونيو، 2021). الصورة الذهنية : قراءة في أبعاد المفهوم ونقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالاعلاقات العامة. 1(7)، الصفحات 282-297.
- 15- حسن حسن، و احمد العسولي. (2020). اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن - دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة -. (الصفحات 1-29). المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا الاعمال.
- 16- حمود سند. (2015). أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء. 9، الصفحات 174-190.

- 17- حمود نور الهدى، و بن عادل ياسمين. (2021). التسويق الالكتروني ودورة في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة- دراسة حالة لمؤسسات ناشئة بولاية المسيلة والجزائر العاصمة. رسالة ماجستير. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 18- حميد الطائي، و آخرين. (2006). الاسس العلمية للتسويق الحديث:مدخل شامل. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.
- 19- خالد الشمري، و مروة عجيزة. (2012). التسويق الالكتروني في العالم العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- 20- دفع الله محمد. (2019). قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك في السودان. 1، الصفحات 170-188.
- رائد محمد عبد ربه. (2013). التسويق الالكتروني. عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- 21- ربحي مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر. عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر.
- 22- رعد رؤوف، و رفل عبدالمجيد. (2018، 4، 28). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. 37، الصفحات 26-43.
- 23- رعد محمد فوزي مرقة. (2019). أثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل. رسالة ماجستير. الخليل، فلسطين: جامعة الخليل.
- 24- رونق شُبْر. (2014). دور القيمة المدركة ، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية-. 16(الثاني)، 62-92.
- 25- سام عدنان سليمان. (2015). أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على كاتب مؤسسة الطيران العربية السعودية. رسالة ماجستير. دمشق: جامعة دمشق.
- 26- سامح عبدالمطلب عامر، و علاء قنديل. (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 27- سامي محمد. (2020). المنتج:أنواعه وخصائصه وتصنيفه. تاريخ الاسترداد 12 ديسمبر، 2021، من المفيد في

التسويق: <https://www.e-marketips.com>



- 28- سعد سلطان، و خلود الربيعي. (2020). أثر تنوع البرامج التدريبية في تحقيق ابعاد جودة الخدمة المصرفية بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية. الصفحات 313-334.
- 29- سهيلة بلمبروك. (2020). دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية - دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة. رسالة ماجستير. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- 30- شذى عبدالرازق محمد خير. (2017). الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء -دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الاسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي في الفترة من يتاير 2015-مايو 2016 . رسالة ماجستير . السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 31- شفيقة مهري. (جوان، 2018). تطبيقات الويب 0.2 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الالكتروني. مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والانسانية (2)، الصفحات 32-51.
- 32- شيروف فضيلة . (2010). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير . الجزائر: جامعة منتوري.
- 33- صادق زهراء. (11، 2016). دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة. 5، الصفحات 141-152.
- 34- صفاء خليل. (2019). أثر التسويق الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية على مستوى ولاية بسكرة. رسالة ماجستير . بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر .
- 35- صولي أماني. (2020). تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك الخليج الجزائروكالة بسكرة. رسالة ماجستير. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر .
- 36- طارق طه. (2007). إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

- 37- طالب عماد، و صابرة معاد. (2018). أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية - دراسة حالة عينة من زبائن البنوط لولاية جيجل. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى.
- 38- عامر بو عكاز. (2020). تطبيق الادارة الالكترونية كألية لتحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية. الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة.
- 39- عائشة بن دقفل. (2020). أثر أبعاد الخدمات المصرفية على رضا العملاء - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة - سور الغزلان-. رسالة ماجستير. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 40- عبدالامير شياح، و رحيم الموسوي. (2014). اثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية. الثالث، الصفحات 887-110.
- 41- عبدالحفيظ حسام الدين. (2021). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية. رسالة دكتوراة. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 42- عبدالرزاق الدليمي. (2011). العلاقات العامة: رؤية معاصرة. الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 43- عبدالقادر مطاي، و كريمة. (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8(1)، 578-601.
- 44- علي عوجة، و كريمان فريد. (2005). ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات. القاهرة: دار علم الكتاب.
- 45- عماد النجار. (يناير، 2021). أثر ابعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالسعودية. 1(2)، الصفحات 554-602.
- 46- عمر الطاهر، و نزار عبدالله. (2019، 2 12). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالسعودية. الصفحات 74-98.

