



جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم المالية والمحاسبة

الرقم التسلسلي:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: مالية ومحاسبة

ماستر تخصص: مالية مؤسسة

المذكورة موسومة بـ:

دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات
المصرفية دراسة بحوثية من عملاء مصرف السلام الجزائر

تحت إشراف:

من إعداد الطالب:

- أ.د. حنان دريد

- تقي الدين جابري

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
حسام مسعودي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
حنان دريد	أستاذ	مشرفا ومقررا
سارة عزازية	أستاذ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2024-2025

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية، مع التركيز على مصرف السلام -الجزائر كنموذج تطبيقي. وجاءت الدراسة استجابة للتطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية، وما فرضته من تحولات في أساليب التواصل التسويقي للمؤسسات المالية، خاصة في ظل المنافسة القوية في القطاع المصرفي الجزائري.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان وجه إلى عينة مكونة من 110 فردا من متعملي مصرف السلام -الجزائر، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي وكل من أبعاد الصورة الذهنية، حيث كان تأثير الإعلان الرقمي واضحا على إدراك العملاء للخدمات، وتميز المصرف، وكذلك في بناء شعور بالثقة والانتماء العاطفي والولاء السلوكي، وإن كان بدرجات متفاوتة.

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من أبرزها ضرورة تطوير استراتيجية رقمية شاملة تتسم بالتنوع والابتكار، بما يضمن تعزيز صورة المصرف لدى الجمهور المستهدف، وزيادة ارتباطهم به في بيئة مصرفية تزداد فيها تحديات التميز والاستمرارية.

كلمات مفتاحية: الإعلان الرقمي، الصورة الذهنية، الخدمات المصرفية، مصرف السلام -الجزائر.

Abstract:

This study aimed to analyze the role of digital advertising in enhancing the brand image of banking services, with a particular focus on Al Salam Bank – Algeria as a case study. The research emerged in response to the rapid developments in digital technologies and the transformations they have brought to marketing communication strategies within financial institutions, especially in the highly competitive Algerian banking sector.

The study adopted the descriptive-analytical methodology. A questionnaire was designed and distributed to a sample of 110 clients of the bank. Data was analyzed using the SPSS statistical software. The findings revealed a statistically significant relationship between digital advertising and all dimensions of the brand image. The impact of digital advertising was evident in customers' awareness and understanding of the bank's products and services, its distinct market presence, as well as in fostering trust, emotional attachment, and behavioral loyalty—though these effects varied in degree.

The study offered several recommendations, most notably the need for the bank to develop a comprehensive digital strategy characterized by innovation and diversity. Such a strategy would help to further strengthen the bank's image among its target audience and enhance customer engagement in an increasingly competitive financial environment.

Keywords: Digital Advertising, Brand Image, Banking Services, Al Salam Bank – Algeria.

شكر وعرافان



بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله أولا وآخرا، ظاهرا وباطنا، حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما يحب ربنا ويرضى، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وله المنة والفضل في كل وقت وحين، أسبغ علي نعمه ظاهرة وباطنة، ووفقني لإتمام هذه الدراسة، وأسأله سبحانه أن يجعلها خالصة لوجهه الكريم، وأن يجعلها في ميزان حسناتي يوم لا ينفع مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم.

وأستشهد بحديث رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا إلى الجنة"، فأسأل الله أن يجعل هذا الجهد بابا من أبواب القرب منه، وأن يكتب لي به رفعة في الدارين.

وبعد شكر الله عز وجل، لا يسعني إلا أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير والعرافان إلى أستاذتي المشرفة الدكتورة حنان دريد، التي كانت خير سند وموجه، لما بذلته من جهد وتوجيهات قيمة ودعم متواصل خلال مراحل إعداد هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر والعرافان لجميع أستاذتي الأفاضل الذين رافقوني وعلموني طوال سنوات الدراسة، وتركوا في نفسي بصمة لا تنسى، فلكم مني كل التقدير والامتنان، وأسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء، وأن يجعل علمكم وعملكم في ميزان حسناتكم.





إهداء

إلى من لا تقبل الأعمال إلا بإخلاصها له، إلى من إن أخلص له العمل رفع صاحبه وأجزل له الأجر والثوبة،

إلى الله سبحانه وتعالى، أهدي هذا العمل المتواضع، سائلا إياه أن يتقبله خالصا لوجهه الكريم، وأن يجعله في ميزان حسناتي، وأن يرفعني به في الدنيا والآخرة.

إلى أمي الحبيبة، نبض القلب ورفيقة الدعاء، التي سهرت وربت وضحت، ودفعني لأكمل مشواري، فكان رضاها النور الذي أنار طريقي...

وإلى أبي رحمه الله، الذي علمني الرجولة والصبر والصدق، وغرس في حب العلم والنجاح، أسأل الله أن يجعله في عليين، وأن يجزه عني خير الجزاء.

إلى جدتي الغالية، التي كانت لي أما ثانية، ومسكنا للطمأنينة، وسندا معنويا حقيقيا خلال هذه الدراسة، جزاها الله عني خير الجزاء.

إلى مشايخي الكرام الذين علموني القرآن وزرعوا في قلبي نوره، وعلى رأسهم شياخي الفاضل الشيخ أيوب، الذي كان لي قدوة في الحفظ والتلاوة، أسأل الله أن يوفقه ويبلغه مقاصده، وأن يجعل جهده في ميزان حسناته.

إلى أصدقائي الأعزاء: الرئيس، أيمن، ياسين، علي، المعتز بـ الله، وعبد المعز، رفقاء الدرب، من خففوا عني عناء الطريق، وبثوا في روح المثابرة، شكرا لوجودكم الصادق والداعم.

إلى زملائي وزميلاتي في القسم، من شاركوني مقاعد الدراسة وذكريات لا تنسى، كنتم عوننا وسندا، ولكم من القلب أصدق الدعاء بالتوفيق والنجاح.

لكم جميعا... أهدي هذا العمل، عربون وفاء وامتنان.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	شكر وعرفان	
.....	إهداء	
II	فهرس المحتويات	
V	فهرس الأشكال	
VI	فهرس الجداول	
VII	قائمة الملاحق	
ب	مقدمة	
2	الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد	
3	المبحث الأول: ماهية الإعلان الرقمي	
3	المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإعلان الرقمي	
16	المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان الرقمي ومنصاته	
19	المطلب الثالث: آلية الإعلان الرقمي ومقياسه	
22	المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للخدمات المصرفية	
22	المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية	
25	المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها	
30	المطلب الثالث: عوامل وخطوات بناء الصورة الذهنية	
33	المبحث الثالث: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية	
34	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية	
40	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	
44	المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	
46	خلاصة الفصل الأول	
48	الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام - الجزائر	
48	تمهيد	
49	المبحث الأول: واقع تطبيق الإعلان الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام - الجزائر	
49	المطلب الأول: تقديم مصرف السلام - الجزائر	
53	المطلب الثاني: واقع الإعلان الرقمي في مصرف السلام - الجزائر	

المطلب الثالث: تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية للمصرف من خلال الإعلان الرقمي	63
المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	67
المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية.....	67
المطلب الثاني: أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها	68
المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.....	82
خلاصة الفصل الثاني	90
خاتمة	91
قائمة المراجع.....	97



فهرس الأشكال والجداول والملاحق

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1): إعلانات لبطاقة ائتمان تجارية لـ nerdwallet 8
- الشكل رقم (2): مثال عن إعلانات العرض الثابت 8
- الشكل رقم (3): مثال عن إعلانات العرض المصورة 9
- الشكل رقم (4): مثال عن إعلانات عرض الفيديو 10
- الشكل رقم (5): مثال عن إعلانات البريد الإلكتروني 11
- الشكل رقم (6): مثال عن إعلانات موقع فيسبوك 12
- الشكل رقم (7): مثال عن إعلانات موقع تويتر 12
- الشكل رقم (8): مثال عن إعلانات موقع يوتيوب 13
- الشكل رقم (9): مثال عن إعلانات موقع انستجرام 14
- الشكل رقم (10): حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي عالميا (مليار دولار) 16
- الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لخلية التسويق والاتصال 52
- الشكل رقم (12): مثال عن إعلان رقمي ثابت لمصرف السلام الجزائري 55
- الشكل رقم (13): مثال عن إعلان رقمي ثابت للمصرف 56
- الشكل رقم (14): مثال عن إعلان رقمي ثابت للمصرف 58
- الشكل رقم (15): مثال عن إعلان ثابت للمصرف 59
- الشكل رقم (16): مقتطفات عن إعلان فيديو للمصرف 61
- الشكل رقم (17): مقتطفات عن إعلان فيديو للمصرف 62
- الشكل رقم (18): نموذج الدراسة 83

فهرس الجداول

الجدول رقم (1): الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....	45
الجدول رقم (2): تطور متابعي المصرف على مواقع التواصل الاجتماعي.....	64
الجدول رقم (3): مقياس الاستبيان.....	70
الجدول رقم (4): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)	70
الجدول رقم (5): خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس	71
الجدول رقم (6): خصائص عينة الدراسة من حيث العمر	71
الجدول رقم (7): خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي	72
الجدول رقم (8): خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة.....	72
الجدول رقم (9): هل أنت أو كنت عميلا لدى مصرف السلام؟.....	73
الجدول رقم (10): مدة التعامل مع مصرف السلام الجزائر	73
الجدول رقم (11): مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح.....	74
الجدول رقم (12): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الإعلان الرقمي	74
الجدول رقم (13): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد المعرفي	77
الجدول رقم (14): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد الإدراكي	78
الجدول رقم (15): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد العاطفي	79
الجدول رقم (16): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد السلوكي	80
الجدول رقم (17): التحليل الوصفي للجزء الخاص بالصورة الذهنية للخدمة المصرفية.....	81
الجدول رقم (18): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.....	83
الجدول رقم (19): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى.....	85
الجدول رقم (20): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية	86
الجدول رقم (21): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة.....	87
الجدول رقم (22): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة.....	88
الجدول رقم (23): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية.....	89

فهرس الملاحق

- الملحق رقم (1): عبارات استبيان.....103
- الملحق رقم (2): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)108
- الملحق رقم (3): التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة.....109
- الملحق رقم (4): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور الإعلان الرقمي.....110
- الملحق رقم (5): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور الصورة الذهنية.....112
- الملحق رقم (6): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.....114
- الملحق رقم (7): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى.....115
- الملحق رقم (8): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية.....115
- الملحق رقم (9): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة.....116
- الملحق رقم (10): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة.....117
- الملحق رقم (11): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرئيسية.....117



مقدمة

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولا جذريا في طبيعة النشاطات التسويقية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة، مدفوعا بثورة التكنولوجيا الرقمية وتطور وسائل الاتصال، مما فرض على المؤسسات، بمختلف أنواعها، إعادة النظر في آليات تواصلها مع جمهورها، والبحث عن سبل جديدة وأكثر فعالية في إيصال رسائلها، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. وفي خضم هذا التغير العميق، برز الإعلان الرقمي كأداة محورية في المنظومة التسويقية الحديثة، لما يتيح من مزايا متعددة مثل الدقة في الاستهداف، التفاعلية، قلة التكلفة، وسرعة الانتشار، مقارنة بالإعلانات التقليدية.

في هذا السياق، لم يعد الإعلان الرقمي يقتصر على مجرد الترويج للسلع والخدمات، بل أصبح يلعب دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، أي ذلك الانطباع المتكون لدى الأفراد عن هوية المؤسسة، قيمها، جودة خدماتها، مدى تميزها ومصداقيتها. ويكتسب هذا المفهوم أهمية خاصة في القطاع المصرفي، الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والانطباعات الإيجابية لبناء علاقات طويلة الأمد مع المتعاملين، وخاصة في البنوك الإسلامية التي تسعى إلى تقديم خدمات مالية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية. ويطلق على تلك الانطباعات مفهوم الصورة الذهنية، فهي ليست مجرد فكرة عابرة في ذهن العميل، بل هي خلاصة ما يراه، ويسمعه، ويشعر به عند التعامل مع المؤسسة، بل إنها تلعب دورا كبيرا في قرارات الشراء، الولاء، والتوصية بالعلامة التجارية. وبالتالي، فإن نجاح أي مؤسسة، لا سيما في القطاع المصرفي، يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرتها على تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى عملائها، وهو ما يمكن أن يتحقق جزئيا من خلال توظيف إستراتيجيات إعلانية رقمية فعالة ومدرسة.

ويعد مصرف السلام -الجزائر- من بين أبرز المصارف الإسلامية في الجزائر التي تبنت توجهها واضحا نحو الرقمنة والتوسع في أدوات الإعلان الرقمي، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات المصرفية والمنصات الإلكترونية، بهدف تعزيز تواجده في السوق المحلي وزيادة وعي الجمهور بخدماته. ومع ذلك يبقى من الضروري تقييم مدى فعالية هذه الجهود في التأثير على صورة المصرف لدى المتعاملين.

أولا: إشكالية الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوك العملاء، أصبحت المؤسسات المصرفية ملزمة بتبني أدوات رقمية حديثة في التواصل والتسويق، وعلى رأسها الإعلان الرقمي، لما له من أثر مباشر على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الإعلان الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى متعاملي

مصرف السلام -الجزائر؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية

في ظل اشكالية الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.
- هل يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.
- هل يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.
- هل يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر. وتتدرج ضمنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر.

رابعا: أهداف الدراسة

- تحليل دور الإعلانات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات المصرفية، من خلال فهم طبيعة العلاقة بين أدوات الإعلان الرقمي ومدى تأثيرها على إدراك العملاء وانطباعاتهم تجاه المصرف.

- المساهمة في إثراء الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة باستخدام الوسائل الرقمية في المجال المصرفي، وتقديم نتائج يمكن أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في تطوير استراتيجيات التسويق المصرفي.
- تحليل واقع استخدام الإعلان الرقمي في مصرف السلام -الجزائر، وتحديد الأدوات والمنصات الرقمية التي يعتمد عليها المصرف في حملاته الإعلانية.
- قياس تأثير الإعلان الرقمي على الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية لدى متعملي المصرف، وخاصة الجوانب المعرفية، الإدراكية، العاطفية والسلوكية.
- استكشاف مدى وعي العملاء بمحتوى الإعلانات الرقمية للمصرف، ومدى إسهامها في تحسين إدراكهم لنوعية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- تحديد العلاقة بين فعالية الإعلان الرقمي ومستوى ولاء العملاء، ومدى استعدادهم للتوصية بالمصرف أو الاستمرار في التعامل معه.
- تقديم توصيات عملية للمصرف حول تحسين إستراتيجيات الإعلان الرقمي، بما يضمن تعزيز صورته الذهنية وترسيخ موقعه التنافسي في السوق المصرفي الجزائري.

خامسا: أهمية الدراسة

تعد هذه الدراسة ذات أهمية بالغة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، فهي تساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلان الرقمي والصورة الذهنية، من خلال التركيز على أحد المصارف الإسلامية الرائدة في الجزائر، كما توضح العلاقة بين أدوات الإعلان الرقمي وأبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، مما يساعد على فهم أعمق لسلوك العملاء. أما من الناحية التطبيقية، فتوفر الدراسة تشخيصا دقيقا لواقع الإعلان الرقمي في مصرف السلام - الجزائر، وتمكن القائمين على التسويق فيه من تطوير استراتيجيات اتصالية فعالة، كما تقدم توصيات عملية قابلة للتطبيق تساهم في تحسين الانطباع العام وتعزيز ولاء العملاء، بما يخدم المصرف ويزيد من تنافسيته في السوق المالي الجزائري.

سادسا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تحديد التأثير والعلاقة بين المتغيرين، المتغير المستقل والمتمثل في الإعلان الرقمي بمختلف أنواعه خصائصه أما المتغير التابع المتمثل في أبعاد الصورة الذهنية للخدمة المصرفية.

الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء مصرف السلام -الجزائر.

الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة الميدانية خلال السنة الجامعية 2024-2025، أما فيما يتعلق بالإطار النظري للدراسة فقد تم تأصيله وفق التطور التاريخي لكل منها.

سابعاً: منهج الدراسة

بغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة ومحاولة إختبار صحة الفرضيات سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يقوم المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع من خلال وصفها وصفاً دقيقاً، وهو ما سيتم إعتماده في دراسة متغيرات الدراسة لوضع إطار نظري يتوافق والدراسة الحالية، ويعبر عنها كمياً وكيفياً، ويقوم المنهج التحليلي على التفسير والتحليل وصولاً إلى حقائق الظروف القائمة وبالتالي تطويرها وتحسينها، بالإضافة إلى تحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة، وذلك لتفسيرها وفهمها للوصول إلى الاستنتاجات حول واقع الظاهرة المدروسة، وهو ما سيتم اعتماده في الفصل التطبيقي، حيث سيتم توزيع استمارة استبيان على عينة من عملاء مصرف السلام - الجزائر لمعرفة توجهات إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الدالة على متغيرات الدراسة، ومن ثم تحليلها ودراستها باعتماد البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية SPSS، لمعرفة مدى تأثير الإعلان الرقمي على كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام -الجزائر.

ثامناً: هيكل الدراسة

وفقاً لأهداف الدراسة والفرضيات الموضوعية سيتم تقديم هذا البحث على النحو التالي:

الفصل الأول: الذي هو بعنوان الإطار النظري لمتغيرات الدراسة من خلال التطرق إلى المفهوم، الخصائص الأهمية، أنواع ومقاييس الإعلان الرقمي، أبعاد ومؤشرات الصورة الذهنية للخدمات المصرفية، هذا ما سيتم في المبحث الأول والثاني، أما في المبحث الثالث فسيتم عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان الرقمي، والصورة الذهنية للخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: الذي هو بعنوان دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية لمصرف السلام -الجزائر سيتم التطرق فيه إلى واقع تطبيق الإعلان الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات المصرفية في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني تم عرض الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية من خلال عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

تاسعاً: صعوبات الدراسة

- قلة المراجع خاصة منها المتعلقة بالإعلان الرقمي.
- قلة المعلومات في الجانب التطبيقي المقدم من طرف البنك.
- صعوبة توزيع الاستبيان على عملاء المصرف.



الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

يعد الإعلان الرقمي من الأدوات الحديثة والفعالة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، لا سيما في القطاع المصرفي الذي يشهد تنافسا متزايدا في بيئة رقمية متسارعة. فالإعلانات الرقمية، عبر منصاتها المتعددة كوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، تتيح للمصارف فرصة فريدة للتواصل مع العملاء بطريقة مخصصة، فورية، وتفاعلية. من خلال الإعلان الرقمي، تستطيع البنوك تسويق خدماتها بطريقة تتسم بالشفافية والابتكار، مما يعزز الثقة والولاء لدى العملاء. كما تسهم الإعلانات الرقمية في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور حول جودة الخدمات المصرفية، مدى تطورها، وقربها من احتياجات العملاء. ولدراسة ذلك توجب التطرق إلى المباحث التالية:

- الإطار النظري للإعلان الرقمي؛
- الإطار النظري للصورة الذهنية للخدمات المصرفية؛
- الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية.

المبحث الأول: الإطار النظري للإعلان الرقمي

الإعلان الرقمي هو من دعايات التسويق الأهم بالوقت الحالي، إذ أنه يعتمد بشكل كلي على الانترنت في الوصول لجمهوره بوسائل أكثر تفاعلية. ومع تسارع وتطور التكنولوجيا واستخدام العديد من الأجهزة الذكية، فقد تحول الإعلان الرقمي إلى أحد المكونات الأساسية للمؤسسات. وهذا يساعدها على رفع العلامة التجارية والبيع والترويج والتواصل المباشر مع الزبائن. لذا سيتم دراسة هذا المفهوم من خلال المطالب الآتية:

➤ مفهوم ونشأة الإعلان الرقمي؛

➤ استراتيجيات الإعلان الرقمي ومنصاته؛

➤ آلية الإعلان الرقمي ومقياسه.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الإعلان الرقمي

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية في مجال الاتصال والتسويق بفعل الثورة الرقمية والتطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي غير من أساليب تفاعل المؤسسات مع جمهورها. ومن بين أبرز هذه التغيرات، برز الإعلان الرقمي كوسيلة حديثة وفعالة للترويج للمنتجات والخدمات، متجاوزا في تأثيره الإعلان التقليدي من حيث الانتشار، والتخصيص، والتفاعل المباشر. فقد أصبحت المؤسسات، بما فيها المصارف، تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية المختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وتطبيقات الهاتف الذكي لإيصال رسائلها الإعلانية بطرق أكثر ابتكارا وجاذبية. وفي ظل هذا التحول، تبرز الحاجة إلى فهم ماهية الإعلان الرقمي، خصائصه، وأدواته، ومدى قدرته على التأثير في سلوك وتصورات الجمهور.

أولاً: تعريف الإعلان الرقمي

الإعلان لغة، جاء في لسان العرب (علن): العلان والمعلانة والإعلان: المجاهرة. على الأمر يعلن علونا ويعلن وعلن يعلن علنا وعلانية فيهما إذا شاع وظهر، وجاء في المعجم الوسيط: الإعلان إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها.

أما اصطلاحاً: فهو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، وهو وسيلة غير شخصية يراد منه حث الناس على شراء سلع أو طلب خدمات أو التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

وفيما يخص مصطلح الرقمي فلغة هو الرقم ويعني الخط الغليظ والعلامة والختم وما يكتب على الثياب وغيرها من أثمانها وكل ثوب يرقم أي وشي برقم معلوم حتى صار علما وضرب مخطط من الوشي وجاء بالرقم الكثير، وفي علم الحساب هو الرمز المستعمل للتعبير عن أحد الأعداد البسيطة وهي الأعداد التسعة الأولى والصفر 123456789 والصفر.

واصطلاحاً يعرف الإعلان الرقمي بأنه وسيلة إبداعية مبتكرة تعتمد على قدرات ذهنية تحتضن أفكاراً خصبة تحمل رسالة هادفة ترتقي إلى مستوى القائمين والمتعالين معه.¹

والإعلان الرقمي هو "إستخدام تقنيات الحاسوب والانترنت كفنون التصوير والكرافيك واللون لتصوير وتصميم خصائص المنتجات الكترونياً بأبعاد ثلاثية غاية في الاتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الاعلانية فورية"، فهو "يمتلك القدرة على استخدام الوسائط المتعددة وهي التي تضم تكنولوجيا مختلفة للعرض مثل الرسوم المتحركة والصور والصوت والفيديو والنصوص"، مما يساعد على جذب المتلقي لمشاهدة الاعلان فهو يتيح امكانية رؤية السلعة أو الخدمة بوضوح وبشكل واقعي "فكل ما يريده الافراد من الأنشطة الترويجية هو حصولهم على المعلومات عن السلع والخدمات ولهذه المعلومات الأثر الفاعل في قيام الفرد بالشراء". فالهدف الرئيسي من الاعلان هو حث المتلقي على الاقتناع بالسلعة أو الخدمة او الفكرة، لذا فالأساليب والتقنيات التي يتمتع بها الاعلان الرقمي (كالصور ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد والحيل والمؤثرات الصوتية والصورية جعلته فعالاً جداً في التأثير على المتلقي) إذا ما أحسن المصمم توظيفها بشكل جيد في الاعلان".

