

مساهمة الاتصالات التسويقية الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لزبائن البنوك الجزائرية

The Contribution of Digital Marketing Communications in improving the Brand Image of Algerian Bank Customers

مقدم نسرين^{1*}، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي، الجزائر

nesrine.mokadem@univ-tebessa.dz

فارس طارق²، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة الشيخ العربي التبسي، الجزائر

Tarek.fares@univ-tebessa.dz

تاريخ قبول المقال: 2024/11/23

تاريخ إرسال المقال: 2024/08/01

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية عناصر الاتصال التسويقي الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك، تم إعداد إستبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 222 عميلا، تمت معالجتها بإستخدام برنامج SPSS 25، وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. تم التوصل إلى أن هناك أثر وعلاقة بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية، ويعود ذلك للإهتمام الذي توليه البنوك لأبعاد الاتصال التسويقي الرقمي (الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) مما ساهم في الرفع من صورتها الإيجابية لدى أذهان عملائها. **الكلمات المفتاحية:** الاتصال التسويقي، صورة ذهنية، زبون، بنك.

Abstract:

The study aims to highlight the importance of digital marketing communication contributes to improving the mental image of commercial bank customers, by preparing an electronic questionnaire to collect data from a random sample of 222 bank customers, which was processed with the program SPSS 25, The descriptive-analytical approach was also adopted in the study.

It was found that there is an impact and relationship between marketing communications and mental image, and this is due to the interest that banks pay to the dimensions of digital marketing communication (advertising, direct marketing,

public relations, sales activation, personal selling) which contributed to raising their positive image in the minds of their customers.

Key words: Marketing Communication, Mental Image, Customer, Bank.

المقدمة:

تنشط المؤسسة في بيئة أعمال تتسم بعدم الاستقرار والتطور التكنولوجي المتسارع والمنافسة الشديدة، ومن الصعب أن تضمن تموقعا جيدا لعلامتها التجارية في ذهن جمهورها في ظل التقدم الكبير في شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة عدد مستخدميها، إذ أصبح من الضروري على المؤسسة الاستفادة القصوى من هذه التقنية وإيجاد وسائل فعالة للوصول إلى عملائها، وبناء علاقات معهم باستغلال عناصر الإتصال التسويقي التي تعمل من خلالها على نشر معلومات للتعريف بخدماتها، وإقناع زبائنهم بأنها قادرة على تلبية حاجياتهم، والعمل على استمالتهم للحفاظ عليهم وخلق الولاء لديهم ومحاولة تعزيز صورتها الإيجابية لديهم. بناء على ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الاتصالات التسويقية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك التجارية؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية عدة تساؤلات الفرعية التالية:

- مالمقصود بالاتصالات التسويقية الرقمية وماهي أدواتها؟

- كيف يساهم الإتصال التسويقي الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك؟

وللإجابة على الإشكالية تم صياغة الفرضيات الموالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: واقع استخدام أدوات الاتصالات التسويقية في البنوك مقبول من وجهة نظر عملائها.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال التسويقي الرقمي والصورة الذهنية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لدى عملاء البنوك محل الدراسة.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإتصالات التسويقية الرقمية بعناصرها في الصورة الذهنية بأبعادها لدى عملاء البنوك قيد الدراسة.

وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإعلان على الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية؛
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق المباشر على الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية؛
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للعلاقات العامة على الصورة الذهنية لزبائن البنوك الجزائرية محل الدراسة؛
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية قيد الدراسة؛
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبيع الشخصي على الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية.
 - الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد العينة حول مدى تأثير الإتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير الجنس أو العمر.
- يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تسليط الضوء على الإتصالات التسويقية الرقمية، وما لها من أثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك وإبراز واقع إستعمال الإتصالات التسويقية فيها. وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة لجمع البيانات عن طريق الإستبيان الذي تم نشره إلكترونيا في المدة المحصورة بين 2024/7/15 إلى 2024/8/15، وشملت هذه الدراسة عينة من زبائن البنوك التجارية الجزائرية، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها بالإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS 25.

