

التسويق الرقمي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للعميل

– دراسة حالة المصرف الإسلامي الجزائري –

Digital Marketing and Its Impact on Enhancing Customer Image: A Case Study of the Algerian Islamic Bank

¹ ط.د عايب آمنة / مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي – تبسة (الجزائر).
amina.ayeb@univ-tebessa.dz

² د. أمال حفناوي / مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي – تبسة (الجزائر).
amel.hafnaoui@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2025/06/05

تاريخ القبول: 2025/05/24

تاريخ الاستلام: 2024/11/11

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبيان الكتروني وزع على عينة عشوائية من عملاء المصرف الإسلامي الجزائري وقد تم استرجاع 72 استمارة وتحليلها باستخدام برنامج spss خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي لتحسين الصورة الذهنية للمصرف الإسلامي الجزائري، وتشير النتائج إلى أن إستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة تساهم بشكل فعال في تعزيز انطباعات العملاء حول المصرف مما يعكس انطباعات العملاء حول المصرف، مما يعكس أهمية هذا النوع من التسويق في بناء علاقة موثوقة ومستدامة مع العملاء.
الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، المصرف الإسلامي الجزائري
تصنيف JEL : G21 ; L81 ; M31 .

Abstract:

This study aimed to highlight the impact of digital marketing on improving the brand image of customers at the Algerian Islamic Bank. To achieve this objective a was designed and distributed to a random sample of customers from the Algerian Islamic bank, and 72 questionnaires were retrieved and analyzed using SPSS

The study concluded that there is a statistically significant effect of digital marketing on enhancing the brand image of the bank. The results indicate that the implemented digital marketing strategies effectively contribute to strengthening customers perceptions of the bank, reflecting the importance of this marketing approach in building trustworthy and sustainable relationships with clients

Keywords: digital marketing, brand image, Algerian Islamic Bank.

Jel Classification Codes : G21 ; L81 ; M31

¹ المؤلف المرسل: آمنة عايب، الإيميل: amina.ayeb@univ-tebessa.dz

I - تمهيد :

أصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام تقنيات الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين بطريقة مباشرة وسريعة، ويشمل مجموعة متنوعة من الأدوات كالإعلانات عبر محركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها التي تسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقة قوية مع العملاء؛

فالتسويق الرقمي يمثل أداة هامة وفعالة يمكنها التأثير على الصورة الذهنية للعميل حول المؤسسة وعلامتها وكذا منتجاتها، مما يعزز الثقة والمصداقية بين المؤسسة والعميل، فبإمكان هذا النوع من التسويق تشكيل وإدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية مما يدفع المصرف الإسلامي الجزائري إلى تطوير استراتيجيات فعالة لضمان تواصل إيجابي ومستدام مع عملائه.

على ضوء ما سبق عرضه نتجلى معالم إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

1.I- إشكالية البحث :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% للتسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؟

من أجل توضيح إشكالية الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون المعرفي للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون السلوكي للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون الوجداني للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون النفسي للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؟

2.I- فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية:

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

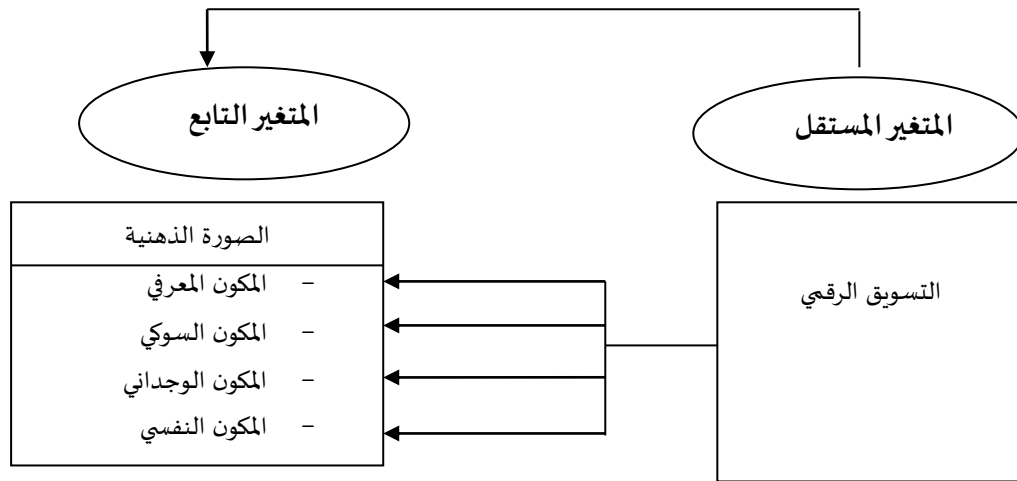
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون المعرفي للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون السلوكي للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون الوجداني للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية 5% للتسويق الرقمي على المكون النفسي للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري.

3.I. نموذج الدراسة :



4.I. - أهداف البحث :

- تكمن أهداف هذه الدراسة فيما يلي:
- ✓ دراسة كيفية استخدام التقنيات الرقمية في التسويق داخل المصرف الإسلامي الجزائري؛
- ✓ تحدد العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية للعميل في المصرف محل الدراسة؛
- ✓ قياس مدى فعالية التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمصرف الإسلامي لدى العميل؛
- ✓ تقديم توصيات تمكن المصرف الإسلامي من تعزيز صورته الذهنية وتحسين ولاء العملاء.