فإعلان الانترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص، فالنص مثلاً يجب أن يكون رشيقاً وبارزاً ومثيراً للانتباه والاهتمام ودافعاً لاتخاذ اجراء فوري، فعندما يكون الاعلان جذاباً يجعل المتلقي يتفاعل معه ويستجيب له بشكل مباشر وللإعلان الرقمي عدة ميزات تجعله يتفوق على الاعلان في الوسائل التقليدية.²

كما يمكن القول أن الإعلان الرقمي هو شكل من أشكال التسويق والإعلان يستخدم الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات للجمهور. ويشمل أنواع عديدة مثل الإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعديد من أنواع الإعلانات الجرافيكية، وإعلانات الهاتف المحمول الذكي. ويتم إرسال الإعلانات عبر أنظمة برمجية مؤتمتة تعمل عبر العديد من مواقع الإنترنت وخدمات الوسائط.³

والإعلانات الرقمية أيضاً هي شكل من أشكال الإعلان التي تستخدم الوسائط الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف. وتشمل هذه الوسائط مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات

¹ - روى ناظم حسن بخيت، فاطمة لطيف عبد الله، جماليات الفنتازيا في الإعلان الرقمي المعاصر، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، المجلد 31، العدد 3، 2023، ص: 233.

² - نور احمد خماس، م. د صفاء حسن حسين، توظيف الوسائط المتعددة اتصالاً في الاعلان الرقمي، مجلة كلية التربية الأساسية، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، المجلد 34، العدد 100، 2018، ص: 353.

³ - محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد 14، العدد 3، 2023، ص: 49.

المحمولة، والبريد الإلكتروني، والمحتوى المتعلق بالفيديو، وغيرها. أي أن الإعلانات الرقمية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل فعال ومستهدف.¹ وقد عرفه فيليب كوتلر (Philip Kotler) بأنه: استخدام القنوات الرقمية، مثل محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، للترويج للمنتجات والخدمات بهدف جذب العملاء وتعزيز التفاعل معهم.²

ثانياً: نشأة الإعلان الرقمي

كانت بداية التسويق الإلكتروني مع مطلع سنة 1990، مع انطلاق أول محرك بحث ويدعى Archie، حيث ظهر حينها الاستخدام الأول لمصطلح التسويق الإلكتروني، تبعه إطلاق أول إعلان رقمي في تاريخ البشرية سنة 1994 على موقع hotwired.com، في ذلك الوقت لم يكن استخدام الإنترنت غير منتشر بشكل كبير، وكانت الكثير من المواقع الإلكترونية تفكر في كيفية توظيف الإعلان على شبكة الإنترنت.³

حيث بدأ موقع Hotwired بدراسة كيفية الحصول على الأموال من الإعلانات لتقوم بأول إعلان في موقعه الإلكتروني مع شركة T&AT العرض أول بانر Banner إعلاني رقمي، الذي حقق 44% من 100 شخص كمعدل للنقر على الإعلان، وهو يعتبر رقم ممتاز في ذلك الوقت. وأضاف موقع Hotwired في بداية سنة 1995 لخريطة المواقع روابط متباعدة، أما في سنة 1996 كان ابتكار هوت وايرد Hotwired لتصميم إعلان البانر، وفي سنة 1998 وضعت الإعلانات في إطار ثابت، وفي سنة 1998 صممت Hotwired الإعلان بحيث يملأ الشاشة.

وفي سنة 1999 اشترت شركة Lycos الموقع الإلكتروني لشركة Hotwired، وبحلول سنة 2006 باعت شركة ليكوس Lycos موقع Hotwired. وفي يناير 2008 أضيفت ابتكارات جديدة للموقع وحرصت الشركة المالكة للموقع على تغيير الإعلان يوميا، وفي أغسطس 2008 انتقلت ملكية موقع Hotwired واستحوذت عليها شركة Conde Nast، ولكن في الفترة ما بين سنتي 2008-2010 لم يتغير تصميم الموقع، أما سنة 2015 أعيد تصميم جديد بالكامل باستخدام بنية تحتية متطورة.

بعد بدايات موقع Hotwired، انطلقت أيضا شركة ياهو Yahoo في جانفي 1994، ومن بعدها شركة أمازون Amazon في 5 جولية 1994، ثم شركة إيباي Ebay في 3 سبتمبر 1995. وبعد ذلك

¹ - رواي ناصر الخليفي، الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والتربوية، العدد 35، 2024، ص: 148.

² - Digital Marketing Definition By Philip Kotler Dan Armstrong، Froggy Ads - على الموقع الإلكتروني https://froggyads.com/blog/digital-marketing-definition-by-philip-kotler-dan-armstrong-2/#google_vignette

³ - محمد مختار ساطور، مرجع سابق، ص: 50 - 53.

أعلن عن إطلاق الإيميل المجاني لشركة هوتميل Hotmail في 29 ديسمبر 1997. بعدها بدأت المواقع الإلكترونية مثل Yahoo, AOL و Excite باستغلال المساحات الإعلانية في مواقعهم.

مما سبق يتضح أن المعلنون واجهوا مشكلة في نهاية تسعينيات القرن الماضي، لعدم وجود معايير ومساحات محددة للإعلانات في المواقع الإلكترونية، بل كان كل موقع يضع مساحة إعلانية مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى، وهذا يتطلب من المعلن أن يتواصل مع كل موقع إلكتروني للتعرف على سياسات مساحتهم الإعلانية. ولحل هذه المشكلة، تم إنشاء مكتب الإعلان التفاعلي سنة 1996 The Interactive Advertising Bureau - IAB بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان هدفه تنظيم صناعة الإعلانات الرقمية، ووضع الإرشادات والمعايير لتوحيد قياسات مساحات الإعلانات.

مع وصول عدد مستخدمي الإنترنت إلى أكثر من 147 مليون مستخدم سنة 1998، كان الإيميل هو الأداة التسويقية الإلكترونية الأشهر والأكثر تأثيراً ولدت في الوقت ذاته مواقع ومحركات بحث عدة، مثل محرك بحث هوت بوت Hotbot، وانطلاق خدمة أليكسا Alexa التي استحوذت على شركة أمازون Amazon عليها، وولادة أول شبكة اجتماعية، وكانت على الموقع الإلكتروني Sixdegrees.com.

وفي سنة 1998 كان هناك انطلاقة تعد الأهم من نوعها حيث أنشأت شركة جوجل Google، وأطلقت مايكروسوفت Microsoft شبكة MSN، وكذلك أطلقت ياهو Yahoo محرك بحثها بصورة جديدة ومختلفة. وفي سنة 2000 حدثت فقاعة الدوت كوم Dot Com Bubble، واختفت مواقع كثيرة مثل بعض محركات البحث، وأولى الشبكات الاجتماعية، ثم ولدت شبكة إعلانات جوجل ادوردز " Google Adwords".

لتظهر شبكة لينكد إن Linked In سنة 2002، كما أعلن انطلاق ثورة Web 2.0 التي غيرت العالم، حيث انطلقت وقتها منصة ووردبريس Word Press والمدونات وشبكة ماي سبيس سنة 2003 My Space.

مع مرور السنوات تغير شكل الإنترنت، ووصل عدد المستخدمين حول العالم إلى ما يزيد على 600 مليون مستخدم سنة 2004، ليتغير شكل التسويق الرقمي، ووصل حجم الإعلان الرقمي على الإنترنت إلى أكثر من 3 مليارات دولار في أمريكا فقط. وفي تلك الأثناء جرى الطرح الأولي لأسهم شركة جوجل بقيمة تجاوزت 23 مليار دولار أمريكي. وفي العام ذاته انطلقت خدمة إيميل من Google AdSense وخدمة النشر الإعلاني Gmail جوجل، وأطلق مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg منصة فيسبوك Facebook التي غيرت شكل التواصل العالمي وطريقة التسويق الإلكتروني تغيراً كبيراً، تبعه انطلاق موقع يوتيوب التي استحوذت عليه جوجل مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي سنة 2006. كما شهدت تلك الحقبة

انطلاق شبكة تويتر Twitter بوصفها منصة التدوين القصير، وشبكة اجتماعية غيرت الكثير في كل العالم، وفي العام ذاته وصلت مبيعات أمازون إلى أكثر من 10 مليار دولار عبر متجرها الإلكتروني.¹

ثالثاً: خصائص الإعلان الرقمي

للإعلان الرقمي خصائص ومميزات كثيرة منها الآتي:²

I. التفاعلية Interactivity

التفاعلية هي خاصية تتيح للجمهور المتلقي للإعلان أن يتحاور مباشرة مع المعلن من خلال الدردشة كتابة عبر الموقع الإلكتروني، أو البريد الإلكتروني ليستفسر أو ليدلي برأيه حول السلعة أو الخدمة.

II. الحرية الواسعة Broad Freedom

يتميز الإعلان الرقمي بحرية أوسع في نشر الرسائل الإعلانية وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض، حيث لا تستطيع قوة المنع التي تمتلكها السلطات في كثير من الدول من منع الإعلان والإعلام الرقمي من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة، وأن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث مستمر طوال الوقت.

III. الشمول والتنوع في المحتوى Inclusion and Diversity in Content

فضاء الإنترنت فسيح، يتيح لكل معلن نشر إعلاناته في أي مكان وفي أي وقت أشكال كثيرة ومتنوعة للوسائط الإعلانية، وما على المعلن إلا اختيار ما يناسبه وصياغة محتوى الإعلان بما يراه.

IV. التوفر والتحديث المستمر Availability and Constant Updating

أصبح الجمهور قادراً على مواكبة مستحدثات العصر، فالإعلان الرقمي يقدم له ما هو جديد من منتجات وخدمات وأفكار، كل جديد يظهر أول بأول وفور حدوثه.

V. المرونة Flexibility

حيث يمكن لمستخدم الإعلان الرقمي الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات بكل سهولة ويسر، للمفاضلة واختيار ما يناسبه منها.

رابعاً: أنواع الإعلانات الرقمية

للإعلان الرقمي أنواع عديدة منها الآتي:³

I. إعلانات البحث عن طريق الدفع بالنقرة

من خلال الإعلانات على شبكة البحث بنظام الدفع بالنقرة (PPC)، يتم وضع الإعلان على أنه نتيجة دعائية في أعلى نتائج محرك البحث أو بجانبها كما هو مبين في الشكل (1)، ويتم الدفع مقابل كل

¹ - روايي ناصر الخليفي، مرجع سابق، ص: 148.

² - روايي ناصر الخليفي، مرجع سابق، ص: 148.

³ - سالي علي عبد الحليم علي زيتون، دور التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي لإعلام الجامعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثامن، عدد خاص 7، 2023، ص ص: 103 - 110.

نقرة مستلمة. يمكن تخصيص إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) لتظهر عند إدخال مصطلحات بحث محددة، مما يؤدي إلى إنشاء إعلانات عالية الاستهداف.

الشكل رقم (1): إعلانات لبطاقة ائتمان تجارية لـ nerdwallet



Source: <https://hawksem.com/blog/image-extensions-google-ads/>

II. إعلانات العرض المصورة Display Advertising

تعتبر إعلانات العرض المصورة (Display ads) هي إعلانات مرئية يمكن وضعها على مجموعة متنوعة من الوسائط عبر الإنترنت. تأتي الإعلانات المصورة في مجموعة كبيرة من التنسيقات مثل النصوص والصور والفيديو والفلش وغير ذلك.

1. إعلانات العرض الثابت Static Display ADS

تعد اعلانات العرض الثابتة هي الأساس لاستراتيجية الإعلانات المصورة. وعادة ما تستخدم إعلانات العرض الثابتة أو البانر (Banner) صورة وشعار العلامة التجارية وعبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء Download Now و Learn More و Buy Now وغيرها. فالإعلان الثابت لا يتحرك ويعمل على مجموعة متنوعة من القنوات والأجهزة، هذا النوع من الإعلانات هو أيضا الأقل تكلفة في الإنشاء، لذا فهو الأكثر قابلية للتطوير.

الشكل رقم (2): مثال عن إعلانات العرض الثابت



Source: <https://m.indiamart.com/proddetail/display-marketing-6601352462.html>

2. إعلانات عرض الفيديو Video Display ADS

تتقل إعلانات الفيديو المصورة إعلانات البانر إلى المستوى التالي عن طريق إضافة الفيديو مما يجعل الإعلان أكثر إثارة للاهتمام وتفاعلية للمشاهد. فهي تشبه الإعلانات الصورية الثابتة من حيث وجود صورة جذابة وعنوان وشعار علامة تجارية. لكنها تحتوي على فيديو، لذلك عادة ما تكون عبارة الحث على اتخاذ إجراء لإعلانات الفيديو الخاصة هي "شاهد الفيديو" أو "اكتشف الفيديو"، وما إلى ذلك.

الشكل رقم (3): مثال عن إعلانات العرض المصورة



Source: <https://www.yellowhead.com/blog/google-ad-types-examples/>

3. إعلانات السينما جرافيك Cinema graphic

تستخدم الفقرات السينمائية مزيجاً من الصور الثابتة والفيديو لجذب انتباه الجمهور. عادة ما ترى هذه الأنواع من الإعلانات على مواقع الويب، لكن هذا أصبحت الآن أكثر شيوعاً على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook، وInstagram. وتستخدم في الغالب التصوير الفوتوغرافي، ولكن مع حركة إضافية محددة للغاية لجذب انتباه المشاهد، وتشجيعه على التفاعل مع العلامة التجارية.

4. إعلانات فلاش Flash display ads

تستخدم إعلانات فلاش المصورة الحركة والرسوم المتحركة لزيادة جذب الإعلان عادة ما تكون هذه الإعلانات من 15 إلى 30 ثانية ويمكن تكرارها أو إنهاؤها. وللحصول على إعلان فلاش رائع هو التأكد من الحصول على المقدار المناسب من الحركة، حيث يمكن أن يؤدي الكثير منها إلى تشتيت انتباه الجمهور.

وإعلانات الفلاش عبارة عن لافتات ويب تفاعلية تم إنشاؤها باستخدام Adobe Flash والتي يمكن أن تتميز برسوم متحركة وأفلام وصوت معقدة. أصبحت هذه التقنية شائعة للغاية عبر الإنترنت بسبب كيفية تفاعلها مع المستخدمين. على سبيل المثال، يمكن أن يتحول الإعلان بأكمله إلى تجربة وسائط متعددة كاملة كل ذلك بتمرير بسيط للماوس. ولكنه تحول إلى تقنية HTML5 حيث تعمل على جميع الأجهزة أفضل من Flash.

5. الإعلانات المنبثقة pop-up ads

من الممكن أن تكون الإعلانات المنبثقة مزعجة إذا كانت بشكل غير صحيح. وقد بدأت تلك الإعلانات سنة 2004، حيث كانت تفتح عادة في نافذة جديدة. ومع ذلك، نظرا لظهور برامج منع الإعلانات المنبثقة، فقد وجد المعلنون طرقا جديدة ومبتكرة لاستخدام النوافذ المنبثقة في إعلاناتهم اليوم، حيث تظهر الإعلانات المنبثقة بشكل أساسي على تراكب النافذة. في بعض الأحيان تظهر هذه الإعلانات على الفور، وفي بعض الأحيان يتم تأخيرها، وفي بعض الأحيان يتعين على المستخدم بعمل معين للعودة إلى قراءة المحتوى الخاص به، ومن أنواعها الأكثر شيوعا Time-based ويعرض هذا النوع عندما يقضي الزائر قدر معين من الوقت على الموقع الإلكتروني. والنوع الثاني scroll يتم عرض نافذة منبثقة لتمير الإعلان بعد أن ينتقل الزائر إلى مكان معين على موقع الويب.

الشكل رقم (4): مثال عن إعلانات عرض الفيديو



Source: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/best-website-pop-up-examples/>

6. إعلانات الموبايل Mobile ads

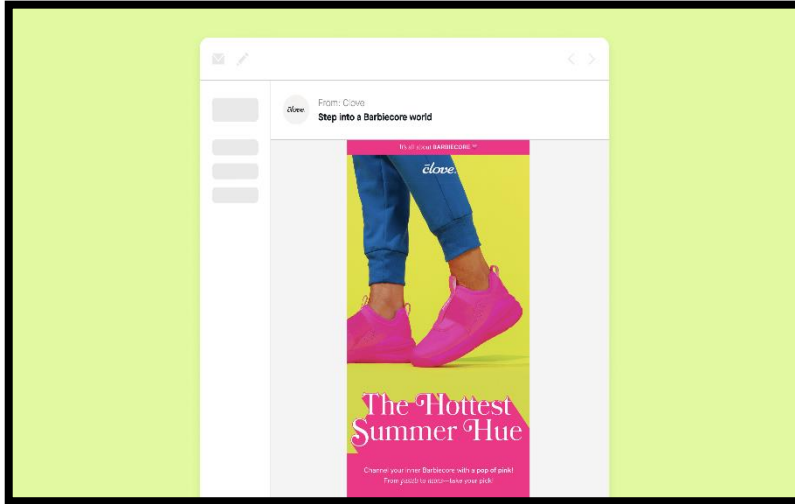
ينمو الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل أسرع من أي مساحة إعلانية أخرى، ومن أنواعها الرسائل النصية مثل SMS Messaging أو MMS Messaging، و إعلانات في التطبيقات مثل دفع الإخطار Push Notification أو المراسلة داخل التطبيق In App Messagin، الإعلانات المصورة Image Ads، إعلانات نصية Text Ads، إعلانات الفيديو video ads، وإعلانات في متصفح الويب مثل إعلانات بانر ثابت Static Banner Ads. الإعلانات الاجتماعية Social Ads، الإعلانات المنبثقة Pop-up Ads.

7. إعلانات البريد الإلكتروني E-mail ads

لا يحتاج الإعلان عبر البريد الإلكتروني إلى قائمة على الإطلاق لإرسال عروض ترويجية ذات معدلات قراءة عالية إلى عناوين البريد الإلكتروني المستهدفة.

الفرصة مع وجود ملايين من المستخدمين النشطاء في جميع أنحاء العالم، يعد Gmail واحدا من أشهر مواقع الويب. يمكن الوصول إلى العملاء المستهدفين في الجزء العلوي من صندوق الوارد الخاص بهم، ولا يتم الدفع إلا عند فتح الإعلان، الذي يعرض مثل البريد الإلكتروني العادي.

الشكل رقم (5): مثال عن إعلانات البريد الإلكتروني



Source: <https://www.attentive.com/blog/email-marketing-examples>

III. إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي Social media Advertising

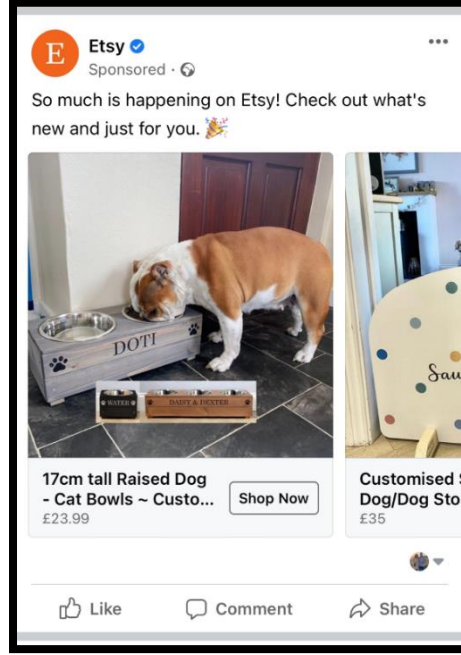
أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلان حيث تستخدم بشكل كبير وأكثر انتشارا من غيرها فهي تعتبر وسيط ناجح في المجال الاعلامي، نظرا لمدى وصولها إلى الجمهور المستهدف وللعلامة التجارية ومميزاتها التفاعلية، مثل: facebook-Twitter-Linkedin-whatsapp-Instagram-YouTube وغيرها.

إذ يجب على كل مؤسسة التأكد من أنها تتبع نمودجا موحدا في جميع منشوراتها على وسائل التواصل الاجتماعي. وذلك باتباع نموذج معين بطريقة تبقى في أذهان المستهلكين لفترة طويلة.

1. إعلانات موقع فيسبوك Facebook Ads

تأسس موقع فيسبوك سنة 2004، فهو ليس مقتصرًا على التواصل بين الأشخاص ولكنه يعتبر أيضا قناة إعلانية للمؤسسات حيث أنه قادر على نشر رسائلهم، وإنشاء اتصال مع العملاء.

الشكل رقم (6): مثال عن إعلانات موقع فيسبوك



Source: <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-ad-examples>

2. إعلانات موقع تويتر Twitter Ads

أثبت تويتر أنه عنصر أساسي في أي مزيج تسويقي، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تفتقر إلى استراتيجية واضحة لاكتساب العملاء، إذ إن غيابها عن هذه المنصة يعني فقدان فرصة الوصول إلى قاعدة جماهيرية ضخمة. كما تحرم نفسها من إمكانية تقديم صورتها بشكل ذكي ومتوافق مع التوجهات الاجتماعية. وبفضل قاعدته العالمية الواسعة، يوفر تويتر إمكانيات إعلانية قابلة للتخصيص بدرجة عالية، ما يجعله أداة فعالة لاستهداف الأسواق بدقة.

الشكل رقم (7): مثال عن إعلانات موقع تويتر



Source: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/04/26/twitter-ad-examples>

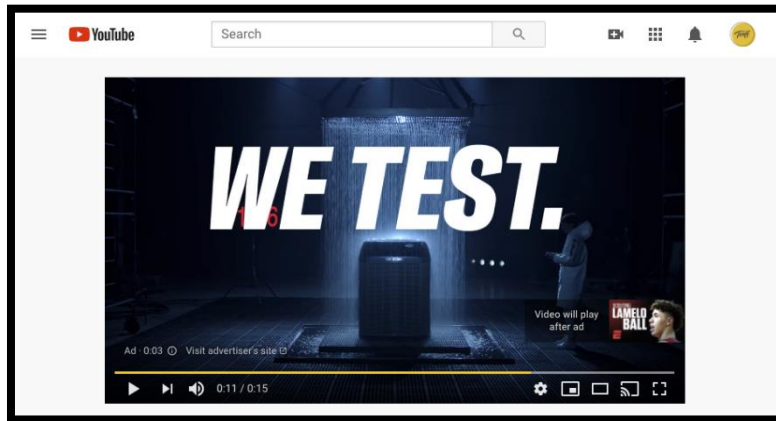
3. إعلانات موقع يوتيوب YouTube Ads

أصبح موقع اليوتيوب أكبر ظاهرة ثقافية حول العالم، ويتم التسويق عبر اليوتيوب باستخدام أشكال إعلانات فيديو مختلفة تلبي احتياجات الأنشطة التجارية على اختلاف أهدافها وميزانياتها. ومن أشكال إعلانات يوتيوب الأكثر شعبية بين المعلنين إعلانات TrueView التي تظهر بمصاحبة البث مع خيار تخطي الإعلان بعد خمس ثوان، وبما أن أغلبية المستخدمين ينقرون زر " تخطي " يكون مهما أن تتضمن الخمس ثواني الأولى أهم عناصر الإعلان.

كما توجد إعلانات يوتيوب غير قابلة للتخطي بحد زمني أقصاها 20 ثانية، حيث تظهر هذه الإعلانات في أول الفيديو أو في منتصفه ولا يمكن تخطيها، ولا يعني ذلك أن العملاء سيشاهدونه بالضرورة. لذلك من المهم بث رسالة صوتية مقنعة تجذبهم إلى المشاهدة في حال انشغالهم بشيء آخر أثناء تشغيل الإعلان.