المبحث الأول: الإطار النظري للإتصال التسويقي والصورة الذهنية

تسعى المؤسسات للتواصل مع جمهورها بغية تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وتحسين صورتها لدى جمهورها، في هذا المبحث سيتم التعرض لعناصر الإتصال التسويقي الرقمي ثم الصورة الذهنية.

المطلب الأول: الإتصال التسويقي الرقمي

تعد الإتصالات التسويقية الرقمية ركيزة هامة في إستراتيجيات التسويق الحديثة نتيجة للتطور التكنولوجي والتحول الرقمي الذي يشهده العالم.

أولا- تعريف الإتصالات التسويقية الرقمية

عرف kotler الاتصالات التسويقية بأنها عدة وسائل تسعى المؤسسة عبرها تبليغ، تذكير وإقناع المستهلك بإقتناء منتجاتها.¹ وهي أنشطة تتم بواسطة الأفراد أو المؤسسات بهدف تشكيل عملية المبادلة في السوق، في ظل بيئة متغيرة باستمرار.²

وتعرف الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مختلف الوسائل التي تستخدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية المختلفة للتعريف بخدماتها أو منتجاتها بهدف التأثير على سلوك المستهلك.³

أما الاتصالات التسويقية الرقمية فهي عبارة عن تواصل وتفاعل يتم بين المؤسسة والزبون باستخدام مختلف القنوات الرقمية كالبريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، المعلومات التقنية، بهدف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.⁴

ثانيا- أدوات الإتصال التسويقي

يمكن تلخيص أهم الأدوات في النقاط التالية:

1- الإعلان

هو شكل من أشكال الإتصال التي تعتمد على وسائل الإتصال العامة في نقل رسالة إعلانية مصممة لإقناع المتلقي بإتخاذ بعض الإجراءات حاضرا أو مستقبلا ومحاولة التأثير عليه وإقناعه بالتعامل معها.⁵

2- التسويق المباشر

¹ - Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, 13th edition, New Jersey, 2009, p:470

² - مرفت عبد الحميد، فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، 2022، ص: 208

³ - قريشي خولة، أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري، دراسة ميدانية لعينة زبائن الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2022، ص14

⁴ - نجيمي عيسى، كويل مراد، أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة حالة علامة صومام، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 30، 2022، ص: 413

⁵ - هادفي تركية، عمارة ياسمين، دور أدوات الاتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا، دراسة متعلمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2021، ص: 357

هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها، أي الإتصال المباشر مع فئة من المستهلكين المحدد مسبقا وفي أي مكان.⁶

3- تنشيط المبيعات

هي مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة الزبائن ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم. وعرفها كوتلر بأنها: عدة تقنيات موجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، من خلال زيادة حجم شراء منتج أو خدمة ما من طرف الزبائن أو الوسطاء التجاريين.⁷

4- العلاقات العامة

هي قيام الإدارة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، بغية الإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة، كما تعرف بأنها استخدام وسائل الإتصال للتواصل مع أصحاب المصالح المختلفة للمؤسسة بشكل فعال، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة.⁸

5- البيع الشخصي

هو عملية عرض منتج معين والترويج له بواسطة رجل البيع الشخصي، من خلال إتصاله المباشر مع الزبون وإقناعه لشراء المنتج باستغلال جهود بيعية تهدف لمعرفة حاجة الزبون ومساعدته على إشباعها.⁹

المطلب الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تلعب الصورة الذهنية دورا حاسما في تحديد مدى ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة لذا وجب عليها الإهتمام بتحسينها لدى جمهورها.

⁶ - مرابطي عبد القادر، كشكوش بومدين، الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، دراسة حالة وكالة نومديا الشلف، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 9، العدد 1، 2023، ص: 109

⁷ - بوشنافة أحمد، مهدي لطيفة، الإتصالات التسويقية وأهميتها في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة جامعة التكوين المتواصل، 2017، العدد 3، ص: 225

⁸ - قادم جميلة، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، 2022، ص: 150

⁹ - بوهالي قواجلية، دور تدريب رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 23، العدد 1، 2023، ص: 325

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الخصائص المصنفة في ذهن المستهلك والمرتبطة بالعلامة التجارية والتي تحدد درجة وقوة الارتباط بين العلامة ودرجة التفضيل.¹⁰

كما تعرف بأنها الصورة العقلية المكونة في ذهن الزبون عن مؤسسة ما والتي تتشكل عن الأدلة والوثائق، أو الإشاعات والمواقف والآراء التي تتأثر جزئياً بالاتصالات الإستراتيجية المنبثقة عن المؤسسة.¹¹

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها: الانطباع الذي يحمله المستهلك عن خدمة أو منتج أو علامة تجارية معينة.