- 47- فارس كاظم، و آخرين. (2020). استراتيجيات الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة -دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية العراقية. 11، الصفحات 216-285.
- 48- قادري فايزة . (2021). دور التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة. رسالة ماجستير. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- 49- كريمة شنيعة، و عبدالقادر مطاي. (2019). اثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية. 1(8)، الصفحات 578-601.
- 50- لخضر بومرحب، و أحمد محمودي. (2021). أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الاداء الفعلي للخدمة - دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتامل الهاتف النقال موبيليس. مجلة تطبيقات علوم الرياضة، 7(الثاني)، 1-19.
- 51- ليازيد وهيبية. (أبريل، 2017). تأثير التسويق الالكتروني على جودة خدمات البوك الخاصة في الجزائر. الثاني، الصفحات 52-70.
- 52- ليلي مطالي. (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني. بيروت: دار الكتب التعليمية.
- 53- محمد أبراهيم عقابنة. (2014). الترويج الالكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقة بالصور الذهنية . رسالة ماجستير . فلسطين: جامعة الخليل.
- 54- محمد ابو جليل، و باسم السعدي. (كانون الاول، 2015). أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. 4(الاول)، الصفحات 107-136.
- 55- محمد بوفامة. (2015). اثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة حالة شركة كوكاكولا. رسالة ماجستير. أم البواقي، الجزائر: جامعة أم البواقي.
- 56- محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- 57- محمود الصعيدي، و يوسف ردينة . (2012). التسويق الالكتروني. عمان: دار المسرة للطباعة والنشر .
- 58- محمود فرح حرم. (2019). أثر معوقات التسويق الالكتروني المصرفي في جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية ي السودان". رسالة ماجستير. الخرطوم، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 59- مصطفى أحمد عبدالرحمن المصري. (2017). إدارة التسويق "دراسات الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسوق المصرفي الإلكتروني-التجارة الالكترونية. مصر: دار التعليم الجامعي.
- 60- مفتاح حورية، و عبدالكريم النسر. (3 12، 2020). أبعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة -دراسة ميدانية في مصرف شمال افريقيا مصرف الجمهورية ومصرف الصحاري/فرع مدينة صرمان. 2، الصفحات 80-108.
- 61- موعد الاسدي، و محمد جارالله. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون (بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية). الصفحات 240-271.
- 62- ناغل لحسن. (2019). تأثير التسويق الالكتروني على جذب المستهلكين" دراسة ميدانية على موقع جوميا". رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 63- نزار عبدالله، و عمر الطاهر. (2 كانون الثاني، 2020). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء- دراسة ميدانية : المصارف التجارية بمحافظة الدرب - السعودية. الصفحات 239-261.
- 64- وارت أنيسة . (2018). دور التسويق الاخلاقي في تحسين صورة المؤسسة -دراسة ميدانية فندق الجزيرة-. رسالة ماجستير. جيجل، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحي.
- 65- وراذ حسين، و العيداني إلياس . (ديسمبر، 2020). مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الالكتروني في الحكم على جودة الخدمات - دراسة استطلاعية آراء الزبائن. 2، الصفحات 662-676.

66- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

67- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). التسويق الالكتروني. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

68- الزهرة الاسود. (2019). العينات في البحث العلمي : إجراءات واعتبارات. صفحة 264.

69- ماهر علي خطاب. (2008). القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية . القاهرة: الانجلو المصرية.

70- عبدالكريم بو حفص. (2011). اسس ومناهج البحث في علم النفس . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .

71- أحمد حسين الرافي. (1999). مناهج البحث العلمي. عمان: دار وائل للنشر.

72- مصطفى ربحي عليان، و عثمان غنيم. (2010). مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق. عمان: دار النشر والتوزيع.

73- AHMED، و INTISAR. (2021). THE IMPACT OF E-MARKETING IN ACHIEVING THE CLIENT SATISFACTION "AN EXPLORATORY STUDY IN IRQI OIL PRODUCTS "DISTRIBUTION COMPANY

74- ALQURASHI. (2020). THE EFFECT OF THE ELECTRONIC ISLAMIC MARKETING MIX STRATEGIES ON FORMING THE MENTAL IMAGE: AN APPLIED STUDY ON ISLAMIC PRODUCTS IN JORDAN. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology

SOBHANINIA. (2013). who tried to show the factors that affect the formation of the mental –75  
image of the brand, and to clarify the factors that affect the loyalty of customers. American  
.Journal of Industrial and Business Management