وتوجد أيضا إعلانات الملصقات الصغيرة، وهي إعلانات غير قابلة للتخطي أيضا بحد أقصى 6 ثوان، وبسبب قصر الإعلان ينبغي أن يبدأ بمحتوى بصري قوي ورسالة إعلانية واحدة ووقت كافى للدعوة إلى اتخاذ الإجراء.

الشكل رقم (8): مثال عن إعلانات موقع يوتيوب

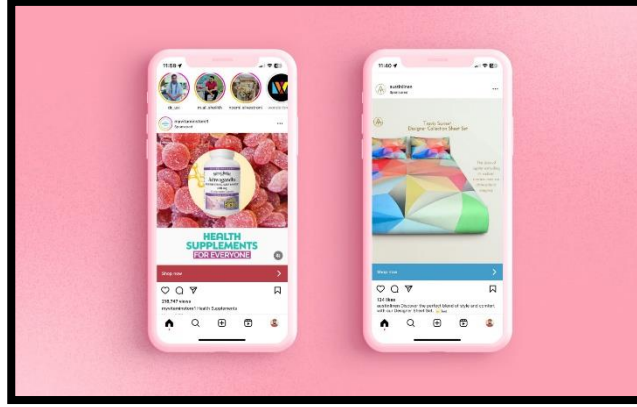


Source: <https://tuffgrowth.com/youtube-ads-examples/>

4. إعلانات موقع إنستجرام Instagram

وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر. ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكنه من نشر صورة له على إنستجرام أيضا تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه.

الشكل رقم (9): مثال عن إعلانات موقع انستجرام



Source: <https://glorify.com/learn/instagram-ads-sizes-best-practices-2024>

خامسا: أبعاد الإعلان الرقمي

تتمثل أهم أبعاد الإعلان الرقمي المؤثرة على سلوك المستهلك في الآتي:¹

1. محتوى وخصائص الإعلان: تتضمن الإعلانات الرقمي في الآتي:

1. النصوص: اختيار عبارات ترويجية واضحة، سهلة ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، ويكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري، على أن تكون المعلومات الإعلانية ذات جودة عالية ومثيرة للاهتمام.

2. الصور: يجب أن يتم اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج ومحاولة إبراز مميزاتها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

3. الألوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج من ناحية ومع صفحات الموقع الإلكتروني.

II. نوع الإعلان: حيث يأخذ الإعلان أنماط وتصاميم مختلفة لعرض المنتجات والتعريف بها، ومنها الآتي:

1. الأشرطة الإعلانية: أسلوب إعلاني يتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة ومنتجاتها بشكل ولوان جذابة.

2. الإعلانات الثابتة: تمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث.

¹ - حنان دريد، الطاوس غريب، سفيان مسالمة، تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك تجاه المكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا، كتاب المؤتمر العلمي الدولي حول رغونوميا الماسرات التسويقية بين فرص التحول الرقمي والأزمات الوبائية، منشورات مخبر الأرغونوميا والبحوث التطبيقية في علم النفس وعلوم التربية ISBN، 2020، ص ص: 06-07.

3. إعلانات الرسوم المتحركة: استخدمت لجذب المتصفحين بعد انخفاض ملحوظ في متابعي الإعلانات الثابتة.

4. إعلانات الانترنت التفاعلية: تنفذ هذه الإعلانات من خلال لغة برمجة خاصة تتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، يتم تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدم الشبكة.

III. مدة عرض الإعلان: ينبغي عرض الإعلان لفترة زمنية كافية لإحداث الأثر الإعلاني المطلوب على سلوك واتجاهات الزبائن نحو المنتجات المعلن عنها، وبالتالي حثهم على الشراء.

IV. طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان: يجب اختيار مواقع أو وسائل وأدوات رقمية تليق بالمنتج المعلن عنه، وأن تكون هذه المواقع ذات تأثير إيجابي في أذهان الزبائن وأن تضم عدد كافي من الزبائن فضلا عن سهولة الوصول إليها.

سادسا: أهمية الإعلان الرقمي

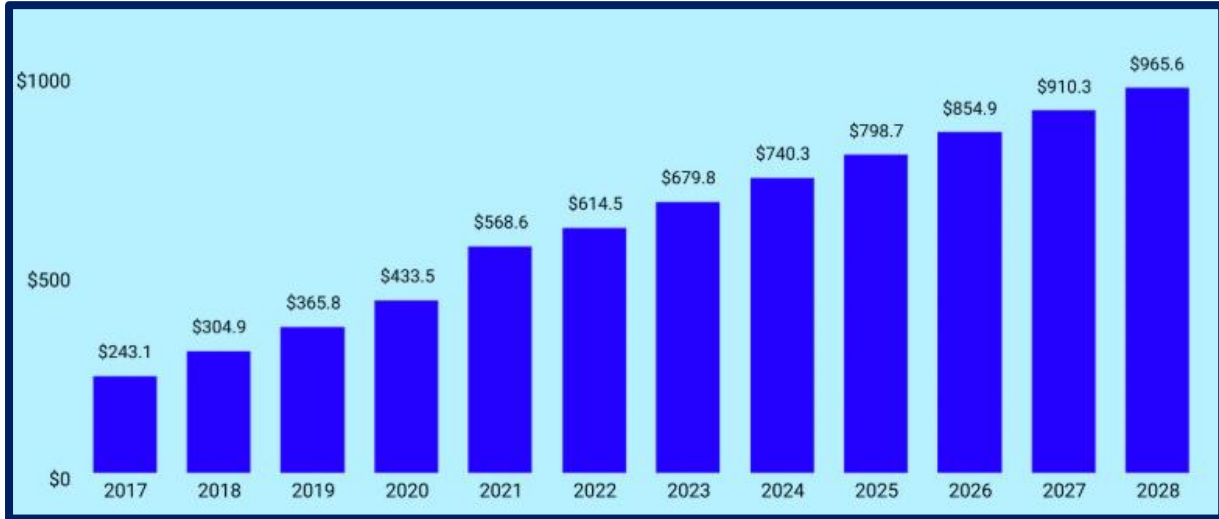
هناك العديد من الأسباب التي تجعل الإعلانات الرقمية جزءا بالغ الأهمية من استراتيجية التسويق لأي نشاط تجاري. ربما أهم سبب هو أن المستهلكين يقضون المزيد من الوقت في استخدام الاتصال بالإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة المنزلية الذكية. فمثلا يمكن للمواطن الأمريكي العادي استخدام أكثر من 10 أجهزة متصلة بالإنترنت في منزله، مما يتيح له التسويق الرقمي الالتقاء بالجمهور أينما كان.

حيث يتخذ الناس قرارات بشأن السلع والخدمات التي يشترونها طوال أوقات اليوم، وأثناء ممارسة جميع أنواع الأنشطة بفضل الإعلانات الرقمية، ويمكنهم الوصول إلى الجمهور عند التصفح عبر الإنترنت لشراء المنتجات. أو قد تصل إليهم عندما يقوم ببث برنامج تلفزيوني، أو زيارة موقع إلكتروني مفضل، أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وحتى إذا لم يختاروا الشراء منك في تلك اللحظة، فإن الوصول إليهم في هذه السياقات المختلفة يمكن أن يساعدكم على تذكر ماركتك لاحقا، عندما يكونون جاهزين للشراء.¹ كما أنه يتم إنفاق مليارات الدولارات على الإعلانات الرقمية في مختلف الدول مع نمو متزايد خلال السنوات الأخيرة، مما يدل على أهمية الإعلان الرقمي في السنوات الأخيرة.

¹ - Digital Marketing Definition By Philip Kotler Dan Armstrong، على الموقع الإلكتروني:

https://froggyads.com/blog/digital-marketing-definition-by-philip-kotler-dan-armstrong-2/#google_vignette

الشكل رقم (10): حجم الإنفاق على الإعلان الرقمي عالميا (مليار دولار)



Source: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend>

يتضح من الشكل رقم (10) أن الإنفاق على الإعلان الرقمي شهد نموا ملحوظا خلال الفترة من 2017 إلى 2028، حيث ارتفع من 243.1 مليار دولار في عام 2017 إلى توقعات تبلغ 965.6 مليار دولار في عام 2028. وقد تميزت المرحلة ما بين 2017 و 2021 بنمو سريع ومتسارع، بلغ ذروته في عام 2021 بنسبة نمو سنوي بلغت 31.2%، نتيجة للتحويل الرقمي العالمي واعتماد الشركات بشكل واسع على الإعلانات الرقمية في ظل الانتشار الكبير للإنترنت والأجهزة الذكية. إلا أن هذا النمو بدأ يتباطأ تدريجيا بعد عام 2021، إذ سجلت نسب الزيادة السنوية تراجعا واضحا لتستقر بين 6% و 9% خلال الفترة من 2022 إلى 2028. ويرجع هذا التباطؤ إلى عوامل عدة، من أبرزها تشبع الأسواق الرقمية في العديد من الدول، وزيادة القيود القانونية المتعلقة بحماية الخصوصية الرقمية، إلى جانب تحول استراتيجيات التسويق نحو أدوات أكثر تخصيصا وكفاءة مثل الإعلانات المؤتمتة والمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، يبقى النمو إيجابيا، مما يعكس استمرار أهمية الإعلان الرقمي كأداة محورية في استراتيجيات التسويق الحديثة.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات الإعلان الرقمي ومنصاته

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت استراتيجيات الإعلان الرقمي محورا أساسيا في جهود التسويق للمؤسسات، لما توفره من إمكانيات هائلة في الوصول إلى الجماهير بدقة وفعالية. ولم تعد المؤسسات تكتفي بالوسائل التقليدية، بل باتت تعتمد على منصات رقمية متنوعة.

أولا: استراتيجيات الإعلان الرقمي

¹ - من إعداد الطالب بإعتماد على الشكل.

استراتيجيات الإعلان الرقمي هي الخطوات والتكتيكات التي يتبعها المسوقون الرقميون لتحقيق أهداف التسويق عبر الوسائط الرقمية. وتتنوع هذه الاستراتيجيات بحسب طبيعة العمل، السوق المستهدف وأهداف الحملة الإعلانية. ومن بين الاستراتيجيات الشائعة في الإعلان الرقمي الآتي:¹

I. إستهداف الجمهور

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحليل البيانات لفهم الجمهور المستهدف بشكل دقيق، ومن ثم استخدام هذه المعرفة لإنشاء رسائل إعلانية تتناسب مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

II. الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشمل هذه الاستراتيجية استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام وتويتر ولينكد إن لعرض الإعلانات أمام جمهور واسع ومستهدف وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

III. البحث عبر المحركات

تشمل هذه الاستراتيجية استخدام الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث مثل جوجل لعرض الإعلانات أمام الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية.

IV. البريد الإلكتروني

تعتمد هذه الاستراتيجية على إرسال رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين والمحتملين لزيادة التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

V. الإعلانات المرئية

تشمل هذه الاستراتيجية استخدام الإعلانات المرئية مثل الإعلانات عبر الفيديو على منصات مثل يوتيوب وغيرها، لجذب انتباه الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل جذاب وفعال.

VI. التسويق بالمحتوى

تتضمن هذه الاستراتيجية إنشاء ونشر محتوى قيم على منصات مثل المدونات وقنوات الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي، بهدف جذب الجمهور وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ثانياً: منصات الإعلان الرقمي

تعددت منصات الإعلان الرقمي والتي عملت على إتاحة طرق متنوعة لكي تناسب مختلف أنواع المعلنين، كل حسب أهدافه وإمكانياته المادية وتشمل الأنواع الآتية:²

I. المنصات الإعلانية المدفوعة Paid Advertising Platforms

تعتبر منصات وسائل الإعلان المدفوعة عن الاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، من أجل نشر المحتوى الخاص بها على إطار واسع، بالاعتماد على مجموعة مختلفة من الطرق، التي تقوم

¹ - رواي ناصر الخليفي، مرجع سابق، ص: 48.

² - محمد مختار ساطور، مرجع سابق، ص: 53 - 55.

بالأساس على استخدام إعلانات مدفوعة لنشر هذا المحتوى، وتشمل الإعلان الإذاعي، والإعلان التلفزيوني، والبودكاست Podcast والإعلان الثابت مثل الـ Banners، وإعلانات الرسوم المتحركة Animation. Advertisings وهي منصات يجري الدفع النقدي لها مقابل جذب زوار من الجمهور إلى موقع أو تطبيق ما. وعادة ما تعد هذه المنصات هي الخيار الأكثر استخداماً مقارنة بالمنصات الأخرى. ويندرج تحت هذا النوع من المنصات الإعلانات المدفوعة، والتسويق بالعمولة، والدفع النقدي للمشاهير.

وتزداد أهمية وسائل الإعلان المدفوعة كونها تقوم ببناء العلامة التجارية، وتمكن المعلنين من الوصول إلى الجمهور المستهدف والعملاء المحتملين، أو حتى السابقين من خلال المنصات المختلفة وذلك مقابل ما يقارب 20% من ميزانية الحملة الإعلانية الخاصة بالمؤسسة، وقد تتغير النسبة من مؤسسة لأخرى. وعليه تتميز المنصات الإعلانية المدفوعة بزيادة فرص الوصول إلى العملاء المستهدفين بالإضافة إلى الاستهداف التفصيلي، حيث يتم توجيه المحتوى إلى الفئة المناسبة. ومن عيوبها عدم قدرة المؤسسة على تكلفة وسائل الإعلان المدفوعة، فهي تعتمد في الأساس على طبيعة المنصة المستخدمة لتنفيذ الإعلانات المدفوعة، وكيف تسعر وتتعامل هذه المنصات في الأمور المالية.

II. المنصات الإعلانية المملوكة Owned Advertising Platforms

تعد منصات الإعلان المملوكة هي الأصول الإعلانية الرقمية الخاصة التي تمتلكها المؤسسة، وبناء على ذلك فهي مصادر تتحكم بها المؤسسات بطريقة كاملة، ويكون لديها القدرة على توجيه المحتوى الخاص بها بالطريقة التي تفضلها. وتمثل منصات الإعلان المملوكة أهم الموارد التسويقية للمؤسسة، وذلك نتيجة لقدرتها على توجيهها، وبالتالي يمكن للشركة إنتاج المحتوى المناسب وتعمل على بنائها لها والاستثمار فيها في المجال الرقمي بصورة دائمة ومستمرة كالموقع الإلكتروني الخاص بها، وتحسين ظهوره في محركات البحث، وتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بها، والمحتوى الرقمي الخاص، سواء كان فيديوهات أو مدونات والتسويق عبر البريد الإلكتروني، أو أي نوع من أنواع المحتوى الرقمي، علاوة على حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتضمن محتواها والمتابعين لها، بالإضافة إلى البيانات التي تمتلكها لجمهورها عبر قنوات إدارة علاقات العملاء والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية. هذا النوع من المنصات هو الاستثمار الحقيقي بعيد المدى لأية مؤسسة تود العمل استراتيجياً على القنوات الرقمية.

وتتميز المنصات الإعلانية المملوكة بقدرة مؤسساتها على التحكم بها تماماً، وتوظيفها بالشكل الذي تريده بما يتفق مع التوجهات الحالية لها. بالإضافة إلى القدرة على إنتاج محتوى متوافق مع محركات البحث. ومن عيوب هذا النوع من المنصات الاحتياج إلى بذل مجهود كبير للحفاظ على الاستمرار، وكذلك ميزانية كبيرة للتنفيذ.

III. المنصات الإعلانية المكتسبة Earned Advertising Platforms

هي تلك الوسائل التي تحصل عليها المؤسسة، رغم أنها لم تنشئها بنفسها، أو تنشر على قنوات غير تابعة لها. وتعتمد في الأساس على مشاركة الجمهور لقصة المؤسسة مع أصدقائهم، وذلك على الأغلب نتيجة لتجاربيهم مع العلامة التجارية، أو كنتيجة لحملة تسويقية معينة نفذتها المؤسسة ويتم النشر طوعية بواسطة طرف ثالث ويتحقق ذلك عند اهتمام وسائل الإعلام بقضية ما وعرضها ومعرفة مدى نجاح الفكرة، أو الرسالة المراد إيصالها وهذا يعتبر واحدا من أهداف الإعلان، بالرغم أنه يكون سلاحا ذا حدين من ناحية إيجابيات وسلبيات ووسائل الإعلان المختلفة.

هذا النوع من المنصات هو الأكثر تأثيرا؛ لأنه قائم على بناء شراكات طويلة المدى مع منصات شريكة، سواء كانت صحفا أو مواقع إخبارية، وذلك بنشر محتوى عن أخبار المؤسسة وإنجازاتها ونشر التصريحات الصحفية، إما عبر بناء شبكة علاقات بعدد من المؤثرين والسفراء الحقيقيين للعلامة التجارية. علاوة على ذلك يندرج تحت هذا النوع من المنصات التقييمات الإيجابية والمحفزة للعملاء بعد حصولهم على خدمة Reviews ممتازة، سواء على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الترويج الفيروسي، التسويق اللفظي، أو التسويق بالإبهام عبر المديح ونشر تجربة ممتازة عن المؤسسة.

IV. المنصات الإعلانية المشتركة Common Advertising Platforms

وهي نوع من وسائل الإعلام يكون خليطا بين كل من المنصات الإعلانية المملوكة، والمنصات الإعلانية المكتسبة، فعلى سبيل المثال إذا قامت المؤسسة بإعلان ما على صفحتها الخاصة على الفيسبوك وقام أحد بالتعليق على المنشور فسيتم مشاركة المحتوى على أن نصفه إعلان مكتسب، والنصف الآخر إعلان مملوك، وينصب تركيز الإعلان المشترك على وسائل الإعلان المملوكة للشخص مثل حساب فيسبوك أو قنواته على يوتيوب.

المطلب الثالث: آلية الإعلان الرقمي ومقياسه

مع تطور البيئة الرقمية وتوسع استخدام الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، أصبح الإعلان الرقمي أحد أبرز الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة، نظرا لما يوفره من قدرة على الوصول السريع والمباشر إلى الفئات المستهدفة. وتتمثل آلية الإعلان الرقمي في مجموعة من الإجراءات التقنية والتسويقية التي تبدأ من تحديد الجمهور المستهدف، وتصميم الرسالة الإعلانية، واختيار المنصة الرقمية المناسبة، إلى غاية قياس مدى فاعلية الإعلان وتأثيره.

أولا: آلية الإعلان الرقمي

لا توجد إجابة واحدة على السؤال: "كيف تعمل الإعلانات الرقمية؟" مع وجود مجموعة واسعة من تنسيقات الإعلانات الرقمية، يمكن أن تجد إعلانات سهلة الإنشاء والنشر، بالإضافة إلى الإعلانات التي

تتطلب أدوات أكثر تعقيدا. هناك أيضا أنواع إعلانات لجميع مستويات الميزانية، مع نماذج تسعير وطرق استهداف مختلفة:¹

I. نشر الإعلانات الرقمية

تحدد آلية عرض الإعلانات الرقمية بناء على نوع الإعلان المستخدم؛ ففي بعض الحالات، يمكن للمعلنين شراء مساحة إعلانية مباشرة من الموقع أو الناشر المعني. على سبيل المثال، تعرض الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية أو المنتجات المدعومة حصريا على منصات معينة مثل أمازون، حيث يتم حجز المساحة الإعلانية مباشرة من خلال النظام الخاص بها.

يمكن أيضا شراء الإعلانات الرقمية بشكل برمجي. وهو الشراء والبيع بصورة تلقائية للمخزون الإعلاني الرقمي، بما في ذلك إعلانات العرض وإعلان الفيديو. أين يمكنك استخدام منصة عرض الطلب (DSP)، وهي برنامج يقوم بأتمتة شراء وإدارة مخزون الإعلان الرقمي من عدة ناشرين. أما منصة عرض الإمداد أو منصة عرض البيع (SSP)، فهي برنامج يستخدمه الناشر لأتمتة بيع وإدارة مخزونهم الإعلاني.

II. تكلفة الإعلان الرقمي

تختلف تكلفة الإعلان الرقمي حسب التنسيق. والنوع الشائع من التسعير هو التكلفة لكل نقرة (CPC) أو الدفع لكل نقرة (PPC)، وهو نموذج تسعير تدفع فيه التكلفة كل مرة ينقر فيها شخص ما على إعلانك. وهناك نوع آخر هو التكلفة لكل 1000 مرة ظهور، أي التكلفة لكل ألف مرة ظهور للإعلان. حيث تدفع مبلغا معينا مقابل 1000 مرة ظهور أو أوقات ظهور إعلانك.

ويمكنك أيضا الدفع باستخدام نماذج أخرى، مثل الدفع في كل مرة يؤدي فيها إعلانك إلى الإجراء المطلوب (على سبيل المثال، قيام شخص بالتسجيل في قائمة بريدك الإلكتروني أو تنزيل كتابك الإلكتروني). نظرا لأنه يمكن قياس أثر الإعلان الرقمي بعدة طرق مختلفة كعدد المرات التي يظهر فيها الإعلان، وعدد النقرات عليه، وعدد المرات التي يؤدي فيها إلى عملية بيع، وغير ذلك الكثير، ويمكن تخصيص نوع التسعير وفقا للوظيفة المقصودة للإعلان.

III. استهداف الإعلانات الرقمية

الإعلان الرقمي أكثر دقة بكثير من الأشكال التقليدية للإعلان. حيث يوفر مجموعة متنوعة من الطرق التي تتم بها مطابقة الإعلانات مع الجمهور اعتمادا على نوع الإعلان. كما يتيح إمكانية أن تستهدف الإعلانات شبكة البحث مصطلحات بحث محددة. يمكن أيضا مطابقة الإعلانات استنادا إلى إشارات التسوق، مثل الجمهور الذي اشترى منتجات ذات صلة بمنتجاتك أو أبدى اهتماما بنوع المنتج الذي تباعه.

¹ - Amazon Ads، ما الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين، على الموقع الإلكتروني: <https://advertising.amazon.com/ar->

[ae/library/guides/what-is-digital-advertising](https://library/guides/what-is-digital-advertising)

ثانياً: مقاييس الإعلان الرقمي

- يمكن قياس أثر الإعلانات الرقمية في كل جانب من جوانب الأداء تقريباً. ومن أجل قياس أثر حملتك الإعلانية الرقمية، يمكن استخدام مقاييس جذب الاهتمام الآتية:¹
- النقرات، ويمثل عدد المرات التي يتم فيها النقر على الإعلان الرقمي.
 - مرات الظهور، ويمثل عدد المرات التي يظهر فيها الإعلان الرقمي.
 - معدل النقر للوصول (CTR)، ويمثل النسبة المئوية لمرات الظهور التي تؤدي إلى نقرة.
 - الوصول ويمثل عدد المشاهدين الذين يتم عرض إعلانك أمامهم.
 - معدل اكتمال الفيديو ويمثل عدد المرات التي شاهد فيها المشاهدون إعلان الفيديو الخاص بك بالكامل والذي يتم عرضه أمامهم.
 - معدل التحويل ويمثل عدد المرات التي قام فيها العملاء بتنفيذ إجراء مطلوب (النقر أو الشراء أو الاشتراك) بعد مشاهدة إعلانك.
 - عائد الإنفاق على الإعلانات (ROAS)، وهو مبلغ الأرباح التي حققتها حملتك الإعلانية مقارنة بمبلغ الميزانية الذي أنفقته.
 - العائد على الاستثمار (ROI) وهو مبلغ الربح الصافي الذي حققته من حملتك الإعلانية بالنسبة إلى مبلغ الميزانية الذي أنفقته.
 - تكلفة الإعلان من المبيعات (ACOS) وهو نسبة الإنفاق على الإعلانات إلى المبيعات المنسوبة للإعلانات.