4.I. - أهمية البحث :

تنبثق أهمية هذه الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في المؤسسات المصرفية الإسلامية بالجزائر مما يخلق صورة ذهنية لدى العميل وتصور جيد تحفزه على التعامل مع هذا الأخير.

5.I. - الدراسات السابقة:

- ✓ دراسة حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية ، journal of contemporary business and economic studies ، العدد 03، المجلد 05، س ن 2022: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي وأثر عناصره على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية ، حيث تم التوصل من خلال إخضاع هذه الدراسة إلى التحليل الإحصائي وتبين أنه علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي والصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن المؤسسة
- ✓ دراسة ليلي مصباح، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية، elwihat journal for reseach and studies، العدد 01، المجلد 17 ، س ن 2024:تبحث هذه الدراسة في معرفة درجة استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

ومن أجل تحليل العلاقة بين المتغيرين تم دراسة عينة وتحليل نتائجها من خلال برنامج spss حيث تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية

✓ دراسة مقدم نسرين وفارس طارق: دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية - دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية - مجلة دراسات في الاقتصاديات وإدارة الأعمال، العدد 01، المجلد 07، س ن 2024: تناقش هذه الدراسة مدى مساهمة وتأثير التسويق الرقمي بمختلف أبعاده في تعزيز الصورة الذهنية للعميل في البنوك التجارية الجزائرية حيث ارتكزت الدراسة على عينة من مرتادي البنوك من خلال توجيه استبانته ومن ثم تحليلها باستخدام spss وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك مساهمة وأثر لأبعاد التسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية .

II- ماهية التسويق الرقمي

II-1 تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من التقنيات ووسائل الاتصال المتنوعة التي تستخدم بهدف تحقيق قيمة مضافة عبر موقع الويب (ouendi & ounis, 2019, p. 96)

كما يشمل التسويق الرقمي استخدام وسائل التواصل الرقمي، بما في ذلك الإنترنت والقنوات التفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، لتطوير أساليب التسويق. من خلال هذه الاتصالات والتفاعلات مع العملاء، مما يمكن من جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتعزيز العلامة التجارية، وزيادة المبيعات. (الحكيم و محمد سعيد، 2017، صفحة 194)

يعتبر التسويق الرقمي نشاطا تسويقيا يستغل الوسائط الرقمية كالويب ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من أجل الوصول إلى جمهور أوسع لتحليل سلوكياتهم (hertina, novtrianti, & sukawati, 2022, p. 89)

II-2 خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بعدة خصائص أهمها مايلي: (عليط و معزوزي، 2022، صفحة 305)

- يوفر التسويق الرقمي إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء؛
- تساهم المعلومات المستخلصة من المستهلكين في تخصيص العروض وتقديم منتجات أو خدمات مُخصصة تتناسب مع احتياجاتهم؛
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال بناء علاقات مستدامة؛
- يتيح التسويق الرقمي إمكانية تواجد عملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع؛
- أصبح الانفتاح الدولي أسهل من أي وقت مضى بفضل التطورات التكنولوجية ووسائل التواصل الرقمي؛
- يتيح التسويق الرقمي أيضًا فرصة استهداف عملاء جدد واكتشاف أسواق جديدة

II- 3- القنوات الرئيسية للتسويق الرقمي:

يوجد العديد من القنوات أبرزها ما يلي:

- البريد الإلكتروني: يتم من خلاله إرسال رسائل مخصصة إلى الأفراد أو مجموعة محددة في القائمة البريدية مما يتيح فرصة تقديم عروض خاصة، تحديثات حول المنتج أو محتوى تعليمي...؛
- المواقع الإلكترونية: تعتبر منصة رئيسية للتسويق الرقمي ويستخدم المسوقون مجموعة متنوعة من وسائل الانترنت مثل مواقع الويب، الفيديو، الإعلانات وغيرها (الشمري و عوض، 2017، صفحة 47)
- محركات البحث: تعتبر محركات البحث من العناصر الأساسية في البيئة الرقمية، حيث تلعب دورا حيويا في ربط المستخدمين بالمعلومات والخدمات التي يبحثون عنها، حيث تعمل المؤسسات على تحسين محركات البحث وهي أحد التقنيات التي تتضمن مجموعة من الاستراتيجيات مثل تحسين المحتوى، تحسين الروابط وكذلك تحسين تجربة المستخدم؛ (enge, stephan, & jessie, 2014, p. 01)
- شبكات التواصل الاجتماعي: تعتبر من أبرز الأدوات التي يعتد عليها المسوقون في العصر الرقمي، حيث توفر منصات فعالة لترويج المنتجات والخدمات كما تسمح هذه الشبكات للشركات بالوصول إلى جمهور واسع؛ (kingsnorth, 2016, p. 155)
- الهاتف المحمول: أصبح أداة تسويقية حيوية في العصر الحديث ويرجع ذلك إلى عدة عوامل من أبرزها الانتشار الواسع لاستخدامه في جميع أنحاء العالم ومن بين مزايا التسويق عبر الهاتف: (التفاعل المباشر، المرونة في السرعة، تغذية عكسية فورية، بحوث السوق السريعة، تحميل التطبيقات... وغيرها). (ححو، صفحة 318)؛
- إعلانات المعروضة: وهي نوع من أنواع الإعلان الرقمي الذي يظهر على مواقع الويب تكون عادة على شكل لافتات أو صور أو مقاطع فيديو تهدف إلى جذب انتباه الزوار وتحفيزهم على النقر للوصول إلى الموقع المعلن عنه؛ (baltes, 2016, p. 64)

III الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها:

- ### III 1- تعريف الصورة الذهنية:
- هي عملية يتم فيها تقديم المعلومات الحسية للمستهلك مما يساهم في تشكيل فهمه وإدراكه لمنتج معين حيث يتعرض المستهلك لمؤثرات حسية مثل الرائحة، اللون، الشكل أو الصوت المرتبط بمنتج ما فيقوم عقله بتخزين هذه المعلومات في الذاكرة النشطة؛ (سعد، نويري، وبلاي، 2022، صفحة 429)

كما تعرف الصورة الذهنية على أنها التصور الذي يكونه العميل حول علامة معينة، ويتعلق بها فعليا حيث أنها تلعب دورا حاسما في تحديد كيفية تعامل العملاء مع العلامة التجارية. (الغرباوي، 2024، صفحة 154)

- ### III 2- مكونات الصورة الذهنية:
- هناك العديد من المكونات إلا أن جل الباحثين في هذا الموضوع أجمعوا على أربع مكونات الأساسية:

- المكون المعرفي: يشير إلى المعلومات التي يدركها الفرد حول موضوع أو قضية معينة أو شخص ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية حيث تعبر دقتها على صحة المعلومات والمعارف المتاحة؛
- المكون الوجداني: يتعلق بالمشاعر والانطباعات الإيجابية والسلبية التي يحملها الأفراد تجاه موضوع معين أو شخص أو دولة حيث يتشكل هذا البعد بالاعتماد على المكون المعرفي وتتأثر هذه المشاعر بعدة عوامل منها مدى توفر مصادر المعرفة وخصائص المجتمع مثل اللون والجنس واللغة؛ (بورقعة، 2017/2016، صفحة 48)
- المكون السلوكي: يعتبر هذا المكون مهماً لأنه يساعد في التنبؤ بسلوك الأفراد حيث تعكس سلوكياتهم، اتجاهاتهم وآرائهم في الحياة؛
- المكون النفسي: يتضمن تشكيل اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية تجاه علامة تجارية أو موضوع معين وقد تكون هذه الاتجاهات محايدة أيضاً وتعكس هذه الصورة الذهنية دوافع داخلية أو احتياجات نفسية للفرد كما هذه الأخيرة تتأثر بخبرات الفرد وتجربته السابقة بالإضافة إلى حالته النفسية. (سمية ويوسفي، 2020، صفحة 239)

III 3- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية: يمكن تلخيصها فيما يلي: (حجاب، الصفحات 180-181)

- العوامل شخصية: تعتبر السمات الشخصية للفرد من العوامل الأساسية في تشكيل الصورة الذهنية فكل شخص يحمل خلفية معرفية وثقافية مختلفة، مما يؤثر على كيفية تفسيره للمعلومات من بين هذه السمات: المعرفة العلمية، القيم والمعتقدات، التجارب الشخصية؛
- العوامل الاجتماعية: تشير العوامل الاجتماعية إلى التأثيرات التي تأتي من محيط الفرد وتشمل هذه العوامل: تأثير قادة الرأي، ثقافة المجتمع، الجماعات المحلية .
- العوامل التنظيمية: تتعلق العوامل التنظيمية بكيفية إدارتها وتنظيمها وتشمل:
 - إستراتيجيات الإدارة: وهي الطريقة التي تدير بها المنظمة نفسها وتعكس فلسفتها وقسمتها في استراتيجيات واضحة وشفافة تبني الثقة وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية؛
 - الأنشطة الحقيقية: إن ما تقوم به المنظمة بالفعل من خدمات أو منتجات له تأثير مباشر على صورتها وإن الالتزام بالجودة والتميز يمكن أن يحسن الانطباع العام؛
 - الرسائل الإعلامية: تلعب وسائل الإعلام دوراً في تشكيل الصورة الذهنية والتواصل الفعال مع الجمهور سواء عبر البريد الإلكتروني أو الوسائل الاجتماعية؛
 - الاتصالات الشخصية: وهي العلاقات المباشرة بين الموظفين والجمهور تعكس القيم التنظيمية ويمكن أن تعزز أو تضعف الصورة الذهنية حسب التجربة الفردية؛
 - المسؤولية الاجتماعية: وهي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في خدمة المجتمع وتعزز من صورتها ككيان مسؤول، مما يجعل الجمهور ينظر إليها بشكل إيجابي.

IV دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى العميل – المصرف الإسلامي الجزائري –

IV 1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين يرتادون على المصرف الإسلامي الجزائري ولقد تم أخذ عينة عشوائية من مخلف الفئات العمرية حيث تم توزيع الاستبيان الكترونيا واسترجاع 72 استبانة قابلة للتحليل الإحصائي.