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية

يمكن تلخيص الأبعاد الثلاثة كمايلي:

- 1- **البعد المعرفي:** والذي يعني المعلومات التي يدركها الفرد والتي تتعلق بقضية أو موضوع معين، وتعتبر المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد؛¹²
- 2- **البعد العاطفي:** الذي يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية في الإتجاه السلبي أو الإيجابي نحو علامة تجارية معينة، والتي تتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية واتجاهاته وخبراته وتجارب السابقة؛¹³
- 3- **البعد السلوكي:** ويعني التصرف على نحو معين والذي يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز للعلامة التجارية أو التعصب ضد المؤسسة، ويمكن أن يكون باطنياً كالشعور بالإحباط كردة فعل.¹⁴

¹⁰ - خنتار نوال، عبد الله قلش، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشبف، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 21، 2019، ص : 8

¹¹ - سماري يعد الدين، عيواج عزراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد2، 2022، ص: 614

¹² - مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي، دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد7، 2018، ص:399

¹³ - فرداس أسماء، منصوري رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة أوريدو، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد7، العدد1، 2022، ص:466

¹⁴ - حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن الغذائية بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد5، العدد3، 2022، ص: 701

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

سيتم التطرق للدراسة التطبيقية لتوضيح أثر الاتصال التسويقي الرقمي المتكامل على تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية.

المطلب الأول: الإطار التحليلي للدراسة

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

سيتم التعرف على المجتمع والعينة محل الدراسة، ثم سيتم التأكد من ثبات أداة الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك التجارية الجزائرية، تم إختيار عينة عشوائية تمثلت في متعاملي البنوك عبر توزيع الإستبيان إلكترونياً وتم إسترداد 222 إستبانة صالحة للتحليل، وبلغت نسبة الإستجابة 100%.

2- أداة الدراسة والأساليب المستعملة في الدراسة

تم تصميم إستبيان إلكتروني يتكون من جزئين يتعلق الأول بالبيانات الشخصية بأفراد العينة محل الدراسة، أما الجزء الثاني فيضم محورين: الأول يتكون من خمسة أبعاد خاصة بالاتصالات التسويقية الرقمية وتضم 20 عبارة، أما المحور الثاني يضم ثلاثة أبعاد خاصة بالصورة الذهنية وتتمثل في 8 عبارات. وقد وزعت العبارات وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي، وقد تم تحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي النسخة spss 25، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط، معامل الإنحدار.

3- ثبات وصدق أداة الدراسة

تم قياس درجة الثبات لأداة الدراسة ثم تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة المبحوثة.

تم التحقق من ثبات أبعاد الإستبيان بالإعتماد على معامل ألفا كرونباخ، الذي يقيس درجة مصداقية وثبات إجابات أفراد العينة، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 1: نتائج إختبار ثبات الإستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
الاتصالات التسويقية	20	0.923	0.960
الصورة الذهنية	8	0.840	0.916
الإستبيان ككل	28	0.942	0.970

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات spss 25

يعني الثبات أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا طبق مرة أخرى في نفس الظروف، أما معامل الصدق فيحسب بأخذ الجذر التربيعي لألفا كرونباخ، ويمثل مدى اتساق كل فقرة مع المحور. يتضح من الجدول 1 أن معامل ألفا كرونباخ للإستبيان ككل 0.942 وهي قيمة عالية وتجاوز الحد المقبول 0.6، كما أن معامل الصدق بين فقرات الإستبيان عالية وتتمثل في 97%، وهذا يشير إلى وجود ترابط جيد بين الفقرات، مما يعزز ثبات الإستبيان ويؤكد صلاحيته للتحليل.