¹ - Amazon Ads، ما الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين، على الموقع الإلكتروني: <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/what-is-digital-advertising>

المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للخدمات المصرفية

تعد الصورة الذهنية أحد المفاهيم الجوهرية في مجالات التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، حيث تعكس الانطباعات المتراكمة التي يحملها الجمهور عن مؤسسة أو خدمة معينة. وفي قطاع الخدمات المصرفية، تكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة نظرا للطبيعة غير الملموسة للخدمات المقدمة، واعتماد العملاء بدرجة كبيرة على الثقة والانطباع العام في اتخاذ قراراتهم المالية. فالصورة الذهنية الإيجابية للبنك تسهم في تعزيز ولاء العملاء، وزيادة الحصة السوقية، وجذب شرائح جديدة من المتعاملين. وتتكون هذه الصورة عبر تفاعل مجموعة من العوامل، من بينها جودة الخدمات، الكفاءة التقنية، السمعة، المصداقية، والتواصل التسويقي. لذا سيتم تناول هذا المفهوم من خلال الآتي:

➤ ماهية الخدمة المصرفية؛

➤ مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها؛

➤ عوامل وخطوات بناء الصورة الذهنية.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية من الركائز الأساسية للنشاط الاقتصادي، حيث تلعب البنوك دورا محوريا في تيسير العمليات المالية وتحفيز النمو من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة. وقد تطورت هذه الخدمات بشكل ملحوظ لتواكب التحولات التقنية واحتياجات العملاء المتغيرة، فلم تعد تقتصر على الإيداع والسحب فقط، بل شملت خدمات إلكترونية واستشارية وتمويلية متقدمة.

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمة سيتم عرض البعض منها في البداية ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمات المصرفية مع محاولة الربط بينهما.

حيث يعرف Dubois و kotler الخدمات بأنها نشاط أو تقديم الخدمة الخاضعة للتبادل، وهي في الأساس غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها. أما Stanton فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة ما.¹ وعرفت الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة، وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال

¹ - محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009، ص: 03.

ملازمها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.¹

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة والتي عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. وعرفت أيضا أنها كل عمل أو انجاز يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.²

ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية

إنه من الصعب حصر الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمة المصرفية، ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى الآتي:³

أ. قبول الودائع

تتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي الآتي:

1. الودائع الجارية: الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب.
2. الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، شهادات الإيداع.
١١. تقديم التسهيلات الائتمانية

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة الأجل، بالإضافة خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

١١١. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية

وتتمثل في الأوراق المالية، إدارة محافظ لأوراق المالية، خدمات أمناء الاستثمار، تقديم الاستثمارات المالية.

١٢. تأجير الخزائن الحديدية تمويل الإسكان الشخصي، تحويل العملات للخارج.

١٣. الخدمات المصرفية الحديثة

وهذه الخدمات أصبحت مميزة لتطور النظام المصرفي في جميع دول العالم وخاصة في الدول المتقدمة لأنها تهدف لإرضاء العملاء، وكذلك تسهم بشكل كبير في زيادة عوائد البنوك المالية وتشمل

¹- ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2021، ص: 105.

²- لخلف فاطمة الزهراء، معين السيد أمين، فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3، المجلد 13، العدد 5، 2021، ص: 78.

³- ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، مرجع سابق، ص: 105.

وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقة الائتمان وآلات الصراف الآلي، ونظم التحويل الإلكتروني في الأموال، والخدمات المصرفية عن بعد، والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت، أو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية. رابعاً: خصائص الخدمات المصرفية.

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص منها ما هو متعلق بطبيعتها كخدمة والتي تتمثل في الخصائص التالية:¹

I. نظام تقديم الخدمة المصرفية على درجة عالية من الخصوصية

إذ تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للزبائن، كما تحتاج لتفاعل شخصي بين الزبون والمصرف لنجاح العملية المصرفية، أي لا مجال هنا للوسطاء.

II. اللاملموسية

أي أن الخدمة المصرفية غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي وبالتالي فالمستهلك النهائي لها لا يستطيع رؤيتها أو لمسها أو تذوقه، أما من جهة المنتج لها فلا يمكنه تخزينها أو تجزئتها، وبناءً على ذلك فهي تنتج وتوزع في آن واحد.

III. الاعتماد على الودائع

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف، وتحقيق الأرباح للمصرف.

IV. التلازمة التكاملية

تكتسي الخدمة المصرفية صفة التلازمة، أي إنتاجها وتوزيعها واستهلاكها مترامنة، تنتج وتوزع في آن واحد، ولا يمكن الفصل بينها وبين الشخص الذي يقدمها.

V. التشتت الجغرافي

ليس هناك حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع على أماكن جغرافية متفرقة داخل أي بلد. وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات المصرفية بين الدول وبعضها، واستخدام بطاقات الائتمان المصرفية خارج حدود الدول المصدرة لها.

VI. المسؤولية الائتمانية

إن من أولى أولويات أي مصرف سواء كان تجارياً أو غير تجاري هو حماية ودائع زبائنه والمحافظة على السرية المصرفية للزبائن وعدم إفشاء أسرارهم، مما يزيد من ثقة الزبائن في المصارف التي يتعاملون معها.

VII. تشابه ما تقدمه المصارف من خدمات

¹ - لخلف فاطمة الزهراء، معين السيد أمين، مرجع سابق، ص: 79.

تتشابه الخدمات التي تقدمها المصارف، وهذا ما يشكل المشكلة التسويقية الأولى التي يواجهها أي مصرف، حيث تدفعه إلى محاولة التميز عن المنافسين بإنتاج خدمات ذات جودة عالية.

VIII. أهمية عنصر الثقة في المصرف

نظرا لحساسية التعامل في الأموال، فإن خسارة المصرف في أحد العمليات المالية قد تنشأ خوفا لدى الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى عجز المصرف عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى مصارف أخرى، كما أن عجز المصرف عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة المصرف ونقص الثقة لدى الزبائن.

IX. الاعتماد على التوزيع المباشر

لا يستطيع المصرف إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، ولكن المصرف يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريبا منهم.

X. عدم تجانس الخدمة المصرفية الخدمات البنكية

لا تأخذ شكلا نمطيا محددا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.

XI. مشبعة لرغبات الزبائن

يتعين أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف خدمات كاملة الإشباع، أي أن ترضي الزبون تماما ولا تدع لديه مجال أو نقص في الإشباع، وذلك حتى لا يدفعه للبحث عن مصرف آخر يقدم الخدمات المصرفية التي يحتاج إليها بصورة أفضل.

المطلب الثاني: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

تلعب الصورة الذهنية دورا محوريا في تشكيل انطباعات الأفراد واتجاهاتهم نحو المؤسسات والعلامات التجارية، حيث تعد انعكاسا مركبا لما يخزنه الجمهور من معلومات، مشاعر، وتجارب حول جهة معينة. وتتشكل هذه الصورة عبر تفاعل عوامل متعددة، من أبرزها الرسائل الاتصالية، والخبرة المباشرة، وآراء الآخرين، ما يجعلها عنصرا حاسما في بناء الثقة وتعزيز الولاء.

أولا: مفهوم الصورة الذهنية

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها: " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد

على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم".¹

ويشير الصورة الذهنية إلى الناتج النهائي لانطباعات الأفراد أو الجماعات إزاء مؤسسة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وتنقسم إلى البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي".²

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها " تلك الانطباعات التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى".³

وتعرف أيضا بأنها: " مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويتخذ منها منطلقا وأساسا للتقييم ولتحديد المواقف والسلوك إزاء الآخر".⁴

توجد مفاهيم عدة يسوقها الباحثون في مجال دراسات الصورة الذهنية لدرجة أنه يصعب إيجاد تعريف شامل لها. ومن الناحية التسويقية يعرفها Harold Marquis على أنها مجمل الانطباعات الذاتية للزبائن اتجاه المؤسسة، وهي انطباعات عقلية مجردة تختلف من فرد إلى آخر، كما أنها المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الزبائن بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها معهم وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة. وفي نفس السياق يشير Kotler إلى أن الصورة الذهنية تبدأ من المنتج فالمؤسسة فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المؤسسة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن أي كيفية الوصول إلى أذهانهم وترك مكانة متميزة فيها. وبمعنى آخر الصورة الذهنية للمؤسسة هي استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء، ترتبط في أساسها بجملة التمثيلات التي يحملها الجمهور والناجمة عن التفاعل بين مصادره المعرفية المختلفة والتي تمثل في إجمال تجاربه المباشرة أو غير المباشرة، معتقداته عواطفه وانطباعاته عن المؤسسة.⁵

¹ - أيمن عادل عيد، ريم علي صالح علي حسين العليوي، دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية، مجلة المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، المجلد 13، العدد 3، 2022، ص: 639.

² - نفس المرجع السابق، ص: 639.

³ - محمد هشام عبد الغني زايد، الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، العدد 3، 2024، ص: 369.

⁴ - محمد هشام عبد الغني زايد، مرجع سابق، ص: 396.

⁵ - حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البليدة 2، المجلد 5، العدد 3، 2022، ص: 699.

وهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالمؤسسة التجارية والتي تكون عادة مؤسسة بطريقة هادفة. كما تشير إلى مجموعة من التصورات ومعتقدات الزبون حول العلامة التجارية التي تظهر في الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرته.¹

وتعرف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها مجموعة الرموز والتصورات الذهنية سواء العاطفية والمعرفية للفرد أو مجموعة من الأفراد المنتسبين لعلامة تجارية أو مؤسسة ما، كما يمكن تعريفها بأنها تتشكل من مجموعة الخصائص والمزايا والمنافع للعلامة التي من خلالها يقوم الزبون بتقييمها ومقارنتها مع غيرها من العلامات بشكل عام.²

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص من أهمها ما يلي:³

أ. **استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستدعاء صورة علامة ما كانت قد أدركته في وقت سابق؛

ب. **الصورة شخصية ومنحازة:** تختلف الصورة من شخص إلى آخر بدرجات متفاوتة، لأن حمل الصورة نفسها من قبل مجموعة من الأفراد، لا يعني أنه سيكون لدى هؤلاء نفس المواقف تجاه تلك المؤسسة التي تم حمل الصورة عنها، وذلك بسبب اختلاف الأوزان والأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف؛

ج. **الصورة مستقرة ونسبية:** تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف واتجاهات الفرد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز باستقرارها النسبي، إضافة إلى أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبيرة ومؤثرة، كالقيام بحملة إعلانية متميزة مثلاً؛

د. **الصورة انتقائية وبسيطة:** الصورة ملخص عن المؤسسة يقوم بها الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من العلامات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها كذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً.

ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية

حسب Westphalen فإنه يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى الأنواع الآتية:⁴

¹ - سلامي سمية، يوسف راضية، تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 2، 2020، ص: 236.

² - سلامي سمية، يوسف راضية، مرجع سابق، ص: 236 - 237.

³ - نفس المرجع السابق، ص: 236 - 237.

⁴ - حمزة بوطالب، بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الملتقى الوطني للعلاقات العامة الحديثة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الاجتماعية، 2020، ص: 03 - 04.

١. **الصورة المبتغاة:** هي الصورة المرجوة والتي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى جماهيرها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التوضع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.
 ٢. **الصور المرسل:** هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المبتغاة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة.
 ٣. **الصورة المدركة:** هي نتيجة المجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن المؤسسة بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.
- أما evkins فيعدد أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:¹
١. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 ٢. **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 ٣. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
 ٤. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
 ٥. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد الجمهور لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- عموما يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسات وهما: الصورة المدركة والصورة المبتغاة.

رابعا: أبعاد الصورة الذهنية

تشتمل الصورة الذهنية للمؤسسة على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في الآتي:²

١. **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة، منتجاتها أو اسم العلامة التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عنها حيث أن مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن هذه العناصر تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها، وبالتالي فالأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول المؤسسة هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

¹ - حمزة بوطالب، مرجع سابق، ص: 04.

² - حيرش سليم، مرجع سابق، ص ص: 700 - 701.

II. **البعد الإدراكي:** يشير إلى الطريقة التي يدرك بها الأفراد خصائص المؤسسة أو الخدمة، ويعكس الصور الذهنية والانطباعات المتكوّنة في عقولهم، سواء كانت مبنية على تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون إيجابية أو سلبية.

III. **البعد العاطفي:** يتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع له علاقة بالمؤسسة. ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الموضوعات المختلفة التي تخص المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية. ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للمؤسسة تنسم بالآتي:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
- تعتمد الصورة لذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من حين لآخر.

IV. **البعد السلوكي:** سلوكيات الزبائن هي انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول المؤسسة، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الزبون بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية وأخرى عاطفية وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنيا كرد فعل الشعور بالإحباط.

خامسا: أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها إذ أنها من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء بالاعتماد على التسويق والتمويل من خلال جذب أفراد المجتمع والتسويق لخدماتها ومنتجاتها، نشاطاتها وبرامجها خاصة في ظل التنافس بين المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم لبناء سمعة طيبة لها فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من مصادر أخرى قد تحمل الخطأ أو الصواب ومن أهم نقاط الصورة الذهنية للمؤسسة الآتي:¹

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

¹ - جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 03، المجلد 6، العدد 01، 2022، ص: 154.

- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- جذب شركات الرعاية لمختلف نشاطات المؤسسة.

المطلب الثالث: عوامل وخطوات بناء الصورة الذهنية

إن بناء الصورة الذهنية لا يتم بشكل عشوائي أو لحظي، بل هو عملية تراكمية تستند إلى مجموعة من العوامل المؤسسة والخطوات المنهجية التي تسهم في تشكيل الانطباعات العامة لدى الجمهور. وتبدأ هذه العملية من الرسائل التي تبثها المؤسسة عبر قنواتها المختلفة، مروراً بتجارب العملاء الشخصية، وصولاً إلى ما يتداول عنها في الفضاء العام، سواء في الإعلام أو في الأحاديث اليومية. وتتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل، منها جودة الخدمات، أسلوب التواصل، الشفافية، التفاعل مع الجمهور، وحتى مظهر العلامة التجارية. أما خطوات بنائها، فتشمل تحديد الجمهور المستهدف، وضوح الرسالة، توحيد الهوية البصرية، التفاعل المستمر، وقياس أثر الانطباع المتكون. ويعد الالتزام بهذه الخطوات عاملاً حاسماً في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستقرة تعزز من مكانة المؤسسة وتدعم ولاء عملائها على المدى الطويل.

أولاً: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بعدة عوامل أهمها الآتي:¹

أ. رؤية ورسالة المؤسسة

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وتتصف الرؤية بالإيجار والوضوح والتجديد والتحديث.

ب. ثقافة المؤسسة

الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافتها دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات.

ج. هوية المؤسسة

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل: بناء المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات

¹ - نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022، ص ص: 24-25.

الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها وغير ذلك، كلها تلعب دور هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، وكلما كان التصميم منظماً وأنيقاً كلما أعطى ذلك انطباعاً جيداً عن المؤسسة، وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام أهمها الآتي:

- تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة المؤسسة المختزنة في أذهان الناس.

١٧. تواصل المؤسسة مع الجماهير

ويقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات أو بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بينها وبين الجمهور.

٧. المسؤولية الاجتماعية

إن قيام المؤسسة بدورها اتجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرصة عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة من ممارسة المسؤولية الاجتماعية، تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة مبيعاتها وإخلاص العملاء وزيادة الإنتاجية والنوعية.

وهناك تصنيف آخر للعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة ومنها الآتي^١:

- **عوامل شخصية:** تتمثل في السمات الذاتية والشخصية المستقبلية للمعلومات والتعليم والثقافة والقيم وقدرة الفرد على تقسيم المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- **عوامل اجتماعية:** وتتمثل بتأثيرات الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

- **عوامل تنظيمية:** وتتمثل باستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة، والأعمال الحقيقية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع. وقد تم توصل إلى أن الصورة الذهنية تأتي من الأسرة؛ المؤسسات التربوية؛ وسائل الإعلام؛ الإنتاج المعرفي الثقافي.

ثانياً: خطوات بناء صورة ذهنية للمؤسسة

^١ - نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، مرجع سابق، ص: 25.

لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يجب إتباع الخطوات الأساسية الآتية:¹

- I. **تحديد الجمهور:** تهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاد القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهور إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.
- II. **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة وهي تحدد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن هذا الجمهور عن المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها، وأفضل طريقة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس في التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص في الآتي:
 - استخدام أساليب البحث النوعي لكشف الصفات المميزة للصورة، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية ومنها الآتي:
 - فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
 - إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب الملحة.
 - إجراء مقابلات مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.
 - وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم للجماهير من خلال تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها ويمكن قياس الرأي عبر ثلاث طرق ومنها الآتي: طريقة الاستفتاء، طريقة المسح، طريقة تحليل المضمون.
 - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف.
- وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الصورة الذهنية وتعتمدها، وبعد جمع البيانات تحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.
- III. **التخطيط للصورة المرغوبة:** بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة

¹ - حمزة بوطالب، مرجع سابق، ص: 04 - 06.

المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه الصعاب وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي تكييف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون.

IV. **اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:** يؤكد الباحثون على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليه إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.

V. **التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية

تعد الدراسات السابقة جزءا جوهريا من أي بحث علمي، إذ تمثل البنية التأسيسية التي يبنى عليها البحث الجديد. ومن خلالها، يتمكن الباحث من الاطلاع على الجهود العلمية السابقة ذات الصلة بموضوع دراسته، وتحديد أوجه الاتفاق أو التباين في النتائج، واكتشاف الثغرات البحثية التي لم يتم التطرق إليها بما يكفي. ويكمن الهدف من إدراج الدراسات السابقة في البحث في توسيع الفهم النظري للموضوع، وتحديد الإطار المنهجي المناسب، إضافة إلى دعم الفرضيات أو التساؤلات البحثية المطروحة. كما تساعد الدراسات السابقة على تجنب التكرار غير المفيد، وتعزز من قيمة البحث العلمي من خلال الاستفادة من المعارف والخبرات التي توصل إليها باحثون آخرون في مجالات مشابهة.

إن تضمين هذه الدراسات يعد خطوة ضرورية لتحقيق التكامل المعرفي، والتأصيل النظري، وتقديم خلفية علمية واضحة، كما يساهم في رسم معالم جديدة للبحث، ويوجه الباحث نحو اختيار المنهج والأساليب الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة.

لذا سيتم تسليط على هذه الدراسات من خلال المطالب الآتية:

➤ **الدراسات السابقة باللغة العربية؛**

➤ الدراسات السابقة باللغة الأجنبية؛

➤ العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سيتم في هذا المطلب عرض بعض الدراسات السابقة باللغة العربية التي تتشابه وموضوع الدراسة والتي تضم الإعلان الرقمي والصورة الذهنية للخدمة المصرفية.

فالدراسة الحالية جاءت بعنوان: دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية وهذه بعض الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة غادة سيف ثابت (2023)، بعنوان:

" استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي"¹

تهدف الدراسة إلى استشراف مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، في ظل التغيرات التكنولوجية التي طرأت على البيئة التسويقية، وذلك من خلال مراجعة مجموعة من البحوث، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والنماذج التي تبنتها. وتنتمي الدراسة منهجياً إلى دراسات تحليل المستوى الثاني لعينة من البحوث العلمية، والدراسات الاستشرافية في نطاق مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي.

طرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور استراتيجيات الاتصال التسويقي، وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، في عدة أبعاد من أهمها استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات وحلول وأنظمة الذكاء الاصطناعي، القرار الشرائي للمستهلك الرقمي، التنظيم الأخلاقي والقانوني. حيث تساوت المناهج الكيفية والكمية في عينة الدراسة، وبرزت محدودية المنهج التجريبي، وتساو الاعتماد على المقابلة والاستقصاء لجمع البيانات، وندر تطبيق مناقشات المجموعة المركزة، كما برزت العينة العمدية والمتاحة في غالبية مجتمع الدراسة.

وفي هذا السياق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: صناعة الإعلان الرقمي تمر بفترة انتقالية، إذ تتطلب التكيف مع التغيرات المتسارعة والمتنوعة التي طرأت على البيئة التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة، حتى أصبح من الممكن وصفها بالبيئات الرقمية التي يعمل فيها الإعلان الرقمي، والتي تتطلب ابتكار استراتيجيات تسويقية ملائمة تحقق المنفعة لجميع كيانات التسويق ومن أبرزهم المسوقين والمعلنين والمطورين وصانعي المحتوى، كما تتطلب البيئة التسويقية الرقمية بمحدداتها المتغيرة؛ التعامل مع الآثار المجتمعية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية للتفاعلات الآلية المتزايدة بين المؤسسات

¹ - غادة سيف ثابت، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة أبو ظبي، المجلد 22، العدد 1، 2023.

والمستهلكين التي أصبحت تحكمها وتوجهها التكنولوجيا، وتدفع بالمؤسسات إلى البحث في طرق الاستفادة من الإعلان الرقمي لزيادة الولاء للعلامة التجارية، والحفاظ على العملاء.

وعلى الرغم من نمو التطورات التكنولوجية وتقنياتها وما يوفره الذكاء الاصطناعي من أدوات وحلول للإعلان الرقمي، إلا أنه بصفة عامة يجب الحفاظ على مستوى مناسب من تحكم العنصر البشري وإتاحة الفترة للمستهلكين والمعلنين للسيطرة قدر الإمكان على صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، وإدارة تكرار المحتوى عبر المنصات الرقمية ومراعاة خصوصية بيانات المستهلكين وحقوق المؤثرين والعلامات التجارية، وعوائد الاستثمار من محتوى الإعلان الرقمي.

ثانياً: دراسة محمد مختار ساطور (2023)، بعنوان:

" واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني"¹

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على الإعلان الرقمي الجديد، واستراتيجيات التسويق الرقمي، الذي فتح المجال أمام شركات الإعلان ومؤسسات الأعمال للنهوض بمجال أعمالهم لتحقيق غايات تساهم في نمو أعمالهم التجارية وازدهارها، وتحقيق مقومات التنمية الاقتصادية، وكذلك تحقيق جودة الحياة للجمهور العربي التي تتمثل في حصوله على المنتجات والخدمات بشكل مريح وبسعر تنافسي، وفي وقت قياسي. وتناولت الدراسة أنواع المنصات الإعلانية الرقمية الخاصة به، والأنواع المختلفة للإعلانات الرقمية على شبكة الإنترنت والتسويق الإلكتروني، والتخطيط الاستراتيجي له، وأنواع الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، والمزيج التسويقي، وآثار التسويق الإلكتروني على مكوناته، وكذلك الفرص والتحديات. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- عالم الإعلان والتسويق حالياً ومستقبلاً هو عالم الفضاء الرقمي الإلكتروني، وهو عصر الاندماج الإلكتروني ما بينهما وهو المجال الحقيقي القادم لصناعة الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات فهو قادر على الوصول السريع للجمهور لخلق الانطباعات لديه، ويعمل على تحريك حاجات ورغبات الجمهور، سعياً لتحقيق إشباعاته الكامنة.
- صناعة الإعلان والتسويق مجالات متجددة باستمرار وهذا التجديد مرتبط بتطور التكنولوجيا، الذي ينعكس على كليهما، وبمستويات تتميز بجودة عالية على مستوى البعد المرئي، والأداء التقني.
- تحولت صناعة الإعلان إلى العالمية، بفضل شبكة الإنترنت والتي جعلت الرسالة الإعلانية تصمم وتصاغ بلغة عالمية تناسب وتنسجم مع شعوب العالم المختلفة، أو للغالبية العظمى منها.