IV 2. أداة جمع البيانات: من أجل تقييم آراء الأشخاص الذين يتعاملون مع المصرف الإسلامي الجزائري حول دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى العميل فقد تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة موجهة إلى عينة من متعاملي المصرف قيد الدراسة.

IV 3. تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

IV 3-1- خصائص أفراد عينة الدراسة

✓ الجدول (01): التحليل الإحصائي لخصائص أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	54.2 %
	أنثى	45.8 %
المجموع		
السن	من 18 سنة إلى 30 سنة	34.7 %
	من 31 سنة إلى 50 سنة	54.2 %
	من 51 سنة فما فوق	11.1 %
المجموع		
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	2.8 %
	جامعي	15.3 %
	دراسات عليا	81.9 %
	دراسات أخرى	00 %
المجموع		
السلم الوظيفي	طالب	26.4 %
	موظف	61.4 %
	أعمال حرة	6.9 %
	متقاعد	00 %
	بطلال	5.6 %
المجموع		
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	70.8 %
	من 5 سنوات إلى 15 سنة	20.8 %
	من 16 سنة إلى 25 سنة	5.6 %
	من 26 سنة فما فوق	2.8 %
المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول الموالي التحليل الإحصائي لخصائص أفراد عينة الدراسة يشير الناتج إلى أن 54.2% من فئة الذكور والنسبة المتبقية من فئة النساء ويلاحظ تقارب بين النسبتين مما يعطي النتائج دلالة أكثر صدقا ووضوحا، أما في ما يخص متغير السن فإن أكبر نسبة كانت من نصيب فئة من 31 سنة إلى 50 سنة بما يقارب 54.2% من المستجوبين، أما المستوى التعليمي فقد كان أغلب المستجوبين لديهم مستوى الدراسات العليا بنسبة 81.9%، كما أظهرت الدراسة أن متغير الوظيفة فقد كانت النسبة الأكبر لدى الموظفين في ما بلغت نسبتهم 61.4%، أما بالنسبة لسنوات التعامل مع البنك فإن المتعاملين الذين لهم أقل من 5 سنوات كانت لهم الحصة الأكبر وقدرت بـ 70.8%

IV 2.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: في هذا الجزء سيتم التطرق إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المحورين وقد تم الاستعانة في ذلك على برنامج الحزم الإحصائية ✓ تحليل آراء أفراد العينة حول التسويق الرقمي.

الجدول رقم 02: اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة لقياس ثبات الاستبيان

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات الفاكرومباخ
التسويق الرقمي	17	0.909
الصورة الذهنية للمصرف الإسلامي	12	0.861
كامل الاستمارة	29	0.952

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ مرتفعة في كل محاور الإستبيان حيث بلغت (0.909) في المحور الأول و (0.861) في المحور الثاني، كذلك فإن قيمة ألفا كرومباخ في جميع عبارات الاستبيان كانت (0.952) وهي نسبة مرتفعة جدا تدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التحليل.

الجدول رقم 03: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق الرقمي

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
11	مرتفع	1.025	3.297	يعمل المصرف الإسلامي على تقديم خدمات عديدة ومختلفة ويعتمد في ذلك على وسائل متطورة ورقمية
17	مرتفع	0.325	2.951	يعتمد المصرف الإسلامي على ترويج خدماته بالاعتماد على القنوات الرقمية
04	مرتفع	0.401	3.662	توزيع الخدمات من خلال القنوات الرقمية يوفر الجهد والوقت
09	مرتفع	0.791	3.318	التسويق الرقمي على مستوى المصرف الإسلامي له مصداقية في عرض خدماته
15	مرتفع	0.864	3.086	يتلقى العميل رسائل على بريده الإلكتروني
16	مرتفع	0.790	3.068	الخدمات الرقمية المقدمة في المصرف الإسلامي ذو فعالية جيدة
02	مرتفع	0.808	3.743	يساهم التسويق الرقمي في تقديم خدمات المصرف بالسرعة

13	مرتفع	0.864	3.259	يساعد البريد العميل على مواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المصرف الإسلامي
10	مرتفع	1.064	3.298	يمتلك المصرف الإسلامي موقع الكتروني فعال ونشط
14	مرتفع	0.944	3.220	يتم عرض كافة الخدمات الرقمية للمصرف من خلال موقع المؤسسة
12	مرتفع	0.696	3.279	الموقع الالكتروني للمصرف الإسلامي يسمح للزبون بزيارته ووضع اقتراحاته وشكاويه
07	مرتفع	1.064	3.433	يستخدم المصرف الإسلامي الإعلانات عبر محركات البحث المختلفة للتعريف بخدماته
03	مرتفع	0.574	3.666	تساهم محركات البحث في التذكير بالخدمات المصرفية الإسلامية ومن ثم جذب انتباه العميل
08	مرتفع	0.708	3.423	يلجأ المصرف الإسلامي إلى التعريف بخدماته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
06	مرتفع	0.771	3.452	تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات الرقمية التي يستخدمها المصرف الإسلامي للتعريف بخدماته
01	مرتفع	1.015	3.952	يعتمد المصرف الإسلامي على الرسائل الالكترونية المبعوثة في الهاتف المحمول من أجل تحديث المعلومات عن خدماته الجديدة
05	مرتفع	0.992	3.644	يتصل المصرف الإسلامي بالعميل في حاله ما إذا وجب ذلك من خلال أرقام هواتفهم
	مرتفع	0.805	3.398	التسويق الرقمي