ثانيا: عرض النتائج الخاصة بالمتغيرات الشخصية

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية للعينة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	93	41.9
	أنثى	129	58.1
السن	من 18-28	75	33.8
	من 29-49	140	63.05
	من 50 فما فوق	7	3.15
التعليم	الدراسات العليا	107	48.25
	المستوى الجامعي	100	45
	الدراسات الأخرى	5	2.25
	ثانوي فأقل	10	4.50
الوظيفة	الأعمال الحرة	7	3.2
	الموظفين	157	70.7
	المتقاعدين	3	1.4

19.4	43	الطلبة	مدة التعامل
5.4	12	البطالين	
64.4	143	أقل من 5 سنوات	
20.7	46	من 6 إلى 10 سنة	
14.9	33	من 11 سنة فما فوق	
18.9	42	Bna	البنوك
4.5	10	Bea	
18.5	41	Badr	
3.6	8	Gulf Bank	
9	20	El baraka	
3.2	7	Al Salam Bank	
42.3	94	بنك آخر	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss 25

من خلال الجدول 2 يظهر أن نسبة الإناث قد بلغت 58.1% أما نسبة الذكور فقد بلغت 41.9%، أما العمر فإن نسبة 63.05% من أفراد العينة أعمارهم من 29 إلى 49 سنة، وهي أكبر نسبة، تليها نسبة 33.8% من الأفراد المحصور سنهم بين 18 و28 سنة، ثم أقل نسبة والمتمثلة في 3.15% للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فما فوق. أما المستوى التعليمي فقد مثلت فئة المتحصّلين على شهادات عليا أكبر نسبة حيث بلغت 48.25% تقريبا نصف أفراد العينة، وتليها فئة المتحصّلين على شهادة جامعية بنسبة معتبرة بلغت 45%، وتليها نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فأقل بنسبة 4.50% وأخيرا الأفراد المتحصّلين على شهادات أو تكوينات أخرى بأقل نسبة وهي 2.25%، أما بالنسبة لمتغير المهنة فقد مثلت فئة الموظفين أعلى نسبة وبلغت 70.7%، وتليها فئة الطلبة بنسبة 19.4% كما مثلت فئة المتقاعدين أقل نسبة بـ 1.4%. وبخصوص البنك المتعامل معه فقد كانت أكبر نسبة للأفراد المتعاملين مع بنك bna بنسبة 18.9%، تليها بنك badr بنسبة مقاربة لها وهي 18.5%، ثم بنك bea بنسبة 4.5%، أما بالنسبة لسنوات التعامل مع البنك فقد مثلت الفئة أقل من 5 سنوات أكبر نسبة قدرت بـ 64.4% وتليها فئة المتعاملين من 6 إلى 10 سنة بنسبة 20.7% وأخيرا أقل نسبة 14.9% للفئة من 11 سنة فما فوق.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

فيمايلي نتائج التحليل الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم اختبار فرضيات الدراسة.

أولا: تحليل إجابات العينة نحو متغيرات الإتصال التسويقي الرقمي

الجدول 3 : تحليل الإجابات نحو أبعاد الإتصال التسويقي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الإتجاه
الإعلان	3.820	0.688	مرتفعة	موافق
العلاقات العامة	3.829	0.554	مرتفعة	موافق
تنشيط المبيعات	3.761	0.776	مرتفعة	موافق
البيع الشخصي	3.763	0.744	مرتفعة	موافق
التسويق المباشر	3.692	0.798	مرتفعة	موافق
المحور ككل	3.773	0.602	مرتفعة	موافق

المصدر: تم إعداده بالإعتماد على برنامج spss 25

يوضح الجدول أعلاه أن درجة استجابة أفراد العينة المدروسة لمحور الإتصال التسويقي كانت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.773 وانحراف معياري 0.602، وكانت النتائج كمايلي:

1. الإعلان الإلكتروني: الذي حصل على موافقة مرتفعة عند مستوى حسابي قدره 3.820 وانحراف معياري 0.688 بدرجة استجابة عالية، إذ أجمع أفراد العينة على أن البنك يستخدم موقعه الإلكتروني للإعلان على خدماته والتعريف بها، بالإضافة إلى أن العينة تجمع على أن البنك يشجع الزبائن على التعامل معه من خلال إعلاناته الجذابة والمصممة بطريقة مميزة، والتي توفر المعلومات الحديثة والكافية والتي تمتاز بالبساطة والدقة والوضوح.