¹ - محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد 14، العدد 3، 2023.

- تحظى المنصات الإعلانية الرقمية بفرص وصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور، فهي توفر معلومات دقيقة عن الجمهور وبالتالي استهداف تفصيلي دقيق لهم، وتتيح إمكانية نشر الإعلانات على نطاق واسع، مما يزيد من عدد العملاء المحتملين.
 - قدرة المعلن على محاصرة الجمهور طوال اليوم في كل مكان على الإنترنت، نظرا لتنوع أشكال الإعلان الرقمي، مما يجعله قادرا على التأثير عليه بشكل كبير وفعال، والذي ينعكس على نجاح الأعمال التجارية للمعلن.
 - تتنوع استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل كبير ومرن مما يجعل المعلن قادرا على رسم خطة استراتيجية ذكية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه.
 - ومن خلال النتائج المتوصل إليها ثم اقتراح التوصيات الآتية:
 - ضرورة استخدام رواد الأعمال للإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني للترويج لأعمالهم التجارية الصغيرة، لما لها من فاعلية وتأثير قوي على تسويق منتجاتهم وخدماتهم، ولأنها تناسب إمكانياتهم المادية خاصة المحدودة منها، كما تهيئ لهم فرص كبيرة للنجاح.
 - تدريس الإعلان الرقمي في كليات التصميم وحث الطلبة على الاستفادة من تقنيات العصر الرقمي الحديث.
 - يجب على مؤسسات الأعمال سواء الحكومية أو الخاصة التحول إلى استخدام الإعلان الرقمي، والتسويق الإلكتروني من أجل تخطيط استراتيجية تسويقية إلكترونية ذات مقومات وسمات إبداعية ناجحة للمنتجات الوطنية لتحقيق النمو والاستدامة.
- ثالثا: دراسة بن داودية أحمد (2024)، بعنوان:

" الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة"¹

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال التعريف بالإعلانات الإلكترونية وكذا تبيان مراحلها ومؤشراتها ووسائلها، وإظهار الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي خاصة وأنه تساعد المؤسسات في زيادة معدلات الانتشار، إضافة إلى تقديم نظرة حول مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لهذا المفهوم وإيضاح الفوائد المرجوة منه.

ومن أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات المصاغة، تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي بشكليه الوصفي والتحليلي، تم الوصفي في المحاور النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، أما المنهج التحليلي استخدم في معالجة الجانب التطبيقي المتعلق بالمعطيات والبيانات واختبار الفرضيات

¹ - بن داودية أحمد، الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق العمليات المصرفية والمالية، جامعة الجزائر 3، 2024.

والإجابة عن إشكالية البحث، وذلك بالاعتماد على قائمة الاستبيان الذي تم توزيعه على مشتركى ooredoo الجزائر للاتصالات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تحقيق الأداء ليس مقتصرًا على الوسائط التقليدية فحسب، بل يمكن تحقيقه من خلال الإعلان الإلكتروني وذلك من خلال مجموعة من السلوكيات التسويقية.
 - يساهم الإعلان الإلكتروني في توضيح مميزات المنتجات والفوائد التي يمكن أن يتحصل عليها الزبائن بواسطة رسائل واضحة وجذابة ومحتوى جذاب كذلك، وكذا توفير معلومات شاملة ودقيقة، مما يحقق الرضا.
 - يتم تعزيز الولاء بالإعلان الإلكتروني وذلك من خلال توفير تجارب مخصصة للزبائن، كما يمكن تعزيزه كذلك من خلال برامج الولاء الرقمية والمكافآت الإلكترونية.
 - بناء على البيانات التي تتيحها شبكة الانترنت يمكن للمؤسسات تحليل سلوك الزبائن لتقديم محتوى وعروض حصريّة تلبي احتياجاتهم.
 - إدارة التسويق بالمؤسسة تركز على الإعلان والدعاية في جميع الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية على شبكة الانترنت من خلال موقعها الإلكتروني ومختلف منصات التفاعل الاجتماعية مثل الفيسبوك، التويتر أنستغرام، وهو ما ساعد على انتشارها.
 - بناء على ما جاء في هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تعزز من مكانة المؤسسة وتتفوق على المنافسين وذلك من خلال الآتي:
 - الاهتمام بالجانب التكنولوجي، حيث أن التحكم فيه يمكن من التحكم بشكل كبير في السوق.
 - الاهتمام بالزبائن وكيفية تحقيق رضاهم باعتبارهم رأسمالها في ظل احتدام المنافسة، ويتم ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق الاشباع لهم وتفوق توقعاتهم وإشراكهم في خططها التسويقية وأخذ آرائهم ومقترحاتهم بعين الاعتبار.
 - إدخال مجموعة من ابتكارات الخدمات بالمؤسسة مما يعزز من قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن.
 - تحسين العوامل المؤثرة في درجة الولاء ووضع استراتيجيات تسويقية ترفع من مستوى الرضا.
- رابعاً: هشام منصور، سمير بن سحنون (2023)، بعنوان:

"تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية"¹

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك وعلى قراره الشرائي، وذلك من خلال مختلف أبعاد ومكونات هذه الصورة الذهنية، كما تهدف هذه الورقة البحثية كذلك

¹ - هشام منصور، سمير بن سحنون، تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة المشكلة الاقتصادية و التنمية، المركز الجامعي تيبازا، المجلد 2، العدد 1، 2023.

إلى معرفة المعايير التي يستعملها عملاء اتصالات الجزائر لاختيار منتج دون آخر ومدى وضوح وإيجابية الصورة الذهنية للمؤسسة عندهم.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- يتكون لدى المستهلك آراء ومشاعر منحازة حول المؤسسة أو العلامة حيث تتميز بالثبات النسبي، البساطة والتعميم وهذا ما يسمى بالصورة الذهنية.
- تملك الصورة في ذهن المستهلك ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل في البعد المعرفي الوجداني والسلوكي وهي من أهم العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي.
- تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموع صور علامتها ومنتجاتها وصورة المؤسسة نفسها.
- ترتبط الصورة الذهنية للمؤسسة ارتباطا وثيقا بشهرة وسمعة المؤسسة بالإضافة إلى هويتها وشخصيتها وتموقعها في ذهن المستهلكين.
- مستوى الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر لدى زبائنهم متوسطة ولا ترقى للمستوى المطلوب.
- استطاعت اتصالات الجزائر تحقيق وتلبية حاجات ورغبات زبائنهم.
- لا تتحكم اتصالات الجزائر بكامل مكونات صورتها الذهنية، بل تملك سيطرة جزئية على بعض العناصر المكونة للصورة وأهملت البعض الآخر، مثل ضعف مستوى تأثير رمزها وشعارها.
- صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ليست المؤثر الأساسي على سلوك المستهلك، حيث وجد أن الدافع الوطني هو أقوى عامل تأثيرا، أكثر من تأثير العوامل التقليدية مثل الجودة والسعر.
- بناء على نتائج الدراسة، يمكن تقديم الاقتراحات الآتية بغية تحسين أداء المؤسسة:
- وضع استراتيجية لبناء صورة ذهنية جيدة، وذلك من خلال تحسين مكونات الصورة الذهنية (المؤسسة، الخدمات، العلامة).
- تدعيم وتحسين فعالية اتصالها مع زبائنهم والتعريف بالمؤسسة وخدماتها بشكل أفضل، عن طريق التنويع في وسائلها الاتصالية بما يتناسب مع زبائنهم.
- إعادة تصميم رمز أوضح للمؤسسة بشكل مفهوم وبسيط، بما يتناسب مع هويتها وصورتها المرغوبة والتأكيد على شعارها لإرسائه في أذهان زبائنهم.
- دراسة سلوك المستهلك باستمرار من أجل التعرف على حاجاته ورغباته بالإضافة إلى آرائه واتجاهاته حول المؤسسة وخدماتها.

خامسا: دراسة حيرش سليم (2022)، بعنوان:

" أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية"¹

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيج التسويقي بأبعاده الأربعة المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي مكن من تقديم إحاطة نظرية عن مفهومي التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها الآتي:

- تعد الصورة الذهنية للمؤسسة عاملا أساسيا في تفسير سلوك الزبائن، مما يجعل تحسينها هدفا تسويقيا استراتيجيا.
- يشكل التسويق الرقمي ركيزة تنافسية تساعد على التفاعل مع الزبائن وتوسيع الحصة السوقية وتعزيز ثراء المعلومات المقدمة إلكترونيا.
- يعد كل من المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي والترويج الرقمي عناصر فاعلة في تشكيل الصورة الذهنية.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية.
- تفسر أبعاد المزيج التسويقي الرقمي نحو 30.9% من التغيرات في الصورة الذهنية.
- الترويج الرقمي هو الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية.
- التسعير الرقمي هو الأقل تأثيرا.
- بناءا على النتائج المتوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:
- ضرورة تفعيل أنشطة التسويق الرقمي بشكل أوسع داخل مؤسسة "ماما".
- تحسين المنتجات الرقمية والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة.
- تأهيل العنصر البشري وتسهيل تفاعل الزبائن مع النظام الرقمي.
- تطوير سياسات التسعير لزيادة ثقة الزبائن، من خلال تحيين الأسعار ومتابعة السوق، والرد السريع على استفساراتهم.
- الاهتمام المستمر بالصورة الذهنية وعدم استعجال النتائج، لأن مردود هذا الاستثمار يظهر على المدى البعيد في صورة رضا وولاء الزبائن.

¹ - حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البليدة 2، المجلد 5، العدد 3، 2022، ص: 682.

سادسا: دراسة جميلة قادم (2022)، بعنوان:

" العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة "¹

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور البارز الذي تقوم به العلاقات الرقمية في تشكيل صورة وسمعة المؤسسة. وخلصت الدراسة بأن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من تسويق المحتوى الإتيصالي واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية، والتمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.

إذ تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية، التي تعتمد أساسا على وصف الظاهرة وتحليلها مع تحديد خصائصها، وظهورها وعوامل ومراحلها لهذا ارتأت الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب في وصف وتحليل الظاهرة المدروسة - العلاقات العامة الرقمية كمدخل أساسي لبناء وتشكيل الصورة الذهنية - من الناحية المفاهيمية بكونها ظاهرة جديدة وحديثة.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها الآتي:

- التطبيقات الرقمية سهلت عمل القائمين بالعلاقات العامة ووفرت عليهم الجهد والوقت.
- التحدي يكمن في مواكبة التطور التكنولوجي من خلال التدريب والقدرة على استخدام التطبيقات الذكية.
- العلاقات العامة الذكية أصبحت اتجاها جديدا في ظل بيئة الأعمال الذكية وتعاضم دور الجماهير في التغيير.

- الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي فرضت تحديات جديدة في الاتصال المؤسسي.

بناءا على النتائج المتوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة تعزيز صورة المؤسسة من خلال التفاعل الفعال مع الجمهور باستخدام أحدث التقنيات.
- إشراك الجمهور في الحوار وأخذ مقترحاتهم بعين الاعتبار.
- تسهيل الاتصال مع المتعاملين ومراقبة المنافسين لتعزيز صورة المؤسسة.
- أهمية دراسة الجمهور وتسويق المحتوى واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية.
- ضرورة إقامة دورات تدريبية مستمرة لمواكبة التطور في مجال العلاقات العامة.
- العلاقات العامة الإلكترونية تسهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية وكسب ولاء الزبائن.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

سيتم في هذا المطلب عرض بعض الدراسات باللغة الأجنبية التي تتشابه وموضوع الدراسة.

¹ - جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 03، المجلد 6،

أولاً: دراسة EMILY LADIG (2019)، بعنوان :

"An examination of personalization In digital advertising"¹

"دراسة حول التخصيص في الإعلان الرقمي"

تتناول هذه الدراسة كيفية تفاعل جيل الألفية مع الإعلانات المخصصة على فيسبوك، وكيفية تجربتهم لها وردود أفعالهم تجاهها، بالإضافة إلى الدوافع التي تحفزهم للنقر عليها. وقد اعتمدت الدراسة على تصميم نوعي هجين، جمع بين طريقة الملاحظة بالتفكير بصوت مرتفع، وإجراء مقابلات شبه مهيكلة مع 12 مشاركاً في الدراسة.

قدمت الدراسة جملة من التوصيات منها الآتي:

- يحتمل أن تؤثر الفصول أو المناسبات، كالعطل، على أنواع الإعلانات المعروضة.
- يوصى بإجراء دراسات على فترات زمنية مختلفة، خصوصاً خلال موسم العطلات.
- تواجه الشركات الناشئة صعوبة في جذب اهتمام الجمهور بسبب قلة المعرفة بها.
- يجب دراسة تأثير تكرار الإعلانات على قابلية الجمهور للتفاعل معها.

ثانياً: دراسة Panagiotis Papadopoulos (2018)، بعنوان :

"Analyzing the Impact of Digital Advertising on User Privacy"²

"تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على خصوصية المستخدم"

في هذه الرسالة، تهدف إلى تعزيز الشفافية داخل هذا النظام البيئي الواسع، والتحقيق في التأثير المتبادل بين خصوصية المستخدم وشراء الإعلانات البرمجية (المؤتمتة). وعلى وجه التحديد، تحديد تأثير الإعلانات المخصصة على خصوصية المستخدم وإخفاء هويته، وذلك في ظل تقنيات التتبع المتقدمة وجمع البيانات الشخصية المطبقة. بقياس تسرب معلومات المستخدم بشكل تجريبي أثناء استخدامه للمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول. وبناء على الفهم المستخلص من هذه التجارب، وتصميم تدابير مضادة تهدف إلى الحد من فقدان الخصوصية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يتم تسريب معلومات هامة تتعلق بجهاز المستخدم من خلال تقنيات تتبع الهوية الرقمية (fingerprinting) في المواقع الإلكترونية والتطبيقات. هذا يسمح للأطراف الثالثة بتتبع المستخدمين عبر قنوات متعددة وربط الجلسات المجهولة مع الجلسات المعروفة.

¹– Emily ladig, **An examination of personalization In digital advertising**, Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts, the University of Missouri–Columbia, 2019.

²– Panagiotis Papadopoulos, **Analyzing the Impact of Digital Advertising on User Privacy**, Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, university of crete, 2018.

- التطبيقات تقوم بتسريب معلومات إضافية مثل التطبيقات المثبتة، ونقاط الوصول القريبة، مما يساعد في تحديد اهتمامات المستخدمين وخصائصهم الشخصية.
- كلا الإصدارين من الخدمة عبر الإنترنت (الموقع الإلكتروني والتطبيق) يقومان بتسريب معلومات يمكن استخدامها لأغراض مثل الإعلانات المستهدفة.
- التطبيقات تسرب معلومات أكثر من المواقع الإلكترونية.
- لتمكين تتبع المستخدمين عبر مواقع متعددة، تستخدم صناعة الإعلان آلية مزامنة ملفات تعريف الارتباط (Cookie Synchronization)، التي تسمح للمواقع الإلكترونية بمشاركة ملفات تعريف الارتباط وتنسيق المعلومات المخصصة للمستخدمين. هذه العملية تزيد من عدد الكيانات التي تتعقب المستخدم بمقدار 6.7 مرات.
- المعلنون يدفعون حوالي 25 دولارا لكل ألف ظهور (CPM) للإعلانات المستهدفة استنادا إلى بيانات المستخدم الشخصية.
- بعض المستخدمين الذين يختلفون عن البقية (حوالي 2%) يكلفون النظام البيئي للإعلانات ما بين 10 إلى 100 مرة أكثر من المستخدم العادي.
- بعض المعلنين يستخدمون التشفير لإخفاء السعر الذي يدفعونه مقابل حجز الإعلانات.
- المستخدمون الذين يتلقون المحتوى المدعوم بالإعلانات يتحملون تكاليف، سواء كانت مادية (مثل البيانات والطاقة) أو نوعية مثل فقدان الخصوصية.
- المستخدم المتوسط قد يفقد 20% من خصوصيته لصالح 22 كيان تتبع، وقد يفقد حتى 40% لصالح 3 كيانات تتبع.

ثالثا: دراسة Ahmad Shamsi, Ali reza Shirvani Mashallah, Valikhani (2024)، بعنوان:

"Analyzing the Relationship Between Dimensions of Mental Image, Brand Awareness, and Brand Recognition in Customer Attraction Considering Electronic Service Marketing"¹

"تحليل العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية والوعي بالعلامة التجارية والعلامة التجارية: الاعتراف في جذب العملاء مع الأخذ في الاعتبار تسويق الخدمات الإلكترونية"

¹- Ahmad Shamsi, Ali reza Shirvani Mashallah, Valikhani, **Analyzing the Relationship Between Dimensions of Mental Image, Brand Awareness, and Brand Recognition in Customer Attraction Considering Electronic Service Marketing**, International Journal of Digital Content Management, Vol. 5, No. 8, 2024, PP: 22-46.

في البحث الحالي، تم التحقيق وتحليل العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية، الوعي بالعلامة التجارية، والتعرف على العلامة التجارية في جذب العملاء، مع التركيز بشكل خاص على تسويق الخدمات الإلكترونية (دراسة حالة بنك البريد الإيراني). لقد سهل التسويق الإلكتروني بشكل كبير العمليات المصرفية. ويعد هذا البحث تطبيقياً من حيث الهدف، ووصفياً استطلاعياً من حيث طبيعة جمع البيانات.

وتوصل البحث إلى النتائج الآتية:

- تكنولوجيا المعلومات أصبحت عاملاً حاسماً في تطوير الأعمال وتحسين الأداء المؤسسي، ولا يمكن الاستغناء عنها في العصر الحالي.
 - التحول الرقمي ساهم في إحداث تغييرات عميقة داخل المؤسسات، خاصة في ظل بيئة تنافسية تتطلب التكيف السريع.
 - الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دوراً جوهرياً في سلوك العملاء، وتؤثر بشكل مباشر في ولائهم وقرار تعاملهم مع المؤسسة.
 - الوعي بالعلامة التجارية يعد من أهم العوامل في جذب العملاء، خصوصاً في القطاعات المصرفية التي تتميز بتشابه الخدمات.
 - التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أثبتت فعاليتها كمنصات استراتيجية لجذب العملاء وتعزيز الصورة الذهنية.
 - الاحتفاظ بالعملاء يعد أكثر أهمية وأقل تكلفة من جذب عملاء جدد، وهو ما يستوجب فهم أسباب فقدان العملاء وسلوكهم.
 - الصورة الذهنية القوية تزيد من القيمة الخاصة بالعلامة التجارية وتعزز التنافسية في الأسواق المالية.
- بناءً على النتائج المتوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:
- يسهم استخدام المنصات الإلكترونية ووسائل الإعلام الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية والقيمة الخاصة للعلامة التجارية.
 - تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية لتخصيص التجربة حسب احتياجات العملاء.
 - الاستفادة من التجارب العالمية في مجال العمل المصرفي الإلكتروني لتطوير الأداء المحلي (كما في حالة بنك البريد الإيراني).
 - التركيز على التسويق الرقمي كأداة أساسية للتعريف بالخدمات المصرفية وزيادة التفاعل مع العملاء.
 - ضرورة تحليل سلوك العملاء لفهم أسباب فقدانهم وتحسين استراتيجيات الاحتفاظ بهم.
 - الاستثمار في إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) وأدوات تحليل البيانات لتحسين فهم متطلبات السوق وتطوير الخدمات.

المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال التطرق إلى الدراسات السابقة باللغة العربية منها أو الأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية التي تهدف إلى تحليل تأثير الإعلانات الرقمية على تصور العملاء للخدمات المصرفية لمصرف السلام -الجزائر، تبين أنه يوجد أوجه شبه وكذلك أوجه اختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في جوانب عديدة، وفيما يلي استعراض لذلك.

أولاً: من حيث المتغيرات

لم تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في حدود ما تم تناوله من حيث دمج متغير الإعلان الرقمي مع الصورة الذهنية للخدمة المصرفية (المتغير التابع)، حيث اتخذت أغلب الدراسات السابقة الإعلان الرقمي كمتغير مستقل ودرسته من الناحية التسويقية، كما أن كل الدراسات فصلت الصورة الذهنية عن الخدمة المصرفية فقد درست كلا منهما مع متغير التسويق أو المزيج التسويقي والذي يعتبر الإعلان الرقمي جزءاً منه، مما يمكن القول أن الدراسات السابقة التي اتخذت الصورة الذهنية كمتغير تابع توافق الدراسة الحالية في ارتباطها بالمتغير المستقل لهذه الدراسة.

كما تجدر الإشارة إلى أن أغلب الدراسات السابقة تناولت الإعلان الرقمي كمتغير مستقل والصورة الذهنية متغيراً تابعاً مما جعلها توافق الدراسة الحالية، وذلك بهدف معرفة دور وأثر الإعلان الرقمي باعتباره متغيراً مستقلاً على الصورة الذهنية للخدمة المصرفية باعتباره متغيراً تابعاً.

ثانياً: من حيث الزمان

أغلب الدراسات السابقة كانت حديثة جداً أغلبها تم دراستها في حدود الست سنوات الأخيرة.

ثالثاً: من حيث المكان

اختلفت الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في اختيار الحدود المكانية للدراسة.

رابعاً: من حيث الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في جوانب عديدة منها الآتي:

- بناء فكرة الدراسة، حيث تم من خلالها الوقوف على أهمية كل من الإعلان الرقمي والصورة الذهنية للخدمة المصرفية.
- الاستفادة من الكتب والمراجع الهامة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي سهلت بناء الإطار النظري للبحث الحالي وإثرائه بمعلومات حديثة ومهمة، مما يوفر الكثير من الجهد ولوقت.
- المساعدة على تجنب دراسة قضايا سبق وإن تم تناولها من قبل من مختلف جوانبها.
- اختيار منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي.

خامسا: الفجوة البحثية

من خلال ما سبق عرضه من دراسات سابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية وكذا أوجه الاختلاف والتشابه فيما بينها يمكن الوقوف على الفجوة البحثية كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (1): الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	الفجوة البحثية
- ركزت العديد من الدراسات على دراسة الإعلان الرقمي وربطه مع متغيرات أخرى مثل خصوصية المستخدم، الأداء التسويقي للمؤسسة. - ركزت العديد من الدراسات على دراسة الصورة الذهنية وربطها مع متغيرات أخرى مثل المزيج التسويقي الرقمي، وتقنيات التسويق العصبي.	تم دراسة الإعلان الرقمي كآلية لتحسين الصورة الذهنية للخدمة المصرفية.	ركزت بعض الدراسات السابقة على ربط الصورة الذهنية والخدمة المصرفية كل على حدى بالتسويق والذي يوافق المتغير المستقل للدراسة الحالية (الإعلان الرقمي).
لقد طبقت الدراسات السابقة على مجتمعات بحث مختلفة مثل عملاء شركات الاتصالات، والبريد، البنوك وحتى الأشخاص المستقلة.	اقتصرت هذه الدراسة على عملاء مصرف السلام الجزائري	توفرت بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة وتطبيقها على عملاء البنوك والبريد
تنوعت أماكن الدراسات السابقة في العديد من الدول من بينها: الجزائر، إنجلترا، إيران، ماليزيا.	هذه الدراسة طبقت بالجزائر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل الأول

تناول هذا الفصل بالتحليل النظري المتغيرين الرئيسيين في الدراسة وهما الإعلان الرقمي والصورة الذهنية للخدمات المصرفية، وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية. في المبحث الأول، تم التطرق إلى الإعلان الرقمي من حيث المفهوم والنشأة، ثم عرض استراتيجياته ومنصاته الأكثر استخداماً، وصولاً إلى آلية عمله وطرق قياس فاعليته، مما يسمح بفهم شامل لكيفية توظيفه في القطاع المصرفي. أما المبحث الثاني، فقد تناول مفهوم الخدمة المصرفية والصورة الذهنية، مع بيان أهميتها، والعوامل المؤثرة في تشكيلها لدى الجمهور، مما يبرز دور المصارف في إدارة صورتها في أذهان العملاء. وفي المبحث الثالث، تم عرض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية، سواء على المستوى العربي أو الأجنبي، مع إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها والدراسة الحالية، وذلك لتحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.