✓ المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

✓ يظهر الجدول من خلال إجابة المبحوثين من أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يتعلق بجميع عبارات التسويق الرقمي حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات 3.644 مما يعني أن المستجوبين محل الدراسة أجمعوا أن هناك تطبيق فعلي للتسويق الرقمي في المصرف الإسلامي الجزائري، ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعبارات الاستبيان.

العبارة رقم 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.297 وانحراف معياري قيمته 1.025 واحتلت العبارة المرتبة الحادية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومن خلال هذا يمكن القول أن المصرف الإسلامي يعمل على تقديم خدمات عديدة ومختلفة ويعتمد في ذلك على وسائل رقمية ومتطورة.

العبارة رقم 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.951 وانحراف معياري قيمته 0.325 واحتلت العبارة المرتبة السابعة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المصرف الإسلامي يروج لخدماته من خلال التسويق الرقمي.

العبارة رقم 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.662 وانحراف معياري قيمته 0.401 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني القنوات الرقمية توزع من خلالها الخدمات مما يوفر الجهد والوقت.

العبارة رقم 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.318 وانحراف معياري قيمته 0.791 واحتلت العبارة المرتبة التاسعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن التسويق الرقمي له مصداقية في عرض خدماته على مستوى المصرف الإسلامي.

العبارة رقم 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.086 وانحراف معياري قيمته 0.864 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن العميل يتلقى رسائل على بريده الإلكتروني.

العبارة رقم 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.068 وانحراف معياري قيمته 0.790 واحتلت العبارة المرتبة السادسة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن الخدمات المقدمة في المصرف الإسلامي ذو فعالية جيدة.

العبارة رقم 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.743 وانحراف معياري قيمته 0.808 واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن التسويق الرقمي يساهم في تقديم الخدمات المصرفية بسرعة.

العبارة رقم 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.259 وانحراف معياري قيمته 0.864 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع مما يعني أن البريد الإلكتروني للعميل يساعده على مواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المصرف الإسلامي .

العبارة رقم 09: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.298 وانحراف معياري قيمته 1.064 واحتلت العبارة المرتبة العاشرة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المصرف الإسلامي يمتلك موقع الكتروني فعال ونشط.

العبارة رقم 10: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.220 وانحراف معياري قيمته 0.994 واحتلت العبارة المرتبة أربعة عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أنه يتم عرض كافة الخدمات الرقمية للمصرف من خلال موقع المؤسسة.

العبارة رقم 11: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.279 وانحراف معياري قيمته 0.696 واحتلت العبارة المرتبة اثني عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن الموقع الإلكتروني للمصرف الإسلامي يسمح للزبون بزيارته ووضع اقتراحاته وشكاويه.

العبارة رقم 12: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.433 وانحراف معياري قيمته 1.064 واحتلت العبارة المرتبة السابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع مما يعني أن المصرف الإسلامي يستخدم الإعلانات عبر محركات البحث المختلفة للتعريف بخدماته.

العبارة رقم 13: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.666 وانحراف معياري قيمته 0.574 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن محركات البحث تساهم في التذكير بالخدمات المصرفية الإسلامية ومن ثم جذب انتباه العميل .

العبارة رقم 14: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.423 وانحراف معياري قيمته 0.708 واحتلت العبارة المرتبة الثامنة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المصرف الإسلامي يلجأ إلى التعريف بخدماته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

العبارة رقم 15: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.452 وانحراف معياري قيمته 0.771 واحتلت العبارة المرتبة السادسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز القنوات الرقمية التي يستخدمها المصرف الإسلامي للتعريف بخدماته.

العبارة رقم 16: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.952 وانحراف معياري قيمته 1.015 واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع مما يدل على أن المصرف الإسلامي يعتمد على الرسائل الإلكترونية المبعوثة في الهاتف المحمول من أجل تحديث المعلومات عن خدماته الجديدة. العبارة رقم 17: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.644 وانحراف معياري قيمته 0.992 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المصرف الإسلامي يتصل بالعميل في حال ما إذا وجب ذلك من خلال أرقام هواتفهم.