2. العلاقات العامة: قدر المعدل العام لعبارات هذا البعد بـ 3.829 وبانحراف معياري 0.554، وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث أجمع أفراد العينة على أن البنك يعرف بخدماته عبر فضائه الإلكتروني وكذلك من خلال مشاركته في مختلف الندوات، المعارض، التظاهرات، الأنشطة والفعاليات التي تهدف لخدمة المجتمع سعيا منه لتحسين صورته الإيجابية في ذهن العميل، كما يعمل على تعزيز علاقاته مع عملائه باستخدام وسائل التواصل المختلفة.

3. تنشيط المبيعات: حصل البعد على موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.761، وانحراف معياري بلغ 0.776، إذ أكد أفراد العينة المبحوثة أن البنك حريص على تنشيط مبيعاته والترويج لخدماته بتقديمه عروض تتفوق على منافسيه، كما أنه بتخفيضه لأسعار العمولات والفوائد على خدماته المقدمة يحفز العملاء على التعامل معه، فالعينة تجمع على أنه يزداد اهتمامها بالبنك إذا كانت عروضه مميزة وجذابة.

4. البيع الشخصي: يوضح الجدول أن المعدل العام لهذا البعد قدر بـ 3.763 بدرجة إستجابة عالية، وانحراف معياري 0.744، مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي، ومن خلال النتائج يتضح أن إجابات أفراد العينة اعتبرت أن مندوب البيع للبنك يقوم بتوضيح مميزات الخدمات للزبائن، كما أنه على دراية برغبات وحاجات العملاء المختلفة، نظرا لإملاكه القدرة على إقناع الزبائن بالخدمة.

5. التسويق المباشر: إجابات أفراد العينة حول هذا البعد تقع عند مستوى موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.692 وانحراف معياري 0.798، فقد أكد أفراد العينة أن المطبوعات والمنشورات التي يقدمها البنك مفيدة في التعرف على خدماته وعروضه الجديدة، وأن البنك يهتم بإنشغالات واقتراحات وشكاوي الزبائن.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول متغير الصورة الذهنية

الجدول 4 : تحليل الإجابات نحو أبعاد الصورة الذهنية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الاتجاه
البعد المعرفي	3.779	0.800	مرتفعة	موافق
البعد العاطفي	3.952	0.598	مرتفعة	موافق
البعد السلوكي	3.684	0.868	مرتفعة	موافق
المحور ككل	3.805	0.616	مرتفعة	موافق

المصدر: تم إعداده من طرف الباحثين وفقا لمخرجات spss 25

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محور الصورة الذهنية قد قدر بـ 3.805 والانحراف المعياري بـ 0.616، مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن المتوسط الحسابي. والنتائج كالتالي:

1. البعد المعرفي: بلغ المتوسط الحسابي 3.779 وبانحراف معياري قدره 0.800، وبهذا فهو يقع في درجة موافقة عالية، إذ أكد أفراد العينة أن البنك يعمل على متابعة التطورات في مجاله كما يقوم بتأهيل موظفيه، لتقديم خدمات ملائمة مما يجعل العملاء يثقون في البنك وخدماته.

2. البعد العاطفي: كان المعدل العام لفقرات المحور 3.952 وبانحراف معياري 0.598، وهو يقع عند مستوى موافقة بدرجة مرتفعة، حيث أكد أفراد العينة أنه عند تعاملهم مع البنك يتكون لديهم شعور بالرضا والإرتياح، وأنهم يتذكرون الجوانب الإيجابية للبنك وخدماته عند التحدث عنه.