الفصل الثاني

دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية
لخدمات مصرف السلام - الجزائر -

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام -الجزائر -

شهدت السنوات الأخيرة تحولات عميقة في استراتيجيات التسويق والإعلام، مدفوعة بالتطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الوسائط الرقمية، مما جعل الإعلان الرقمي أحد أبرز الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية في بناء علاقاتها مع الجمهور. ويعد الإعلان الرقمي ركيزة أساسية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ يساهم في إيصال الرسائل التسويقية بشكل مباشر وفعال، مع قدرة عالية على التخصيص والتفاعل.

وفي هذا السياق، يتناول هذا الفصل دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية لمصرف السلام -الجزائر-، باعتباره أحد البنوك الإسلامية الرائدة التي تبنت استراتيجيات تسويق رقمية تهدف إلى ترسيخ مكانتها في السوق المالية الجزائرية، وبناء انطباع إيجابي ومستدام لدى جمهورها. ويركز الفصل على توضيح العلاقة وتأثير الإعلان الرقمي ومكوناته على الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام الجزائر، إضافة لعرض أهم المنصات الرقمية التي يعتمد عليها المصرف، وكيفية توظيفها لإبراز جودة خدماته المصرفية، وخصوصيته كمؤسسة مالية تلتزم بالضوابط الشرعية. كما يسعى الفصل إلى تحليل مدى مساهمة الحملات الرقمية في تشكيل الانطباعات عن خدماته المصرفية، ودورها في التأثير على أبعاد الصورة الذهنية المعرفية، والعاطفية، والإدراكية، والسلوكية لدى العملاء الحاليين والمحتملين. هذا ما سيتم تناوله من خلال الآتي:

➤ واقع تطبيق الإعلان الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام

الجزائر؛

➤ الإطار المنهجي للدراسة؛

➤ تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: واقع تطبيق الإعلان الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لخدمات مصرف السلام الجزائري

يشهد القطاع المصرفي الجزائري تحولات متسارعة في ظل التنافس المتزايد، وتنامي أهمية الأدوات التكنولوجية الحديثة، خاصة فيما يتعلق باستخدام الإعلان الرقمي كوسيلة فعالة لبناء الصورة الذهنية وترسيخها لدى الجمهور. وفي هذا السياق، برز مصرف السلام - الجزائر - كأحد البنوك الرائدة التي سعت إلى دمج استراتيجيات التواصل الرقمي مع مبادئ الصيرفة الإسلامية، من أجل الترويج لخدماته المصرفية وتعزيز حضوره الذهني في السوق.

لذا يركز هذا المبحث على دراسة المطالب الآتية:

- تقديم مصرف السلام - الجزائر؛
- واقع الإعلان الرقمي لمصرف السلام - الجزائر؛
- تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية للمصرف من خلال الإعلان الرقمي.

المطلب الأول: تقديم مصرف السلام - الجزائر

يتناول هذا المبحث عرضاً عاماً حول التعريف، النشأة والتطور التنظيمي لمصرف السلام - الجزائر، مع تسليط الضوء على أهدافه الاستراتيجية، وطبيعة نشاطه، وهيكله التنظيمي، ومجالات تدخله في القطاع المالي. كما سيتم التطرق إلى الخدمات المصرفية التي يقدمها لشرائح مختلفة من الأفراد والمؤسسات، مع إبراز التزامه بالممارسات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة.

أولاً: تعريف مصرف السلام - الجزائر

مصرف السلام الجزائري بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته؛ تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. ويعمل مصرف السلام الجزائري وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد¹.

تم الإعلان عن إنشاء مصرف السلام الجزائري بتاريخ 08 جوان 2006 وهو مصرف تجاري تأسس بموجب القانون الجزائري برأس مال اجتماعي قدره 7.2 مليار دينار جزائري، تم رفعه سنة 2009 إلى 10 مليار دينار جزائري. كما تم خلال سنة 2020 رفع رأسمال المصرف إلى 15 مليار دينار جزائري ثم إلى

¹ - الموقع الرسمي لمصرف السلام، نبذة عن المصرف، على الموقع الإلكتروني: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10>

20 مليار دينار جزائري خلال سنة 2021 امتثالاً لنظام بنك الجزائر رقم 18-03 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتعلق بالحد الأدنى لرأسمال البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر. وانطلق نشاط المصرف في تاريخ 20 أكتوبر 2008، لتتكون شبكته حالياً من 26 فرع موزعا على التراب الوطني.¹ حيث أن رسالة المصرف التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف. ويهدف إلى الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف. حيث يحرص المصرف أن يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوك وأفعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات. وفيما يلي قيمه الجوهرية الأساسية التي يعتز بها:²

- التميز: التجديد والابتكار والابداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف.
- الالتزام: بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.
- التواصل: لقد جعلنا من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوياتنا، لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا.

ثانياً: أهداف مصرف السلام - الجزائر

تمثل أهداف مصرف السلام - الجزائر فيما يلي:³

- اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية، الإقليمية والعالمية.
- التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.
- الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية.

ثالثاً: الأداء المالي لمصرف السلام - الجزائر

¹ - التقرير السنوي لمصرف السلام سنة 2022.

² - الموقع الرسمي لمصرف السلام، مرجع سابق.

³ - بوعايدة عصام، تطور الخدمات المالية الإسلامية في الجزائر - بنك السلام أنموذجاً للفترة 2008-2021، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة المسيلة (الجزائر)، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص: 395.

تمكن مصرف السلام - الجزائر من تعزيز مكانته الريادية في الجزائر وتحقيق نمو معتبر خلال سنة 2022 على الرغم من التحديات التي نتجت عن انخفاض في أسعار النفط من جهة والظروف الصحية الدولية المرتبطة بجائحة كورونا من جهة أخرى.¹

فقد بلغ مجموع ودائع العملاء ما قيمته 215 مليار دج (1566 مليون دولار) سنة 2022 مقابل 195 مليار دج (1405 مليون دولار) سنة 2021 بنمو قدره 10% ما يعبر عن تحسن صورة المصرف لدى متعامليه وزيادة ثقتهم فيه.

من جهة أخرى، بلغ الناتج البنكي لسنة 2022 مستوى 11.1 مليار دج (81 مليون دولار) مقابل 9.3 مليار دج (67 مليون دولار) لسنة 2021 بنمو نسبة 20% وذلك نتيجة لزيادة أرباح التمويلات المباشرة، في حين بلغت المصاريف التشغيلية سنة 2022 مستوى 3.8 مليار دج (28 مليون دولار) مقابل 3.3 مليار دج (24 مليون دولار) سنة 2021 بنمو نسبته 15% وذلك تماشياً مع زيادة عدد الفروع والموظفين وحجم نشاط المصرف.

كما بلغ صافي المخصصات مستوى 1.4 مليار دج (10 مليون دولار) وقد سجلت زيادة نسبتها 3% مقارنة بسنة 2021.

في حين بلغت حقوق المساهمين مستوى 27 مليار دج (196 مليون دولار) مسجلة نمواً طفيفاً مقارنة بسنة 2021 بمقدار 49 مليون دج (3 مليون دولار).

وبلغت النتيجة الصافية لسنة 2022 4.4 مليار دج (32 مليون دولار) بنمو نسبته 30% مقارنة بالنتيجة المحققة في سنة 2021.²

رابعا: خدمات مصرف السلام - الجزائر

تتمثل خدمات مصرف السلام الجزائر في الآتي:³

أ. عمليات التمويل

يمول بنك السلام المشاريع الاستثمارية وكل احتياجات المتعاملين في محال الاستغلال والاستهلاك من خلال مجموعة من الصيغ التمويلية منها: المشاركة، المضاربة، الإجارة المربحة، الاستصناع السلم البيع بالتقسيط البيع الآجل... وغيرها.

ب. التجارة الخارجية

يضمن بنك السلام لعملائه تنفيذ التعاملات التجارية الدولية بدون تأخير، حيث يقدم خدمات سريعة وفعالة، منها: "وسائل الدفع على المستوى الدولي (العمليات المستندية) التعهدات وخطابات الضمان البنكي.

¹ - التقرير السنوي لمصرف السلام سنة 2022.

² - التقرير السنوي لمصرف السلام سنة 2022.

³ - بو كحال فتحية، يحيوي نصيرة، مساهمة البنوك الإسلامية في تعزيز التجارة الخارجية من خلال تقنية الاعتماد المستندي دراسة حالة مصرف السلام، مجلة الجغرافيا الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، المجلد 02، العدد 01، 2024، ص ص: 124 - 125

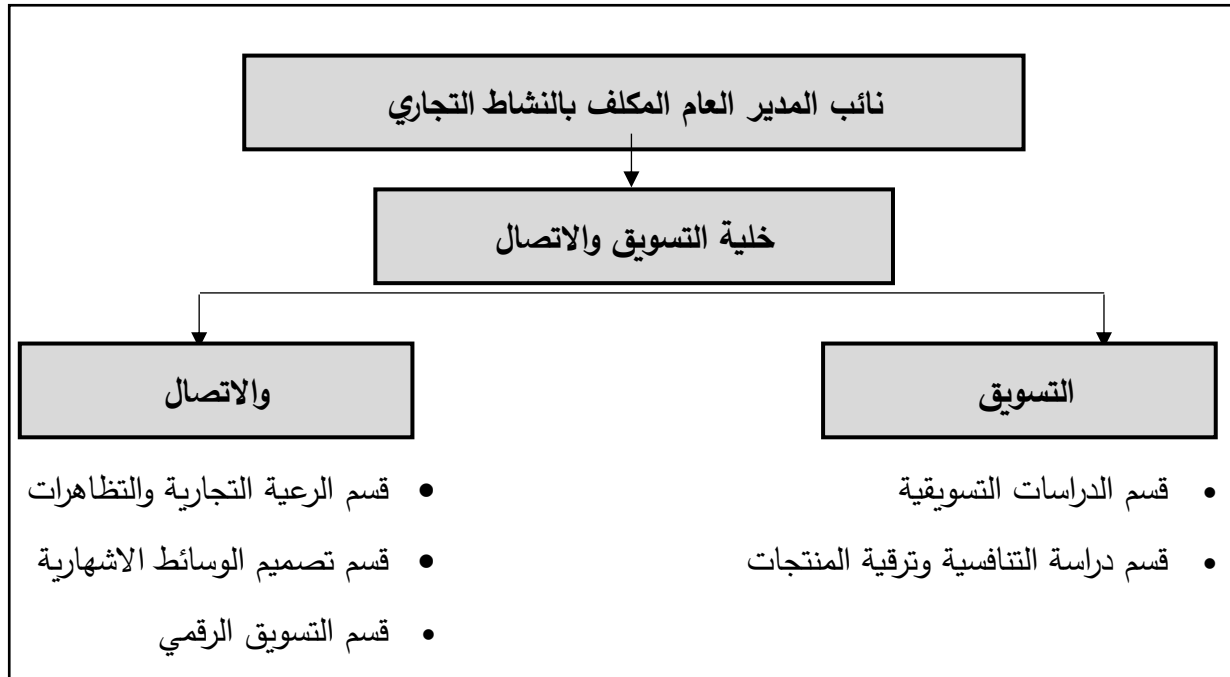
III. الاستثمار والادخار

يقدم البنك حلولاً آمنة وجذابة للأفراد من خلال: "اكتتاب سندات الاستثمار، فتح دفتر التوفير (أمني)، بطاقة التوفير (أمني)، حسابات الاستثمار".

IV. الخدمات

خدمة تحويل الأموال عبر أدوات الدفع الآلي الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشرة"، خدمة "موبايل بنكنغ"، خدمة مايل سويفت "سويفتي"، بطاقة الدفع الإلكترونية "آمنة"، بطاقات السلام فيزا الدولية خدمة الدفع عبر الأنترنت E-Amina، خزانات الأمانات "أمان"، ماكينات الدفع الآلي، ماكينات الصراف الآلي.

خامساً: الهيكل التنظيمي لخدمة التسويق والاتصال لمصرف السلام - الجزائر
الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لخدمة التسويق والاتصال



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على المقابلة مع المسؤول عن الإعلانات الرقمية.

من خلال الشكل رقم (11) يتضح أن قسم التسويق والاتصال يتبع مباشرة لنائب المدير العام المكلف بالنشاط التجاري، ويضم هذا القسم خليتين أساسيتين للتسويق والاتصال، تنفرع عنهما عدة أقسام متخصصة، وهي كالتالي:

1. الخلية الأولى للتسويق والاتصال

وتشرف على الجوانب العملية والإبداعية للعمل الترويجي والإعلاني، وتتكون من:

1. قسم الرعاية التجارية والتظاهرات

مسؤول عن تنظيم ورعاية الفعاليات التجارية والمعارض التي تعزز من حضور المصرف في السوق.

2. قسم تصميم الوسائط الإشهارية

يعنى بتصميم كافة المواد الدعائية والمطبوعات والإعلانات البصرية الخاصة بالبنك.

3. قسم التسويق الرقمي

وهو القسم المسؤول مباشرة عن الإعلان الإلكتروني، حيث يشرف على إدارة الحملات الرقمية عبر الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ويعمل على استهداف الفئات المناسبة والتفاعل معها بشكل مباشر لرفع مستوى الوعي بخدمات البنك.

II. الخلية الثانية للتسويق والاتصال

وتركز بشكل أكبر على الجوانب التحليلية والاستراتيجية، وتشمل:

1. قسم الدراسات التعريفية

يعنى بإعداد الدراسات السوقية وتحليل الجمهور المستهدف وخصائصه السلوكية.

2. قسم دراسة التنافسية وترقية المنتجات

يتابع السوق المصرفي الإسلامي ويقارن منتجات المصرف مع المنافسين ويقترح تحسينات لتطوير الخدمات والمنتجات.

يتضح من هذا الهيكل التنظيمي أن الإعلان الإلكتروني يدخل ضمن مهام قسم التسويق الرقمي، والذي يتبع بدوره إلى خلية التسويق والاتصال الأولى. وهذا يشير إلى أن البنك يعير أهمية كبيرة للتحويل الرقمي والتفاعل مع العملاء عبر القنوات الإلكترونية ضمن استراتيجيته التسويقية العامة.

المطلب الثاني: واقع الإعلان الرقمي في مصرف السلام - الجزائر

شهدت البيئة المصرفية في السنوات الأخيرة تحولا كبيرا بفعل التطور الرقمي المتسارع، مما دفع البنوك إلى تبني استراتيجيات جديدة في مجال التسويق، من أبرزها الإعلان الرقمي باعتباره أداة فعالة للتواصل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. لذا حرص مصرف السلام - الجزائر على مواكبة هذا التحول عبر تطوير حضوره الرقمي، وتوظيف مختلف المنصات الإلكترونية لنشر محتوى تسويقي يعكس هويته الإسلامية ويخاطب حاجات وتوقعات العملاء.

يركز هذا المطلب على تحليل واقع الإعلان الرقمي في المصرف، من خلال دراسة المنصات المعتمدة، ونوعية المحتوى الإعلاني، وتوجهاته التواصلية، إلى جانب المؤشرات الكمية التي تعكس تفاعل الجمهور. كما يتم التطرق إلى آليات إدارة الحملات الإعلانية الرقمية، والهيكل التنظيمي الذي يشرف عليها، والدور الذي تلعبه في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف وتوسيع قاعدة عملائه.

ويهدف هذا التحليل إلى إبراز مدى فعالية الإعلانات الرقمية في إيصال الرسائل التسويقية، وبناء علاقة تفاعلية مع العملاء، بما يساهم في تحقيق أهداف المصرف الإستراتيجية، لا سيما في بيئة تتزايد فيها المنافسة وتتغير فيها سلوكيات المستهلك المالي بوتيرة متسارعة.

أولاً: إنفاق المصرف على الإعلانات الرقمية

يتبنى المصرف استراتيجية النشر العضوي (Organic Reach)، أي أنه يقوم بنشر محتوى ترويجي وتثقيفي عبر صفحاته الرسمية على المنصات الرقمية دون اللجوء إلى الدعاية من أجل الترويج أو توسيع دائرة الوصول. وتعكس هذه المقاربة رغبة المصرف في بناء علاقة تواصل طبيعية وتفاعلية مع جمهوره، اعتماداً على جودة المحتوى ومدى اهتمام المتابعين، بدلاً من الاعتماد على تقنيات الاستهداف المدفوع. وهذا ما يجعل من تجربته في الإعلان الرقمي نموذجاً خاصاً يستحق الدراسة، خصوصاً من حيث أثر هذا الأسلوب في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، في غياب الحملات الترويجية التقليدية المدفوعة.¹

ثانياً: نماذج الإعلانات الرقمية للمصرف

1. الإعلان الرقمي على المنصات Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn وTikTok

يعتمد المصرف على استراتيجية نشر موحدة للإعلانات الرقمية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم نشر نفس المحتوى (نصاً وتصميماً) بشكل مكرر على صفحات المصرف في Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn وTikTok.

ورغم أن هذا الأسلوب يساهم في تقليل الجهد وتوحيد الرسالة التسويقية، إلا أنه يعد محدود الفعالية في سياق التسويق الرقمي الحديث، ذلك أن لكل منصة خصائص فنية وسلوكية خاصة بجمهورها، سواء من حيث طبيعة المحتوى المفضل، أو أسلوب العرض، أو توقيت النشر.

فعلى سبيل المثال، يفضل جمهور TikTok المحتوى الترفيهي القصير المعتمد على الفيديو، بينما يميل مستخدمو LinkedIn إلى المحتوى المهني والتحليلي. وبالتالي، فإن استخدام نفس الإعلان بنفس الشكل على جميع المنصات قد يؤدي إلى ضعف التفاعل، ويفقد الرسالة الإعلانية فعاليتها في التأثير والتواصل مع الفئات المستهدفة.

¹ - من إعداد الطالب بالإعتماد على المقابلة مع المسؤول عن الإعلانات الرقمية.

الشكل رقم (12): مثال عن إعلان رقمي ثابت لمصرف السلام الجزائري



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية لمصرف السلام الجزائري.

عند تحليل الإعلان الرقمي العضوي الموضح بالشكل رقم (12) التي نشرها مصرف السلام الجزائري على مختلف منصاته الرقمية، وهي Facebook، Instagram، LinkedIn، يلاحظ عدد من العناصر البصرية والمضمونية التي تعكس مزيجا من نقاط القوة وبعض أوجه القصور على مستوى التصميم والاتساق مع الهوية المؤسسية.

فمن الجانب البصري، اعتمد المصرف على صورة إنسانية مؤثرة تظهر امرأة تحمل رضيعا على كتفها، وهو اختيار ينجح في جذب الانتباه وتحفيز الجانب العاطفي لدى الجمهور، خاصة في ظل ارتباط الإعلان بموضوع حساس ومؤثر مثل المساعدة على الإنجاب. غير أن الإعلان، في المقابل، تضمن تناقضا في الهوية البصرية، حيث وضع شعار المصرف باللون الأخضر الرسمي، لكن تم استخدام ألوان تصميمية غير منسجمة معه مثل البرتقالي والأزرق الداكن، ما أضعف من قوة الانتماء البصري للعلامة التجارية وأثر على وضوح الهوية المؤسسية لدى المتلقي.

من جهة أخرى، يسجل غياب واضح لأي عنوان بارز أو جملة افتتاحية مباشرة تحدد محتوى الإعلان، وهي نقطة تضعف من قدرته على جذب اهتمام المتابع في الثواني الأولى. وقد اقتصر المحتوى النصي على فقرة واحدة في الوصف:

" انطلاق السحب الكبير مع مصرف السلام الجزائري!

افتحوا حساب استثمار " أمل" وادخلوا تلقائيا في السحب للفوز بتمويل صحي مجاني لخدمات طبية تتعلق بالمساعدة على الإنجاب لدى إحدى العيادات المتعاقدة معنا.

جائزتان بانتظار فائزين اثنين!

التمويل الأول مقدم من مصرف السلام الجزائري والثاني مقدم من شريكنا الطبي.

للمزيد من المعلومات، زوروا أقرب فرع لمصرف السلام الجزائري."

ورغم وضوح الرسالة الإعلانية من حيث المضمون، إلا أن تصميم الإعلان لم يتضمن أي عنصر بصري من نوع " دعوة إلى الإجراء (Call to Action) "، سواء بصيغة زر أو عبارة تحفيزية مثل: "سجل الآن"، "اضغط هنا"، أو "اكتشف المزيد"، وهو ما يعد نقصا جوهريا في الإعلانات الرقمية المعاصرة التي تهدف إلى التفاعل وتحقيق استجابة مباشرة من الجمهور.

حصل على 66 إعجابا، و6 تعليقات، و2 مشاركات فقط على جميع المنصات، بينما يتجاوز إجمالي عدد متابعي المصرف على المنصات المذكورة 422,400 متابع¹. هذا التباين الواضح يشير إلى ضعف الوصول أو في القدرة على إثارة اهتمام الجمهور، وهو ما قد يعود إلى عدة عوامل، من بينها: غياب دعوة صريحة لاتخاذ إجراء (Call to Action)، أو تكرار نفس المحتوى عبر مختلف المنصات دون تخصيص أو تكييف، أو حتى توقيت النشر.

وأخيرا، فإن نشر الإعلان بنفس الصيغة والتصميم عبر جميع المنصات المذكورة سابقا دون تكييفه مع طبيعة كل منصة وسلوك مستخدميها، يقلل من فعاليته ويظهر ضعفا في التخصيص والتوجه الاستراتيجي للتواصل الرقمي.

فرغم أن الإعلان يتناول عرضا ترويجيا اجتماعيا وإنسانيا مميّزا، إلا أن ضعف التصميم البصري، غياب العنوان التوضيحي، افتقار الإعلان إلى دعوة واضحة للتفاعل، وتكرار النشر الموحد عبر جميع المنصات، كلها عوامل تحد من تأثيره الإعلاني وتضعف من قدرته على المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف.

الشكل رقم (13): مثال عن إعلان رقمي ثابت للمصرف



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية للمصرف.

¹ - من إعداد الطالب بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك.

عند تحليل الإعلان الرقمي العضوي الموضح في الشكل رقم (13) التي نشرها مصرف السلام الجزائر على مختلف منصاته الرقمية، وهي Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn وTikTok، يتضح أن هذا الإعلان الترويجي يتناول حسابات الادخار المختلفة التي يقدمها المصرف، وذلك تحت الشعار العام: " اختاروا حساب الادخار الموافق لطموحاتكم"، مع الإشارة إلى رابط إلكتروني للموقع الرسمي قصد الاطلاع على تفاصيل إضافية، مرفقا برقم الهاتف الموحد للتواصل.