مما سبق يمكن القول أنه يوجد تطبيق فعلي للتسويق الرقمي في المصرف الإسلامي مما يخلق تواصل بين المصرف وعملائه بالإضافة إلى تقديم خدمات من خلاله

✓ تحليل آراء العينة حول الصورة الذهنية:

الجدول رقم 04: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الصورة الذهنية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة	الرتبة
المكون المعرفي	3.433	0.628	مرتفع	02
يقوم المصرف الإسلامي بتعريف العميل بمختلف خدماته من خلال بيئة رقمية متطورة	3.722	1.250	مرتفع	01
لدى المصرف الإسلامي العديد من الوسائل والتقنيات التي تزود العميل بكل ما هو متوفر لديها	3.491	0.235	مرتفع	04
يعمل المصرف الإسلامي على تزويد العميل بالمعلومات حول المنتجات التي يقدمها ويعتمد في ذلك على وسائط متعددة	3.086	0.401	مرتفع	12
المكون السلوكي	3.511	0.776	مرتفع	01
يسعى المصرف الإسلامي إلى تغيير سلوك العميل تجاه منتجاته	3.530	0.971	مرتفع	03
الخدمات المقدمة من قبل المصرف الإسلامي ملائمة تجعل العميل يكرر عملية التعامل معه	3.684	0.648	مرتفع	02
يلبي المصرف الإسلامي حاجات ورغبات العميل مما يخلق لديه صورة حسنة وانطباع جيد حول ما تقدمه	3.319	0.709	مرتفع	07
المكون الوجداني	3.297	0.721	مرتفع	03
يعمل المصرف الإسلامي على جذب انتباه العميل حول خدماته ويحفز على الاقتناء	3.318	0.864	مرتفع	08
المعاملات الرقمية في المصرف الإسلامي كانت لدى العميل الشعور بالميل سواء بالإيجاب أو السلب تجاه المنتجات المقدمة	3.412	0.604	مرتفع	06
الشعور الإيجابي الذي يخلقه المصرف لدى العميل	3.163	0.696	مرتفع	11

				حول منتجاته يكون لديه صورة ذهنية راسخة
04	مرتفع	0.626	3.329	المكون النفسي
05	مرتفع	0.754	3.452	عند الحصول على المنتجات المطلوبة من المصرف الإسلامي يتكون لدى العميل الشعور بالرضى
10	مرتفع	0.344	3.240	الشعور بالرضى في كل مرة تجاه منتجات المصرف الإسلامي أكسب العميل صفتي الولاء والوفاء تجاه هذا الأخير
09	مرتفع	0.780	3.297	تتوفر لدى المصرف الإسلامي بيئة رقمية يستطيع من خلالها الاطلاع على كل ما هو متاح مما أدت به للشعور بالانتماء لهذا الأخير
	مرتفع	0.687	3.392	الصورة الذهنية للمصرف الإسلامي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول من خلال إجابات المبحوثين من أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يتعلق بجميع أبعاد محور الصورة الذهنية حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور 3.992. مما يعني أن عملاء المصرف الإسلامي الجزائري لديهم إجماع على أن هناك أثر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعميل على مستوى المصرف ويمكن توضيح ذلك من خلال نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالأبعاد الفرعية التالية:

العبارة رقم 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.722 وانحراف معياري قيمته 1.250 واحتلت العبارة المرتبة الأولى في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومن خلال هذا يمكن القول أن المصرف الإسلامي الجزائري يعرف بخدماته من خلال بيئة رقمية متطورة؛

العبارة رقم 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.491 وانحراف معياري قيمته 0.235 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المصرف الإسلامي الجزائري لديه العديد من الوسائل والتقنيات التي تزوده بكل ما هو متوفر لديها ؛

العبارة رقم 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.086 وانحراف معياري قيمته 0.401 واحتلت العبارة المرتبة الثانية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع مما يعني أن المصرف الإسلامي الجزائري يزود العميل بالمعلومات حول منتجاتها ويعتمد في ذلك على عدة وسائط؛

من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الأول حيث بلغت 3.433 و 0.628 على التوالي واحتلت المرتبة الثانية بدرجة قبول مرتفع ومنه يمكن القول أن المصرف الإسلامي الجزائري يعمل على التعريف بمنتجاتها بالاعتماد على المكون المعرفي

العبارة رقم 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.530 وانحراف معياري قيمته 0.971 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المصرف الإسلامي الجزائري يسعى إلى تغيير سلوك العميل تجاه منتجاته؛

العبارة رقم 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.648 وانحراف معياري قيمته 0.648 واحتلت العبارة المرتبة الثانية في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن الخدمات المقدمة في المصرف الإسلامي الجزائري ملائمة وتجعل العميل يكرر عملية التعامل معه؛

العبارة رقم 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.319 وانحراف معياري قيمته 0.709 واحتلت العبارة المرتبة السابعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع مما يعني أن المصرف الإسلامي الجزائري يلبي حاجات ورغبات العميل مما يخلق لديه صورة حسنة وانطباع جيد حول ما تقدمه؛

من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني حيث بلغت 3.511 و0.776 على التوالي واحتلت المرتبة الأولى بدرجة قبول مرتفع ومنه يمكن القول أن المصرف الإسلامي الجزائري يعمل على البعد السلوكي لمعرفة سلوكيات العميل مما يسهل عليه تحديد حاجاته ورغباته وتحقيقها.