3. البعد السلوكي: بلغ المتوسط الحسابي 3.684 وبانحراف معياري 0.868، عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، حيث يتضح رأي العينة حول مدى اهتمام وحرص موظفي البنك على تلبية حاجيات الزبون للحصول على رضاهم كان موافق بدرجة مرتفعة، بالإضافة إلى أنهم يعتبرون أن المعلومات التي يتيحها البنك عبر شبكات التواصل الإجتماعي قد شكلت لديهم إنطباع إيجابي حول البنك وخدماته، كما أكد أفراد العينة على رغبتهم في استمرارية التعامل مع البنك مستقبلا.

ثالثا: اختبار الفرضيات

قبل إختبار فرضيات الدراسة لابد من التأكد من إعتدالية البيانات وتوزيعها الطبيعي.

الجدول 5: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogrov -Smirnov

المحور	قيم الإختبار z	الدالة المعنوية sig
الإتصال التسويقي	0.046	*0.200
الصورة الذهنية	0.054	*0.200
الإستبيان ككل	0.037	*0.200

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على نتائج spss 25

يظهر الجدول أن قيمة الإختبار للإستبيان 0.037، بينما بلغت 0.046 لمحور الإتصال التسويقي، وقيمة الإختبار لمحور الصورة الذهنية $z = 0.054$ عند معنوية 0.200، وبما أن مستوى المعنوية يفوق 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء مختلف الإختبارات المعلمية عليها.

الجدول 6: نتائج اختبار t- test للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
محقة	3.683	221	47.274	0.000

المصدر: تم إنجازه بالإعتماد على نتائج برنامج spss 25

تظهر النتائج أن قيمة t المحسوبة بلغت 47.274 عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: أن واقع استخدام الإتصال التسويقي في البنوك محل الدراسة مقبول من وجهة نظر عملائها، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى تبني البنوك محل الدراسة لأدوات الإتصال التسويقي الرقمي من وجهة نظر عملائها مستواه مقبول، والذي بلغ قيمته 3.683 ليقع في مجال الموافقة بدرجة عالية.

الجدول 7: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بمصفوفة الارتباط بيرسون

أبعاد الصورة الذهنية	أبعاد الإتصال التسويقي	الإعلان الإلكتروني	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	التسويق المباشر
البعد المعرفي	معامل الارتباط	0.564	0.668	0.635	0.669	0.763
	sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
البعد الوجداني	معامل الارتباط	0.531	0.559	0.489	0.475	0.644
	sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
البعد السلوكي	معامل الارتباط	0.489	0.505	0.524	0.456	0.509
	sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
المحور ككل	معامل الارتباط	0.646	0.708	0.680	0.632	0.778
	sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط طردي موجب متوسط إلى قوي بين كل من أبعاد الإتصال التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000، حيث أعلى معامل ارتباط 0.778 بين التسويق المباشر والصورة الذهنية، وهو معامل قوي، يليه المعامل 0.708 الذي يربط بين بعد العلاقات العامة والصورة الذهنية ككل، ثم المعامل 0.680 بين بعد تنشيط المبيعات والصورة الذهنية، وهو ارتباط طردي متوسط، يليه المعامل 0.646 الذي يربط بين بعد الإعلان والمتغير التابع، وهو ارتباط طردي متوسط، وأخيرا أقل معامل ارتباط بين بعد البيع الشخصي والصورة الذهنية 0.632، وهو معامل ارتباط طردي موجب متوسط، عند مستوى دلالة 0.000. بناء على ماسبق يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتصال التسويقي الرقمي والصورة الذهنية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لدى عملاء البنوك قيد الدراسة.

الجدول 8: اختبار الفرضية الثالثة باستخدام الإنحدار الخطي البسيط

الفرضيات	أبعاد	معامل	معامل	معامل	قيمة T	قيمة F	مستوى
	المتغير المستقل	الإنحدار	الارتباط	التحديد	المحسوبة	المحسوبة	الدلالة
الفرعية	الإعلان	0.578	1.596	0.646	0.417	12.549	157.470
	العلاقات العامة	0.787	0.793	0.708	0.501	14.858	220.757
	تنشيط المبيعات	0.539	1.777	0.680	0.462	13.744	188.893
	البيع الشخصي	0.523	1.837	0.632	0.399	12.093	146.244
	التسويق المباشر	0.600	1.590	0.778	0.605	18.364	337.223
الرئيسية	الاتصال التسويقي	0.835	0.656	0.816	0.665	20.918	437.56