يعتمد الإعلان على تصميم بصري مركب يتضمن مجموعة من الصور الصغيرة التي تمثل كل نوع من أنواع حسابات الادخار المتوفرة، مثل "حساب هديتي"، "دراستي"، "عمرتي"، "ألمي"، "سياحتي"، وغيرها. وتم استخدام لغة موجهة للفرد من خلال ضمائر الملكية مثل "حسابي" و"طموحاتكم"، في محاولة لتعزيز البعد الشخصي والعاطفي في الخطاب الإعلاني.

ومع ذلك، يلاحظ أن التصميم يعاني من تشبع بصري مفرط نتيجة كثافة العناصر والصور في مساحة محدودة، ما يؤدي إلى تشتيت الانتباه وضعف التوجيه البصري نحو رسالة أساسية واحدة. كما يفتقر الإعلان إلى دعوة واضحة لاتخاذ إجراء (Call to Action)، حيث لا يحتوي على أي عبارة تحفيزية من قبيل "سجل الآن" أو "اضغط هنا للاكتشاف"، وهو عنصر أساسي في الإعلانات الرقمية التي تهدف إلى التفاعل المباشر مع الجمهور.

بالإضافة إلى ذلك، فإن نفس التصميم والمحتوى نشر كما هو على جميع المنصات الرقمية دون مراعاة لاختلاف طبيعة الجمهور المستهدف أو آليات التفاعل في كل منصة، وهو ما يقلل من فاعلية الإعلان، ويجعل حضوره الرقمي أقرب إلى عرض معلوماتي ثابت بدلا من حملة تسويقية ديناميكية. أما على مستوى الهوية البصرية، وعلى الرغم من إدراج شعار المصرف باللون الأخضر الذي يمثل جزءا من هوية العلامة التجارية، إلا أن باقي عناصر التصميم استخدمت ألوانا غير منسجمة مع هذه الهوية، مثل الأزرق الداكن، البنفسجي، والتركوازي، ما أضعف الاتساق البصري وأثر سلبا على ترسيخ العلامة في ذهن المتلقي. إن هذا الانحراف اللوني يفقد الإعلان قوة الربط بين المضمون التسويقي والهوية المؤسسية للمصرف.

حصل هذا الإعلان على 173 إعجابا، و13 تعليقا، و4 مشاركات فقط على جميع المنصات، بينما يتجاوز إجمالي عدد متابعي المصرف على المنصات المذكورة 425,426 متابع.¹ وأخيرا، لم يتضمن التصميم أي رابط إلكتروني مباشر أو رمز QR داخل الصورة ذاتها، بل اقتصر توجيه المستخدم على نص المرافقة بالمنشور، وهو ما يعد نقطة سلبية في سياق الاستخدام الرقمي، خاصة أن معظم المنصات لا تتيح نسخ أو تفعيل الروابط بسهولة من داخل الوصف النصي.

¹ - من إعداد الطالب بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك.

يمكن القول أن الإعلان يتميز بتنوع بصري ورسائل شخصية، إلا أنه يعاني من ضعف في اتساق الهوية البصرية، غياب CTA، تشبع التصميم، وعدم تخصيص النشر حسب المنصة. كل هذه العوامل تؤدي إلى تقليل الأثر الإعلاني لهذا المنشور رغم احتوائه على محتوى خدماتي مهم وذو طابع اجتماعي وإنساني.

الشكل رقم (14): مثال عن إعلان رقمي ثابت للمصرف



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية للمصرف.

عند تحليل الإعلان الرقمي العضوي الموضح في الشكل رقم (14) التي نشرها مصرف السلام الجزائر على مختلف منصاته الرقمية، وهي Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn وTikTok، يتضح أن المنشور يهدف إلى الترويج لمجموعة حسابات الادخار الموجهة لمختلف فئات العملاء، ويحمل العنوان الرئيسي: " استثمروا أموالكم واستفيدوا من باقة من الخدمات البنكية المتميزة". وقد نشر هذا الإعلان على نفس منصات التواصل الاجتماعي الرسمية للمصرف السابق ذكرها. من الناحية التصميمية، يتميز هذا المنشور بتناسق واضح في الألوان، حيث تم الحفاظ على هوية المصرف من خلال استخدام اللون الأخضر بدرجاته إلى جانب اللون الأزرق، ما يعكس نوعا من الاتساق البصري والانسجام مع العلامة التجارية. كما أن توزيع الصور داخل أشكال هندسية متناظرة (نجميات) يضفي طابعا جماليا يوحى بالتنظيم والاحترافية، ويسهل على المتلقي التعرف على كل نوع من الحسابات المعروضة (مثل: حساب عمري، دراسي، هديتي، الأخضر، أملي، ...).

ومع ذلك، يلاحظ أن أبعاد وقياسات التصميم لا تتوافق مع المعايير المفضلة للنشر على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مما قد يؤثر سلبا على ظهور الإعلان بشكل كامل أو مثالي، خصوصا عند العرض على شاشات الهواتف الذكية. فعلى سبيل المثال، النسبة الطولية الزائدة قد تؤدي إلى اقتطاع بعض عناصر التصميم على منصة Instagram، أو تقلل من جاذبيته البصرية في خلاصة الأخبار (Feed) على Facebook.

واقصر توجيه المستخدم على نص المرافقة بالمنشور، وهو ما يعد نقطة سلبية في سياق الاستخدام الرقمي، خاصة أن معظم المنصات لا تتيح نسخ أو تفعيل الروابط بسهولة من داخل الوصف النصي. رغم جودة التصميم وتناسقه البصري، فإن المنشور لم يحقق نسبة تفاعل تتناسب مع عدد متابعي صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ حصل على 163 إعجابا، و18 تعليقا، و2 مشاركات فقط، بينما يتجاوز إجمالي عدد متابعي المصرف على المنصات المذكورة 425,426 متابع.¹ بناء عليه، يمكن القول إن هذا الإعلان يعتبر جيدا من حيث الهوية البصرية والتنظيم التصميمي، لكنه لا يزال يعاني من ضعف على مستوى التفاعل والفاعلية الرقمية، ما يبرز أهمية مراجعة استراتيجية النشر، وضبط المقاسات حسب المنصة، وتضمين عناصر تحفيزية واضحة تشجع على التفاعل.

الشكل رقم (15): مثال عن إعلان ثابت للمصرف



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية للمصرف.

عند تحليل الإعلان الرقمي العضوي الموضح في الشكل رقم (15) التي نشرها مصرف السلام الجزائر على مختلف منصاته الرقمية، وهي Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn وTikTok، يتضح أن المنشور يهدف إلى الترويج لشراكة جديدة بين مصرف السلام الجزائر ومؤسسة "كريدي ديكو"، لتمويل خدمات تهيئة وتجديد المنازل بصيغة الاستصناع، وهي صيغة تمويل إسلامية. يعتمد النص الرئيسي في التصميم على عبارة جذابة وبسيطة: "شراكة جديدة... حلول مريحة"، وهو

¹ من إعداد الطالب بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك.

عنوان يحمل بعدا نفسيا مريحا، يخاطب مباشرة تطلعات الأفراد نحو تحسين مساكنهم. كما أنه مرفق بفقرة توضيحية في الوصف " 😊 الديكور ماراهش عجبك؟ حاب تجدد دارك وما عندكش الميزانية؟ 🏠 سـاهل مع كريدي ديكو ومصرف السلام الجزائر ✅ : بدون دفع مسبق ✅ تهيئة وتجديد منزلك ✅ بالتقسيط الإسلامي (صيغة الاستصناع) ✅ مدة التقسيط تصل إلى 7 سنوات 🧑 24 خدمة، مع فريق مختص ومتواجدين في 58 ولاية! تواصل معنا وعيش حلمك 📍 المزيد من المعلومات الاتصال بمركز دعم المتعاملين : 021.38.88.88 " توضح هذه الفقرة مزايا التمويل، ومنها عدم الحاجة لدفع مسبق، إمكانية تقسيط المبلغ حتى 7 سنوات، وانتشار الخدمات على مستوى 58 ولاية. حيث يلاحظ أيضا سعي المصرف إلى التحدث بلغة مستخدمي التواصل الاجتماعي من خلال اعتماد أسلوب بسيط قريب من المتابعين، مستعلا الرموز التعبيرية (Emojis) لإضفاء طابع غير رسمي وجاذب على المنشور، وهي خطوة إيجابية في إطار محاولة مواكبة اتجاهات النشر الرقمية.

المنشور يستخدم صورة محورية واضحة (يد تمسك بأسطوانة طلاء وتقوم بتجديد جدار غرفة)، وهي رمزية قوية للتجديد والبدائية الجديدة، وتعد عنصرا بصريا مؤثرا ومباشرا. لكن ورغم جاذبية الصورة، فإن التصميم بشكل عام يفتقد لبعض التناسق من حيث توزيع العناصر النصية والمرئية، حيث أن النصوص السفلية متراكبة ومقيدة بمساحة ضيقة، ما يؤثر على وضوحها وقراءتها خاصة على الشاشات الصغيرة.

من حيث الألوان، فقد تم استعمال درجات الأخضر، الرمادي، والأبيض، وهي ألوان متقاربة إلى حد ما مع الهوية البصرية للمصرف، مما يعطي نوعا من الانسجام العام.

كما أن أبعاد المنشور لا تتناسب مع متطلبات العرض الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Instagram أو TikTok، والتي تفضل قياسات رأسية أو مربعة. التصميم يظهر كصورة أفقية (Landscape)، مما يجعله أقل جاذبية ضمن خلاصة الأخبار على Facebook وInstagram، ويعرضه لخطر القص التلقائي أو الظهور الجزئي.

رغم جودة التصميم وتناسقه البصري، فإن المنشور لم يحقق نسبة تفاعل تتناسب مع عدد متابعي صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي و إستعماله أسلوب فعال في خلق قرب مع الجمهور الجزائري، خصوصا الفئة الشابة، إذ حصل على 176 إعجابا، و21 تعليقا، و9 مشاركات فقط، بينما يتجاوز إجمالي عدد متابعي المصرف على المنصات المذكورة 425,426 متابع.¹

¹ - من إعداد الطالب بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للبنك.

الشكل رقم (16): مقتطفات عن إعلان فيديو للمصرف



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية للمصرف.

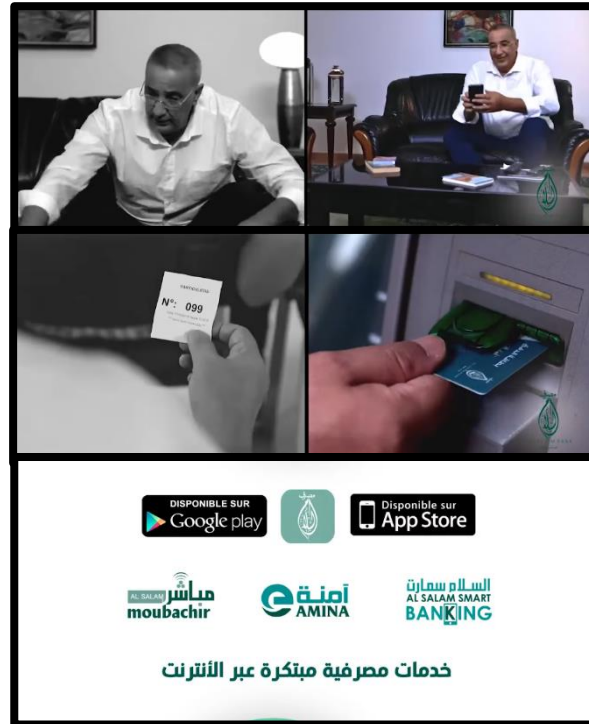
عند تحليل الإعلان الرقمي العضوي الموضح في الشكل رقم (16) التي نشرها مصرف السلام الجزائر على مختلف منصاته الرقمية، وهي Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn وTikTok، يتضح أن الفيديو الإعلاني الذي نشره مصرف السلام الجزائر يعكس نقلة نوعية في أسلوب التواصل الرقمي مقارنة بالمنشورات الثابتة السابقة، حيث اعتمد المصرف على صيغة فيديو عصري يتميز بحيوية عالية من خلال التحركات السلسة، والمؤثرات البصرية الجذابة، والكلمات الملفتة التي تظهر بشكل متتابع بطريقة مدروسة تخدم الرسالة التسويقية. جاء هذا المنشور في صيغة فيديو إعلاني مدته 45 ثانية، وهي مدة مناسبة جدا لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث تتيح إيصال رسالة واضحة ومتسلسلة دون إطالة مملة.

الجملة الافتتاحية "جا الوقت باش تبدل كلش" تعكس أسلوبا مبسطا ومباشرا باللغة العامية الجزائرية، مما يعزز القرب من الجمهور المستهدف ويضفي طابعا وديا وتلقائيا على الخطاب الإعلاني. كما استعان المصرف بصوت تعليق (Voice over) واضح ومحفز يرافق المشاهد طيلة مدة الفيديو، مما يساعد على إيصال المعلومات بسلاسة وتحفيز الفضول لدى المشاهد لمعرفة تفاصيل العرض أو الخدمة المقدمة. ومن الناحية الفنية، يسجل استخدام أنيميشن (animation) بجودة جيدة وصور متناسقة بصريا ومتراكبة مع المحتوى العام للفيديو، ما يعزز الرسالة التسويقية ويزيد من فرص تفاعل الجمهور. كما أن

سرعة التنقل بين المشاهد والتوازن بين النصوص المرئية والصوتية يساهمان في المحافظة على انتباه المتلقي.

يُحسب للفيديو كذلك استخدامه لوسم (slogan) تحفيزي في نهايته "اتصل بالرقم الآن وخليها علينا"، وهي دعوة مباشرة للتفاعل (Call to Action)، تشجع المتلقي على المبادرة الفورية، وهو ما كان يفقر إليه بعض منشورات المصرف السابقة. هذا النوع من الرسائل يظهر وعيا تسويقيا متطورا لدى المصرف في محاولته اعتماد لغة وأسلوب قريب من جمهور المنصات الرقمية. حصل على حوالي 6000 ألف مشاهدة، 100 إعجابا، و20 تعليقا، و2 مشاركات فقط خلال أربعة أيام.

الشكل رقم (17): مقتطفات عن إعلان فيديو للمصرف



المصدر: صفحة الفايسبوك الرسمية للمصرف.

عند تحليل الإعلان الرقمي العضوي الموضح في الشكل رقم (17) التي نشرها مصرف السلام الجزائر على مختلف منصاته الرقمية، وهي Facebook، Instagram، Twitter، LinkedIn، وTikTok، يتضح أنه يركز على إبراز أهمية استخدام التطبيق البنكي. يبدأ الفيديو بجملة باللهجة الجزائرية المحكية "راك تبان مرتاح، واش السر دياك؟"، وهي جملة شعبية تستخدم لإثارة الفضول، وتظهر محاولة المصرف التفاعل بلغة الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الانتباه.

يعتمد الفيديو على المقارنة المباشرة بين شخصين: أحدهما يستخدم التطبيق ويتمتع بسهولة في تنفيذ العمليات المصرفية، والآخر يعاني من تعقيدات وتأخر في الإجراءات، ما يظهر بوضوح المزايا

العملية لاستخدام التكنولوجيا البنكية. ويتميز الفيديو بإيقاعه الحيوي، وتصميمه العصري، واستخدامه لتقنيات الأنيميشن المدروسة بعناية مع صور ورسوم متحركة متناسقة، مما يعزز من جاذبيته البصرية. في نهاية الفيديو، يظهر نداء مباشر لتحميل التطبيق، مصحوبا بعرض سريع وفعال لأبرز مزاياه، مثل تحويل الأموال، معرفة الرصيد، وسهولة التعامل عن بعد، مع استخدام أسلوب مبسط وواضح. هذا النوع من الرسائل الإعلانية يصنف ضمن الفيديوهات التوضيحية القصيرة (Explainer Videos)، ومدة 45 ثانية تعتبر مناسبة ضمن المعايير الرقمية، حيث لا تشعر المتلقي بالملل وتضمن وصول الرسالة بفعالية. حصل على حوالي 15000 ألف مشاهدة، 180 إعجابا، و20 تعليقا، و7 مشاركات فقط خلال شهر.

II. الإعلان الرقمي على منصة YouTube

يعتمد مصرف السلام الجزائر على منصة YouTube كأداة مكملية في إستراتيجيته الإعلامية الرقمية، حيث ينشر من خلالها مقاطع فيديو متنوعة تظهر نشاطاته، وتفصل طبيعة تعاملاته البنكية وفقا للصيغ الإسلامية، بالإضافة إلى إبراز دور البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات. وتتميز هذه الفيديوهات بطابعها التثقيفي والتوجيهي، حيث يستثمر المصرف في تقديم محتوى موثوق لتعزيز ثقة المتلقي بشرعية خدماته. إلى جانب ذلك، يقوم المصرف بنشر فيديوهات قصيرة ترويجية تعرف بمنتجاته الجديدة، تعرض بأسلوب مبسط ومباشر.

لكن يلاحظ من خلال نسب المشاهدة أن الفيديوهات المتعلقة بتمويل اقتناء السيارات بصيغة المراجعة تحقق نسب مشاهدة مرتفعة مقارنة بباقي الفيديوهات، ما يشير إلى اهتمام الجمهور بالمنتجات التي تمس حاجاتهم المعيشية اليومية بشكل مباشر. في المقابل، لا تتجاوز نسب المشاهدة في معظم الفيديوهات الأخرى عتبة 200 إلى 1000 مشاهدة، وهو ما يظهر ضعفا نسبيا في التفاعل مع المحتوى التثقيفي أو المؤسسي، ويدل على ضرورة مراجعة أسلوب العرض، العناوين، وأوقات النشر لتعزيز الوصول والتفاعل.¹

المطلب الثالث: تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية للمصرف من خلال الإعلان الرقمي

تعد الصورة الذهنية أحد الأصول غير الملموسة التي تلعب دورا محوريا في تشكيل انطباع العملاء واتخاذهم لقراراتهم المالية، حيث تعكس التصورات والانطباعات المرتبطة بالمصرف في أذهان الجمهور. وفي ظل التحولات التكنولوجية الراهنة، أصبح الإعلان الرقمي أداة رئيسية في التأثير على هذه الصورة، من خلال ما يتيح من إمكانات تواصلية فورية وتفاعلية، تسمح بإيصال الرسائل التسويقية بشكل أكثر تخصيصا وانتشارا وفعالية.

وقد عمل مصرف السلام - الجزائر - على استغلال قنوات الإعلان الرقمي لتعزيز صورته الذهنية كمصرف إسلامي حديث، يقدم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة، تجمع بين الحداثة والقيم. ويتجلى

¹ - من إعداد الطالب اعتمادا على محتوى الإعلانات على منصة اليوتيوب.

هذا التوجه في المحتوى البصري والنصي للإعلانات، وفي الحملات الرقمية التي تستهدف تعزيز الثقة، وتسليط الضوء على جودة الخدمات، وقيم الشفافية والابتكار.

لذا سيركز هذا المطلب على تحليل كيفية مساهمة الإعلان الرقمي في ترسيخ أبعاد الصورة الذهنية للمصرف، سواء في بعدها المعرفي، أو الإدراكي، أو العاطفي، أو السلوكي. كما يبرز الأثر التراكمي للإعلانات الرقمية في تشكيل تصورات إيجابية تعزز من ولاء العملاء وتوسع القاعدة السوقية للمصرف. أولاً: تطور متابعي المصرف على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2): تطور متابعي المصرف على مواقع التواصل الاجتماعي

المنصة السنة	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	TikTok
2021	204507	7784	2501	36016	25468	\
2022	228386	9563	2481	51723	26549	\
2023	268528	9763	2761	76058	30645	\
2024	303259	11942	2941	97508	33736	\
إلى يومنا	308,000	12,400	2974	102,000	34,500	52

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على المقابلة الشخصية مع المسؤول عن الإعلانات الرقمية لمصرف.

من خلال الجدول رقم (2) يتضح أن تطور عدد متابعي منصات التواصل الاجتماعي لمصرف السلام الجزائر بين سنتي 2021 و 2024 يعكس أثراً مباشراً للإعلانات الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية الإسلامية، ويتضح ذلك من خلال النقاط التالية:

1. الاتساع الجماهيري وبناء الوعي (البعد المعرفي)

النمو الواضح على منصة Facebook (من 204,507 إلى 308,000 متابع) يدل على توسع قاعدة الجمهور المتلقي للإعلانات الرقمية، ما يساهم في تعزيز المعرفة بمنتجات وخدمات المصرف، خاصة وأن Facebook يستخدم لنشر محتوى توعوي وإعلاني بصورة مستمرة.

كذلك، زيادة عدد المتابعين على Instagram و YouTube يبرز أهمية المحتوى البصري في ترسيخ الرسائل التسويقية، مما يعزز إدراك المتعاملين لطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة.

II. بناء الثقة والانطباعات الإيجابية (البعد الإدراكي والعاطفي)

الزيادة اللافتة في LinkedIn (من 36,016 إلى 102,000 متابع) تشير إلى أن المصرف ينظر إليه كمؤسسة مالية موثوقة وجادة في تقديم محتوى مهني يعكس جودة الخدمة المصرفية، مما يعزز الصورة المهنية والعقلانية لدى الجمهور المستهدف.

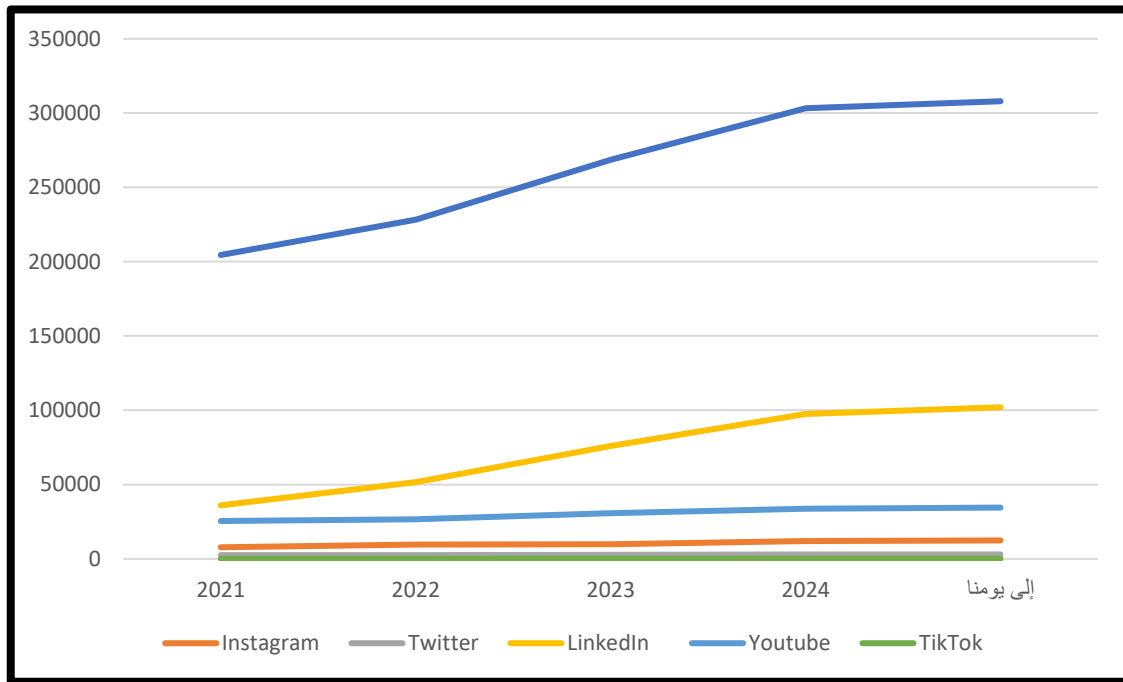
التحول نحو منصات مثل TikTok حتى وإن كان عدد المتابعين محدودا، يظهر رغبة في الوصول إلى جمهور جديد بطرق إبداعية، ما يعكس انطبعا حديثا ومواكبا للتكنولوجيا لدى العملاء.