العبارة رقم 07: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.318 وانحراف معياري قيمته 0.604 واحتلت العبارة المرتبة الثامنة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومنه يمكن القول أن المصرف الإسلامي يعمل على جذب انتباه العميل حول خدماته ويحفز على الاقتناء؛

العبارة رقم 08: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.412 وانحراف معياري قيمته 0.604 واحتلت العبارة المرتبة السادسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن المعاملات الرقمية في المصرف الإسلامي كونت لدى العميل الشعور بالميل سواء بالإيجاب أو السلب تجاه المنتجات المقدمة؛

العبارة رقم 09: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.163 وانحراف معياري قيمته 0.696 واحتلت العبارة المرتبة الحادية عشر في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومنه يمكن القول الشعور الإيجابي الذي يخلقه المصرف الإسلامي الجزائري لدى العميل حول منتجاته يكون لديه صورة ذهنية راسخة؛

من خلال مخرجات التحليل الإحصائي لعبارات البعد الثالث حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.297 والانحراف المعياري بـ 0.721 وقد احتل المرتبة الثالثة بدرجة قبول مرتفع مما يعني أن المصرف الإسلامي الجزائري يكون صورة ذهنية لدى عملائه بالاعتماد على المكون الوجداني.

العبارة رقم 10: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.452 وانحراف معياري قيمته 0.754 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومنه يمكن القول العميل في حال تحصله على المنتجات المطلوبة من المصرف الإسلامي الجزائري يتكون لديه الشعور بالرضى.

العبارة رقم 11: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.240 وانحراف معياري قيمته 0.344 واحتلت العبارة المرتبة العاشرة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع ومنه يمكن القول أن الشعور بالرضى في كل مرة تجاه منتجات المصرف الإسلامي الجزائري أكسب العميل صفتي الولاء والوفاء تجاه هذا الأخير؛

العبارة رقم 12: حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.297 وانحراف معياري قيمته 0.780 واحتلت العبارة المرتبة التاسعة في هذا المحور بدرجة قبول مرتفع وهذا يعني أن لدى المصرف الإسلامي الجزائري بيئة رقمية يستطيع من خلالها الاطلاع على كل ما هو متاح مما أدت به للشعور بالانتماء لهذا الأخير.

من خلال مخرجات التحليل الإحصائي لعبارات البعد الرابع حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.329 والانحراف المعياري 0.626 وقد احتلت المرتبة الرابعة بدرجة قبول مرتفع مما يعني أن المصرف الإسلامي الجزائري يعتمد على المكون النفسي لإقناع العميل بمنتجاته.

V تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

V 1- اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم 05: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)	محاور الاستبيان
التسويق الرقمي	0.668	0.000	المحور الأول
الصورة الذهنية	0.787	0.000	المحور الثاني
	0.848	0.000	الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن نتائج اختبار KOLMOGOROV-SMIMOV لمحاور الاستبيان وكذا الاستبيان ككل، كانت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهذا يدل على أن المتغيرين من نفس المجتمع وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

V 2. اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضيات الفرعية: يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم 06: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
التسويق الرقمي	المكون المعرفي	0.750	0.730	29.930	4.687	0.000
	المكون السلوكي	0.746	0.441	34.654	3.265	0.000
	المكون الوجداني	0.638	0.620	37.613	3.764	0.001
	المكون النفسي	0.524	0.442	35.741	3.603	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن هناك ارتباط قوي بين التسويق الرقمي ومكونات الصورة الذهنية (المكون المعرفي، المكون السلوكي، المكون الوجداني والمكون النفسي) في المصرف الإسلامي الجزائري. حيث بلغت قيم معامل الارتباط على التوالي (0.750، 0.746، 0.638، 0.524) وهذه المعاملات بالإضافة إلى قيم اختبار T تدل على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) التسويق الرقمي على مكونات الصورة

الذهنية بالمصرف الإسلامي الجزائري، حيث أن مستوى الدلالة كان أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويثبت ذلك معامل التحديد R^2 الذي يظهر أن نسب معتبرة من التغيرات في مكونات الصورة الذهنية راجع إلى التسويق الرقمي حيث كانت قيمته على التوالي (0.730، 0.441، 0.620، 0.442)، كما أن يظهر اختبار F أن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

وعليه؛ ومن خلال النتائج المتوصل إليها تقبل كل الفرضيات الفرعية للدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم 07: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
التسويق الرقمي	الصورة الذهنية	0.738	0.501	35.481	3.336	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن هناك ارتباط قوي بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعميل في المصرف الإسلامي الجزائري حيث بلغ معامل الارتباط 73.8%، بالإضافة إلى أن معامل التحديد R^2 بلغ 50.1% وهي نسبة تدل على وجود ارتباط دال إحصائي بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعميل، كما يدل اختبار T على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعميل حيث أن مستوى الدلالة (0.001) كان أقل من مستوى المعنوي (0.05) ويظهر اختبار F أن نموذج الانحدار له دلالة إحصائية.

VI الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يتضح أن للتسويق الرقمي دورا فعالا وحيويا في تحسين الصورة الذهنية للعميل في البنك الإسلامي الجزائري من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة تمكن البنك من تعزيز علاقته مع العميل مما يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة، فيسهم هذا في بناء الثقة وزيادة الولاء.