المصدر: من إنجاز الباحثين اعتمادا على برنامج spss 25

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يظهر أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.816 مما يدل على وجود علاقة إرتباطية موجبة وقوية بين أبعاد الاتصال التسويقي مجتمعة والصورة الذهنية، كما بلغ معامل التحديد 0.665 وهو يدل على أن 66.5% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية كانت نتيجة لأبعاد الاتصال التسويقي الرقمي مجتمعة، وهو تغير كبير يفسر العلاقة القوية بين المتغيرين، أما النسبة الباقية 33.5% فتعود لمتغيرات خارج نموذج الدراسة، وكانت القابلية التفسيرية لنموذج الإنحدار كمايلي: 41.7 % من التغير في الصورة الذهنية تعود للإعلان الإلكتروني، 50.1% من التغير في الصورة الذهنية تعود إلى العلاقات العامة، 46.2% من التغير في الصورة الذهنية تعود إلى تنشيط المبيعات، 39.9% من التغير في الصورة الذهنية تعود للبيع الشخصي، 60.5% من التغير في الصورة الذهنية تعود للتسويق المباشر، أما بالنسبة لقيمة F فقد سجلت 437.56 بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يؤكد معنوية الأثر. من النتائج السابقة يتم رفض الفرضيات الصفرية وتقبل الفرضيات البديلة الموالية: (الرئيسية والفرعية)

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية في الصورة الذهنية لدى العملاء قيد الدراسة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ لـ (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة. وتصبح معادلة الإنحدار كمايلي:

$$Y = 0.656 + 0.835 X$$

حيث: X : الإتصال التسويقي الرقمي و Y: الصورة الذهنية

- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الجدول 9: نتائج اختبار T-test للعلاقة بين المتغيرين وفقا للجنس

الدرجة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	المتغير المستقل
إناث	129	3.777	0.589	0.348	0.746	0.05	220	المتغير التابع:
ذكور	93	3.805	0.571				201.836	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS 25

تظهر النتائج أعلاه أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور، ويتمثل عدد الإناث 129 بمتوسط حسابي قدره 3.777، وانحراف معياري 0.589، أما عدد الذكور فقدر بـ 93 بمتوسط حسابي قدره 3.805 وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث، وانحراف معياري 0.571، كما أن قيمة المعنوية بلغت 0.746 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

وعليه يتم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين وجهات نظر أفراد العينة حول مدى تأثير الإتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير الجنس.

الجدول 10: نتائج اختبار تحليل التباين للعلاقة بين المتغيرين تبعا للعمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	المتغير المستقل:
بين المجموعات	0.685	2	0.342	0.901	0.408	المتغير التابع:
داخل المجموعات	83.227	219	0.380			العمر
المجموع	83.912	221				

المصدر: تم إعداده وفقا لنتائج SPSS 25

من خلال النتائج أعلاه يتضح أن قيمة F المحسوبة بلغت 0.901 عند درجة حرية 221، وبمستوى دلالة 0.408 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05، ومنه يتم رفض الفرض البديل وقبول الفرض الصفري

الذي مفاده أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين وجهات نظر أفراد العينة حول مدى تأثير الإتصال التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير العمر.

الخاتمة:

إن الاتصال التسويقي الرقمي يتجاوز كونه مجرد أداة ترويجية ليصبح عنصرا أساسيا في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك. فمن خلال تبني استراتيجيات محتوى مبتكرة والتفاعل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية، يمكن للبنوك جذب عملاء جدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين. ومع تطور التكنولوجيا المستمر، ستصبح هذه الأدوات الرقمية أكثر تأثيرا، مما يفرض على البنوك الإستثمار بحكمة في هذا المجال لضمان الحفاظ على مكانتها التنافسية وتعزيز صورتها الإيجابية في أعين العملاء.