# الاستبيان



## استبيان

### دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك ظفار

أخي المستجيب / أختي المستجيبة  
يعتبر هذا الاستبيان ضمن متطلبات أطروحة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرقية، حيث نجري بحث بعنوان: " دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك ظفار".  
ويهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آرائكم وتقييمكم لموضوع الدراسة، علماً بأن هذه الاستبيان جزء مكمل لبيانات الدراسة التطبيقية، وعليه فإن دقة إجاباتكم لها أكبر الأثر في إثراء هذه الدراسة. أن الإجابات والآراء المعطاة ستحاط بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، كما ان نتائج الدراسة ستكون تحت طلبكم في حال رغبتكم في ذلك. وتشكر لكم الباحثة مقدماً حسن تعاونكم للمساهمة في تعزيز مسيرة البحث العلمي. ، ولكم وافر الشكر والتقدير والاحترام

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1 الجنس  ذكر  أنثى
- 2 الحالة الاجتماعية  أعزب  متزوج
- 3 المستوى التعليمي  دبلوم أو أقل  بكالوريوس  ماجستير  دكتوراه
- 4 العمر  أقل من 25 سنة  من 25 الى 35 عاما  من 36 الى 45 عاما  46 عام فأكثر
- 5 لدي تعامل مع البنوك التالية  مسقط  ظفار  عمان العربي  صحار  ميثاق  نزوى  HSBC  أخرى
- 6 سنوات التعامل مع بنك ظفار  أقل من 3 سنوات  من 3 الى 10 سنوات  أكثر من 11 سنة
- 7 الوظيفة  موظف حكومي  أعمال حرة  موظف قطاع خاص  أخرى



## المحور الثاني : تصميم الصفحة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

1 أتمكن من الدخول إلى الموقع الإلكتروني بنك ظفار بسهولة

2 موقع بنك ظفار سهل من حيث الاستخدام

3 من السهل العثور على ما أحتاج على موقع بنك ظفار

4 من السهل تتبع محتوى موقع بنك ظفار

5 موقع بنك ظفار يعمل على تلبية الوعود حول الخدمات بدقة

6 يسمح موقع بنك ظفار من إكمال معاملات الخدمات الإلكترونية بسهولة

7 الموقع الإلكتروني للبنك شامل على كل ما يحتاجه العميل

## المحور الثالث : الترويج

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

1 يستخدم بنك ظفار المواقع الإلكترونية للتعريف بخدماته والترويج لها

2 يعمل بنك ظفار على تطوير العمليات المصرفية الإلكترونية باستمرار

3 تساهم أساليب الترويج الإلكترونية المستخدمة في خلق صورة جيدة

4 اشعر بسهولة الحصول على المعلومات حول تعاملتي مع البنك

5 لدي ثقة بكل ما يقدمه بنك ظفار من خدمات عبر موقعة

6 يعمل بنك ظفار على استحداث خدمات الكترونية جديدة

7 تتميز الإعلانات الإلكترونية لبنك ظفار بالوضوح والبساطة

8 تعتبر إعلانات بنك ظفار عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة للعملاء

## المحور الرابع : الانترنت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

--	--	--	--	--

1 أشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملتي مع بنك ظفار عبر موقعة الالكتروني

--	--	--	--	--

2 يقوم بنك ظفار بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعة الالكتروني

--	--	--	--	--

3 تتوافر خدمات التسويق الالكتروني في بنك ظفار أوقات العطلات والاعياد

--	--	--	--	--

4 يوفر بنك ظفار برامج الحماية لعملية التسويق الالكتروني

--	--	--	--	--

5 يتميز موقع بنك ظفار بالدقة والكفاءة

## المحور الخامس :الترويج

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

--	--	--	--	--

1 يعتمد بنك ظفار على محركات البحث في تسويق منتجاته

--	--	--	--	--

2 سهولة الوصول الى بنك ظفار عن طريق محركات البحث

--	--	--	--	--

3 بنك ظفار يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة لدية على الموقع

--	--	--	--	--

4 بنك ظفار يقدم خدمات الكترونية متنوعة

## المحور السادس: الترويج

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

--	--	--	--	--

1 يقدم بنك ظفار عروض وخدمات جيدة عبر موقعة الالكتروني

--	--	--	--	--

2 لدي أنطباع جيد عن بنك ظفار

--	--	--	--	--

3 مستوى الخدمة في بنك ظفار هو أحد أسباب استمرار التعامل مع البنك

--	--	--	--	--

4 يقدم بنك ظفار خدماته بشكل يتوافق مع رغباتك

--	--	--	--	--

5 يحرص بنك ظفار على توفير المعلومات الصادقة لي حول خدماته بشكل مستمر

--	--	--	--	--

6 تقدم لي شروحات كافية عن الخدمات المقدمة من طرف بنك ظفار

--	--	--	--	--

7 بشكل عام، اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من بنك ظفار