VI 1- نتائج البحث:

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- ✓ يمثل التسويق الرقمي آلية جد مهمة من آليات مواجهة التحديات الكبيرة خاصة ما تعلق منها بالتطور السريع الحاصل في عالم الأعمال والإسراع في التموقع وسط محيط لا يؤمن بالركود والجمود بل مفتاحه الأساسي الإبداع والابتكار؛
- ✓ يساهم التسويق الرقمي في مختلف مجالات تطبيقه داخل المصرف الإسلامي في جلب العملاء وتحسين صور المؤسسة وخلق ديناميكية كبير في تسويق منتجاته وخدماته؛

- ✓ التسويق الرقمي يمكن المؤسسة من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في أوقات مناسبة ويقلل من تكلفة الوصول إليهم بالإضافة إلى وضوح الأهداف المراد تحقيقها؛
- ✓ يطبق التسويق الرقمي في المصرف الإسلامي الجزائري من خلال التعامل مع العملاء بوسائط تسهل عليهم الوصول إلى خدماتها وتكون لديهم صورة ذهنية جيدة، حيث خلصت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط كبير ووثيق بين التسويق الرقمي وأثره على الصورة الذهنية للعميل.

VI. 2. مقترحات البحث:

- استنادا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز فعالية المصرف الإسلامي الجزائري وزيادة قدرته التنافسية في ظل التحديات الحالية والتطورات التكنولوجية السريعة ويمكن إدراج هذه التوصيات في النقاط التالية :
- ✓ يجب على المصرف الإسلامي الجزائري أن يتبنى أحدث التطورات التكنولوجية في جميع مجالات عمله؛
- ✓ العمل على تحديث الأنظمة التقنية المستخدمة في العمليات اليومية كأنظمة الحسابات والتحويلات المالية ؛
- ✓ إتباع إستراتيجية تهدف إلى تعزيز الابتكار في مجال الرقمنة مما يضمن لها البقاء والاستمرارية في السوق على المدى البعيد؛
- ✓ تطوير مهارات الموظفين من خلال وضع برامج تدريبية تمكنهم من الاطلاع على التقنيات المطورة في مجال العمل المصرفي مما يمكنهم من تقديم خدمات مبتكرة للعملاء؛
- ✓ تصميم موقع الكتروني أكثر فعالية يضمن للعميل الوصول إلى المعلومات بطريقة سهلة كأن يتسم بواجهة مستخدم بسيطة وجذابة؛
- ✓ توسيع قاعدة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمصرف والعمل على تحسين ظهوره في نتائج محركات البحث؛
- ✓ تعزيز الأمن السيبراني حيث ينبغي على المصرف الإسلامي الجزائري أن يحمي بيانات العملاء والمعاملات المالية من الهجمات الإلكترونية والاستثمار في تكنولوجيا الأمان سيعزز من ثقة العملاء ويمنحه ميزة تنافسية كبيرة في السوق.

VI. 3. آفاق البحث:

- على ضوء الدراسة الحالية يرتئي الباحث واستكمالاً للدراسة الحالية إلى البحث مستقبلاً في :
- ✓ دراسة دور تحسين محركات البحث في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- ✓ البحث في تأثير نوعية المحتوى الرقمي على انطباعات العملاء وعلاقتهم بالعلامة التجارية؛
- ✓ دراسة أثر التفاعل المباشر على سلوك المستهلك،
- ✓ دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر المنصات الرقمية على تحسين الصورة الذهنية للعميل.

VII الإحالات والمراجع :

- baltes, p. (2016). inbound marketing -the most important digital marketing strategy. 09 (02), pp. 62-68.
- enge, e., stephan, s., & jessie, c. (2014). *the art of seo -mastearch engine optimization* - (éd. 03). early release.
- hertina, d., novtrianti, n., & sukmawati. (2022, 02 20). analysis of buying decision levels based on brand image .price and digital marketing. 04 (01), pp. 87-94.
- kingsnorth, s. (2016). *digital marketing strategy -an integrated approach to online marketing* - (Vol. 01). london: the british library.
- ouendi, l., & ounis, a. (2019, 11 26). les réseaux sociaux nouveau canal du marketing digital. *international journal of economic performance* (04), p. 96.
- الحكيم, ل. ع. & محمد سعيد, ز. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركات الاتصال. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية* (03), pp. 189-233.
- الغرابوي, م. ا. (2024, 03). توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الالكترونية ونية حجز الرحلة السياحية :دراسة تطبيقية. (01), pp. 146-197.
- بورقعة, ف. (2016/2017). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه).
- جبار الله الشمري، و محمد عوض. (2017). *التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسيا سبيل للاتصالات العراقية -*. العراق: كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال.
- حجاب, م. م. *اتصالات الفعال للعلاقات العامة*. (éd. 01). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سلامي سمية، و راضية يوسف. (2020). تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات* ، 03 (02)، 246-226.
- محمد بن حوحو. (بلا تاريخ). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون -دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيسليس -. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسيات اقتصادية -* ، 326-311.
- مرزق سعد، جهاد رحيمة نويري، و زويدة بلاي. (2022). دور الصورة الذهنية للعلام التجارية بالنسبة للأدوية المحلية على اتخاذ القرار الشرائي لدواء الارتروفيت +. *مجلة الدراسات الاقتصادية* ، 06 (02)، 423-440.

➤ نصيرة عليط، و ادريس معزوي. (12, 10, 2022). التسويق الرقمي :أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. مجلة المدير ، 09 (عدد خاص 2022)، الصفحات 300-327.