مناقشة النتائج:

- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة إناث من فئة الشباب ومتحصلين على دراسات عليا، وموظفين.
- بمقارنة المتوسطات الحسابية لعناصر الإتصال التسويقي، يظهر أن البنوك قيد الدراسة تولي إهتماما بالغ الأهمية بالعلاقات العامة والإعلان على حد سواء في المرتبة الأولى من حيث التأثير في الصورة الذهنية، ويليهما البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في المرتبة الثانية وأخيرا التسويق المباشر؛
- أظهر معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة أن التسويق المباشر له أكبر معامل ارتباط مع الصورة الذهنية والذي بلغ 77.8%، وتليه العلاقات العامة بمعدل 70.8% ثم تنشيط المبيعات بـ 68%، ثم الإعلان الإلكتروني فالبيع الشخصي بمعدي ارتباط 0.646، 0.632 على التوالي.
- هناك أثر إيجابي لعناصر مزيج الإتصال التسويقي مجتمعة على الصورة الذهنية للبنوك بنسبة تقدر بـ 66.5% من وجهة نظر العملاء محل الدراسة.
- أظهرت النتائج أن واقع استخدام وتبني البنوك محل الدراسة لمفهوم الإتصالات التسويقية مقبول جدا.
- بينت النتائج عدم وجود أي فروق لوجهات نظر أفراد العينة حول أثر أبعاد الإتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للبنوك ترجع للفئات العمرية أو الجنس.

التوصيات:

- إستنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم المقترحات التالية:
- على البنوك إيلاء المزيد من الإهتمام بالتنسيق بين عناصر الإتصال التسويقي نظرا لكونه حلقة وصل بينها وبين جمهورها؛
- الإهتمام بتحديث المعلومات على موقع البنك الإلكتروني الخاص به والتواصل مع الزبائن والرد على إنشغالاتهم بصورة مستمرة؛
- ضرورة إهتمام البنوك بإقامة دورات تدريبية تكوينية لتأهيل موظفيها باستمرار، لإضافة للإهتمام بشكاوي وإقتراحات الزبون ومستوى تطلعاتهم مما يساهم في تحسين دودة الخدمات المقدمة؛
- الإستفادة من تجارب الدول المتطورة في مجال الخدمات البنكية لمواكبة التطور المذهل والإستفادة من التكنولوجيا الرقمية؛
- حرص إدارة البنك على التنوع في وسائل وأساليب تواصلها مع عملائها لجذبهم وخلق الولاء لديهم وتعزيز رضاهم؛
- ضرورة تكوين موظفي البنوك لتجديد وتطوير معارفهم في عملية تقديمهم للخدمات المصرفية، وأساليب تواصلهم مع الزبائن وزيادة التفاعل معهم، مما يساهم في تحسين الصورة الإيجابية التي يحملها الزبون عن البنك وخدماته.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: الكتب

- Kotler Philip, Keller Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, 13th edition, New Jersey ,2009.

ثانيا: الرسائل والمذكرات

- قريشي خولة، أثر الإتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري، دراسة ميدانية لعينة زبائن الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2022.

ثالثا: المقالات

- بوشنافة أحمد، مهدي لطيفة، الاتصالات التسويقية وأهميتها في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة جامعة التكوين المتواصل، 2017، العدد3، ص ص: 217- 247.
- بوهالي قواجلية، دور تدريب رجال البيع الشخصي في خلق الميزة التنافسية لمؤسسات الإيواء السياحي بالشرق الجزائري، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 23، العدد 1، 2023.
- حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن الغذائية بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد5، العدد3، 2022.
- خنتار نوال، عبد الله قلش، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، د مجلد، العدد 21، 2019.
- سماري سعد الدين، عيواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد2، 2022.
- فرداس أسماء، منصوري رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة أوريدو، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد7، العدد1، 2022.
- قادم جميلة، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد1، 2022.
- مرابطي عبد القادر، كشكوش بومدين، الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 9، العدد 1، 2023.
- مراكشي عبد الحميد، علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العامل التوكيدي، دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد7، 2018.
- مرفت عبد الحميد، فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية للمنظمات الخدمية في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية لها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، 2022.
- نجيمي عيسى، كويل مراد، أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، دراسة حالة علامة صومام، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18، العدد 30، 2022.

- هادفي تركية، عمامرة ياسمين، دور أدوات الإتصالات التسويقية في تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا، دراسة متعاملي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تنبسة، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد1، 2021.