III. دعم التفاعل والولاء (البعد السلوكي)

يسعى المصرف عبر الإعلانات الرقمية على هذه المنصات إلى تحفيز التفاعل والردود الإيجابية، مما يعزز سلوكيات مثل متابعة العروض، التوصية بالمصرف، والولاء المستمر.

الإعلانات الرقمية تعزز حضور المصرف في الوعي اليومي للمتفاعلين، ما يترجم إلى سلوكيات متكررة من استخدام للخدمات والتفاعل مع المحتوى.

الشكل رقم (16): تطور متابعي المصرف على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على الجدول أعلاه.

من خلال الشكل (16) يتضح أن جميع المنصات الرئيسية (Instagram، Facebook، YouTube، LinkedIn) سجلت نموا واضحا ومطردا في عدد المتابعين، مما يعكس استراتيجية رقمية فعالة وتزايد اهتمام الجمهور بالمحتوى الرقمي للبنك. - LinkedIn سجل أعلى نسبة نمو، ما يعكس اهتمام المصرف بتعزيز صورته المهنية والتواصل مع جمهور النخبة.

- Facebook لا يزال يحتفظ بأعلى عدد متابعين، مما يجعله المنصة الأهم من حيث الوصول الجماهيري.
 - TikTok يبدو أنه أطلق حديثاً، وما زال في مرحلة الانطلاق والتجريب.
 - Twitter يظهر استقراراً في عدد المتابعين، ما قد يشير إلى ضرورة تطوير استراتيجية المحتوى هناك.
- ثانياً: تأثير الإعلانات الرقمية على صورة العملاء الذهنية للخدمة المصرفية لدى البنك

سيتم تحليل تعليقات العملاء على الإعلانات السابقة حسب أبعاد الصورة الذهنية الأربعة: المعرفي، الإدراكي، العاطفي، والسلوكي، وذلك لربط الإعلانات الرقمية للمصرف بالصورة الذهنية للعميل عن خدماته المصرفية مع توضيح السياقات المختلفة التي تعكسها هذه التعليقات حول مصرف السلام الجزائر بناء على الإعلانات والمنشورات التي تفاعل معها العملاء.

أولاً: البعد المعرفي

يظهر من خلال تعليقات المتابعين أن لديهم معرفة أولية لا بأس بها بخدمات المصرف، خاصة فيما يتعلق بالتمويل البنكي وخدمة الادخار. تعليقات مثل: "أنا أملك حساب في هذا المصرف، ما هي الإجراءات اللازمة؟"، و"وشحال أدنى وأقصى قيمة للتمويل؟" تعكس اهتماماً معرفياً بالمنتجات والخدمات، ورغبة في الحصول على تفاصيل محددة. كما أن بعض العملاء يطرحون أسئلة دقيقة مثل "هل من جديد في ما يخص السيارات؟"، ما يدل على متابعة مستمرة للعروض واستيعاب لفكرة التمويلات الخاصة بالسيارات. بالمقابل، فإن بعض التعليقات تكشف وجود لبس أو نقص في الفهم حول فوائد الادخار، مثل "كي ندخر واش راح نستفاد أصلاً؟"، ما يشير إلى فجوة في التواصل المعرفي حول القيمة المضافة للادخار لدى البنك.

ثانياً: البعد الإدراكي

تعكس بعض التعليقات صورة إدراكية سلبية إلى حد ما عن البنك، خصوصاً عند مقارنة وعود الحملات الإعلانية مع الواقع العملي الذي يعيشه العملاء. مثلاً، يشتكي أحدهم قائلاً: "حقيقة عندكم حتى مصداقية، كل يوم إعلانات، ولكن كي الواحد يروح عندكم كاين جواب واحد يتكرر"، ما يعكس شعوراً بالخذلان بسبب التكرار والنقص في الواقعية التنفيذية. كما عبر بعض العملاء عن شكوكهم حول مصداقية الطرح الإسلامي في الخدمة البنكية، مثل قول أحدهم: "ما شاء الله، حلال أو حرام؟ كفاكم خداع الناس بكلمة الإسلام". هذه التعليقات تظهر خلافاً في الصورة الإدراكية نتيجة تباين بين الخطاب الدعائي والانطباعات الفعلية للزبائن، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على ثقة الجمهور، خاصة في مؤسسة مالية تتبنى مرجعية إسلامية كمبدأ تسويقي أساسي.

ثالثاً: البعد العاطفي

على المستوى العاطفي، تتراوح مشاعر العملاء بين الإعجاب والتقدير من جهة، والخيبة والشك من جهة أخرى. بعض التعليقات الإيجابية مثل: "ما شاء الله تبارك الرحمان" و"مزيديا من النجاح" تعبر عن

تفاعل عاطفي إيجابي متولد غالبا عن قوة الرسائل البصرية والفيديوهات الحديثة التي توظف لغة عاطفية محلية مثل "جا الوقت باش تبدل كلش"، أو "راك تبان مرتاح واش السر ديالك؟". لكن في المقابل، يتضح مشاعر سلبية متكررة في تعليقات مثل: "رانا في حالة" و"تحت دراهمك تتعامل مثل سارق"، والتي تعبر عن استياء عميق تجاه التجربة الواقعية التي لا ترتقي إلى مستوى التوقعات التي تبنيها الإعلانات. هذه المشاعر، سواء الإيجابية أو السلبية، تدل على أن العملاء مرتبطون عاطفيا بالتجربة البنكية، ما يفتح المجال لفرصة تحسين العلاقات عبر خدمة زبائن أفضل.

رابعا: البعد السلوكي

أما من حيث السلوك، فتظهر التعليقات استعدادا عاما للتفاعل، سواء عبر طرح الأسئلة، أو تقديم الشكاوى، أو حتى طلب الإجراءات. بعض العملاء عبروا عن نية واضحة في الاستفادة من الخدمات، مثل من يسأل عن شروط التمويل أو يتساءل إن كانت هناك عروض على سيارات بالتقسيط. بالمقابل، عبر آخرون عن سلوك إنشائي نتيجة تجارب سابقة، كما في تعليق أحدهم: "استثمرت عندكم لمدة عامين تقريبا عطاولي 180 ألف سنتيم ربح، وصاحبي استثمر في الفوشار، في أسبوع ربح مليون". كذلك، برز سلوك المطالبة الرسمية من خلال شكاوى مباشرة وموثقة إلى إدارة البنك، مما يدل على وجود درجة من الوعي لدى بعض العملاء، لكنه في الوقت ذاته يعكس اختلالا في العلاقة التفاعلية بين المصرف والمصرف.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يهتم التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة أهميتها ودورها ووزنها النسبي وفقا لكل مؤشر من مؤشرات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وبالتالي فهو تحليل إحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات، محاور وأجزاء الاستبيان، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة وهو ما جاء في الجزء التمهيدي للاستبيان كبطاقة تعريفية لكل متعامل. ليتم بعدها اختبار الفرضيات.

هذا ما سيتم تناوله من خلال المطالب الآتية:

- التحضير للدراسة الميدانية؛
- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة؛
- اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية

يعتبر التحضير للدراسة الميدانية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مصادر جمع البيانات والتي سيتم تحليلها باستخدام نماذج مناسبة لذلك، وهو ما يستدعي توضيح خصائص ومميزات ومجتمع وعينة الدراسة من خلال الآتي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل متعاملي مصرف السلام، واستهدفت الدراسة بعض عملاء مصرف السلام - الجزائر وقد تم توزيع استمارة الاستبيان إلكترونياً.

ثانياً: مصادر جمع البيانات

يمكن تقسيم مصادر جمع البيانات إلى المصادر الثانوية والمصادر الأولية، فمن المصادر الثانوية تم الاعتماد على الكتب، المجالات والتقارير التي تحررها الهيئات الرسمية بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني الرسمي لمصرف السلام - الجزائر وذلك لجمع البيانات المتعلقة بالمصرف وهذا بغرض التعريف بعينة الدراسة بدقة.

أما فيما يتعلق بالمصادر الأولية فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Spss في نسخته الثامنة العشرون وذلك لمعالجة البيانات التي تم جمعها من استمارات الاستبيان في الحاسوب واستخراج النتائج. وقد تم توظيف الأساليب الإحصائية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها والمتمثلة في الآتي:

- تحليل معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان إضافة لمعامل الصدق.
 - التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.
 - المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة ودرجة موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان ومحاورة، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة ومحور.
 - الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
 - معاملات الالتواء والتفلطح للتأكد من اعتدالية توزيع البيانات واتبعها للتوزيع الطبيعي للتمكن من اختبار الفرضيات.
 - معامل الارتباط وذلك للتعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات التابعة والمستقلة.
 - تحليل التباين لمعيار واحد للمقارنة بين المتوسطات والتوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروقات بين المتوسطات.
 - أسلوب الانحدار البسيط لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما يساعد في تحديد مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في التغير الحاصل في المتغير التابع، وتحديد أكثرها تأثيراً وبالتالي التنبؤ بقيمة المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل.
- المطلب الثاني: أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها

يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية والمستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية (أنظر الملحق رقم 1)، لذا فقد تضمن قائمة من الأسئلة المحددة مسبقا استنادا إلى التأصيل النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق الهدف من الموضوع.

أولاً: أداة الدراسة

1. محتويات الاستمارة

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد تضمنت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 54 سؤالاً متسلسلاً صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وبهدف الإحاطة بمعلومات عامة حول العملاء فقد تم طرح أسئلة تمهيدية لاستمارة الاستبيان تتعلق بالمعلومات الشخصية للعميل وذلك للتعريف بالعينة وتكوين قاعدة معطيات عنها.

وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى جزئين تتمثل في الآتي:

1. الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة.

2. الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء على محورين أساسيين هما:

المحور الأول: تضمن العبارات الخاصة بالإعلان الرقمي وتضمن 26 عبارة موزعة على المحاور الفرعية الآتية:

- محتوى الإعلان الرقمي بـ 5 عبارات؛
- خصائص الإعلان الرقمي بـ 5 عبارات؛
- نوع الإعلان الرقمي بـ 6 عبارات؛
- مدة عرض الإعلان الرقمي بـ 5 عبارات؛
- طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان بـ 5 عبارات؛

المحور الثاني: تضمن هذا المحور العبارات الخاصة بالصورة الذهنية للخدمة المصرفية وقد تضمن 22 عبارة موزعة على المحاور الفرعية الآتية:

- البعد المعرفي بـ 5 عبارات؛
- البعد الإدراكي بـ 5 عبارات؛
- البعد العاطفي بـ 6 عبارات؛
- البعد السلوكي بـ 6 عبارات؛

II. مقياس الاستمارة

لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): مقياس الاستبيان

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانياً: اختبار ثبات وصدق الاستبيان

لتطبيق الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات كان لابد من اختبار صدق وثبات الاستبيان وقبل ذلك فقد قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على الأستاذة المشرفة أولاً وعلى مجموعة من المحكمين لإبداء الرأي وتقديم الملاحظات بالتعديل، ليتم أخذها بعين الاعتبار لوضع الاستبيان في صيغته النهائية وهو ما يعرف بالصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) وذلك بهدف معرفة مدى صلاحية استمارة الاستبيان كأداة للقياس قبل استخدامها في الدراسة وذلك للوصول إلى مستوى عال من تعميم النتائج. ويمكن التحقق من ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وتتراوح قيمة هذا المعامل ما بين 0-1، لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6.

فكانت النتائج مبنية في الجدول الآتي (أنظر الملحق رقم 2):

الجدول رقم (4): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)

أجزاء الاستبيان	معامل الثبات
الإعلان الرقمي	0.952
البعد المعرفي	0.793
البعد الإدراكي	0.830
البعد العاطفي	0.913
البعد السلوكي	0.869
الصورة الذهنية للخدمة المصرفية	0.955
جميع المحاور	0.975

المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية كانت 0.975 وهي أكبر من أدنى قيمة مقبولة لمعامل الثبات 0,6، مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

ثالثاً: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

استهلّت استمارة الاستبيان بمجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع المصرف، وسيتم إجراء التحليل الوصفي لهذه الخصائص.

أ. الجنس

الجدول رقم (5): خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
أنثى	61	55.5
ذكر	49	44.5
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن هذه النسب تعكس أن النساء يشكلن الغالبية في العينة المبحوثة، وهو ما قد يكون له أثر على طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها العملاء تجاه المصرف، خاصة من الناحية العاطفية والانطباعية، حيث تميل النساء في الغالب إلى الانخراط أكثر في التفاعل مع الرسائل الإعلانية ذات الطابع البصري والوجداني، وقد يتأثر إدراكهن للمصرف وفقا لجودة الإعلانات وسهولة فهمها. كما يمكن الاستفادة من هذه النتائج في توجيه المحتوى الإعلاني الرقمي ليكون أكثر ملاءمة للجنس الغالب في الجمهور المستهدف، من حيث لغة الخطاب، الألوان، الرسائل الاجتماعية، والصيغ التحفيزية التي تتلاءم مع اهتماماتهم وسلوكهم كمستهلكين.

إ. العمر

الجدول رقم (6): خصائص عينة الدراسة من حيث العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	51	46.4
من 25 إلى أقل من 50 سنة	59	53.6
من 50 سنة فأكثر	0	0
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المشاركين ينتمون بالكامل إلى الفئتين الشابة والمتوسطة أي أقل من 25 سنة ومن 25 إلى أقل من 50 سنة من حيث العمر، ما يعكس أن جمهور المصرف الرقمي يتكون أساسا من فئة الشباب والبالغين النشطين رقميا. ويفهم من ذلك أن تأثير الإعلانات الرقمية سيكون أكثر وضوحا عند هذه الفئة التي تمثل جمهورا أكثر تفاعلا مع التكنولوجيا، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المرئي.

كما توضح النتائج غياب الفئة التي تزيد عن 50 سنة يمكن أن يفسر إما بعدم اهتمامهم بالإعلانات الرقمية أو ضعف استخدامهم للمنصات التي تنشر عبرها هذه الإعلانات، وهو ما يشير إلى ضرورة تنويع قنوات الإعلان لتغطية كافة الفئات العمرية.

III. المستوى التعليمي

الجدول رقم (7): خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
86.4	95	جامعي
2.7	3	ثانوي أو أقل
10.9	12	أخرى
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

تعكس نتائج هذا التوزيع التعليمي أن أغلب متعاملي مصرف السلام - الجزائر - الذين شملتهم الدراسة يتمتعون بمستوى تعليمي عال، ما قد يسهم إيجابا في تفهمهم لمضامين الإعلانات الرقمية، واستيعابهم للرسائل الاتصالية البنكية، حيث بلغت نسبة الجامعيين 86.4%، وبالتالي فإن رأيهم يعد مرجعا معتبرا في تقييم تأثير الإعلان الرقمي على الصورة الذهنية للخدمة المصرفية للمصرف.

IV. الوظيفة

الجدول رقم (8): خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الوظيفة
33.6	37	طالب جامعي أو متمدرس
5.5	6	صاحب مشروع أو أعمال حرة
50.9	56	موظف
2	2	عامل يومي أو متقاعد
5.5	6	بطل
2.7	3	أخرى
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

معطيات الجدول توضح أن الفئة الأكبر من المهتمين أو المتفاعلين مع الإعلان الرقمي للمصرف هي من فئة العمالة المستقرة رسميا، ما يشير إلى أنهم قد يكونون الأكثر قدرة على اتخاذ قرارات مالية

مدروسة كفتح حساب، الحصول على تمويل، أو الاستثمار. كما أنهم يمثلون الهدف الأساسي للبنك في معظم خدماته التمويلية والمصرفية.

في المقابل، وجود نسبة معتبرة من الطلبة (ثلث العينة تقريبا ما نسبته 37%) يدل على أن البنك نجح جزئيا في استقطاب فئة الشباب المهتمة بخدمات مثل "حساب دراسي" أو "حساب عمري"، وهذا يتماشى مع استخدام المصرف لأساليب تواصل رقمية سهلة وسريعة تصل لهذه الفئة.

أما الفئات ذات التمثيل الضعيف (أعمال حرة، بطالون، متقاعدون)، فهي قد تكون أقل اهتماما بالخدمات المصرفية الرقمية أو أقل وصولا إلى قنوات الاتصال الرقمية للبنك، ما يعني أن هناك فرصا لتحسين الاستهداف الإعلاني لهذه الشريحة عبر محتوى مخصص أو شراكات جديدة.

بشكل عام، فإن توزيع العينة من حيث الوظيفة يعكس أن الإعلان الرقمي للمصرف يجب أن يوازن بين مخاطبة الموظف كعميل أساسي وبين استقطاب الفئات الشابة المستقبلية التي تمثل قاعدة النمو المستقبلي للمصرف.

الجدول رقم (9): هل أنت أو كنت عميلا لدى مصرف السلام؟

الجواب	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	44	60
لا	66	40
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

تشير نتائج الاستبيان إلى أن 60% من المبحوثين هم عملاء حاليون أو سابقون لمصرف السلام الجزائر، مقابل 40% لم يسبق لهم التعامل مع المصرف، وهو ما يدل على أن عينة الدراسة تضم تمثيلا جيدا للفئتين المستهدفتين من الإعلان الرقمي: العملاء الفعليين والمحتملين. هذه النتيجة تعكس أهمية الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهورين، حيث يمكن للعملاء الحاليين تقييم مدى تطابق الإعلانات مع تجربتهم الواقعية، بينما تمكن آراء غير العملاء من قياس مدى جاذبية الإعلان وقدرته على الإقناع واستقطاب عملاء جدد. كما يعد هذا التوزيع فرصة لفهم الفروق في الانطباعات الناتجة عن التعرض للإعلانات الرقمية بين من يملكون تجربة مصرفية فعلية ومن لا يملكونها.

الجدول رقم (10): مدة التعامل مع مصرف السلام الجزائر

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من سنة	25	47.2
1-3 سنوات	17	32.1
أكثر من 3 سنوات	11	20.8

المجموع	53	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

توضح هذه الأرقام أن أغلب العملاء لديهم تجربة حديثة نسبيا مع المصرف، وهو ما يمكن ربطه بتأثير الحملات الرقمية في استقطاب عملاء جدد خلال السنوات الأخيرة. كما تعكس هذه النسبة أهمية الإعلانات الرقمية في تكوين الانطباع الأول عن المصرف وتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء الجدد. من جهة أخرى، فإن نسبة العملاء الذين تجاوزت مدة تعاملهم ثلاث سنوات تعد مهمة لتقييم مدى قدرة المصرف على الحفاظ على علاقة مستدامة مع عملائه رغم ضعف الجهود الترويجية المدفوعة.

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

للقيام بالتحليل الوصفي لإجابات العينة لابد من تحديد أوزان فقرات محاور الدراسة (الأهمية النسبية) المعبر عنها في محاور الاستبيان ومن ثم تحديد قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له مع العلم أنه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتكون درجة الموافقة كالآتي:

الجدول رقم (11): مقياس ليكارت الخماسي والمتوسط المرجح

الوزن	الإجابة	المتوسط المرجح	درجة التحقق
1	موافق بشدة	من 1,00 إلى 1,79	ضعيفة جدا
2	موافق	من 1,80 إلى 2,59	ضعيفة
3	محايد	من 2,60 إلى 3,39	متوسطة
4	غير موافق	من 3,40 إلى 4,19	عالية
5	غير موافق بشدة	من 4,20 إلى 5,00	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

1. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الإعلان الرقمي

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور الإعلان الرقمي ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق رقم 4) ، وهو ما سيتم عرضه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (12): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات الإعلان الرقمي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	يتضمن الإعلان محتوى يعكس احتياجات العملاء الفعلية (مثل تمويل السكن، السيارات وغيرها)	3.6545	0.93295	عالية

2	يقدم الإعلان الرقمي معلومات واضحة ومفيدة عن خدمات مصرف السلام وبلغه واضحة ومناسبة لكل فئات العملاء	3.4364	0.95329	عالية
3	يعكس الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام القيم والمبادئ التي يروج لها	3.4636	0.90541	عالية
4	يحتوي الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام على معلومات دقيقة ومحدثة عن الخدمات المصرفية خاصة الجديدة (مثل القروض، التمويل الإسلامي، التطبيقات البنكية)	3.4273	0.96221	عالية
5	يتضمن الإعلان عناصر إقناع كالشهادات، الإحصاءات، أو قصص نجاح العملاء.	3.4000	0.94043	عالية
6	يتميز الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام بجودة تصميم عالية وبجاذبية بصرية من حيث الألوان، الخطوط، والتنسيق	3.6818	0.85598	عالية
7	يعرض الإعلان خصائص ومزايا الخدمات بطريقة تفصيلية وسهلة الفهم	3.3636	0.98360	متوسطة
8	يحتوي الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام عناصر تجذب الانتباه مثل الصور أو العبارات الجذابة	3.5364	0.96429	عالية
9	يستخدم المصرف في إعداد الإعلان مؤثرات مرئية وصوتية تعزز الانتباه	3.4364	0.95329	عالية
10	يوجد اتساق واضح بين الإعلانات من حيث الشكل والمحتوى (هوية بصرية موحدة)	3.4636	0.96429	عالية
11	يعتمد المصرف الإعلانات النصية (مكتوبة في فقرات) لأنها فعالة في إيصال رسالة المصرف	3.4909	0.91617	عالية
12	يعرض الإعلان خصائص ومزايا الخدمات بطريقة تفصيلية وسهلة الفهم	3.5455	0.95434	عالية
13	أحب مشاهدة القصص القصيرة عن العملاء النموذجيين والتي يعرضها المصرف على المنصات الرقمية	3.5091	1.07298	عالية
14	تعزز الإعلانات المصورة والفيديوهات التي يعرضها المصرف فهمي لخدماته أكثر من النصوص	3.6273	0.95648	عالية

15	الإعلانات التفاعلية التي يعرضها المصرف (مثل استطلاعات، مسابقات) تشد انتباهي وتزيد من تفاعلي	3.5909	0.91165	عالية
16	يعتمد المصرف الإعلانات الموجهة عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق المصرف لأنها فعالة في إيصال المعلومة	3.4091	0.99812	عالية
17	تظهر الإعلانات في الوقت المناسب (مثلا في الأوقات الأكثر استخداما).	3.4909	0.94573	عالية
18	مدة عرض الإعلان كافية لتوصيل الرسالة دون أن تكون مملة.	3.5636	0.94361	عالية
19	التكرار المعقول للإعلانات يزيد من تكرري لخدمات المصرف.	3.4273	0.88265	عالية
20	ألاحظ الإعلان عدة مرات في أوقات مختلفة.	3.2909	1.03468	متوسطة
21	لا يتسبب الإعلان في إزعاج أو تكرار مبالغ فيه أثناء تصفحي للمواقع أو التطبيقات.	3.3818	1.07500	متوسطة
22	تظهر الإعلانات في تطبيقات أو منصات أستخدمها باستمرار (مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب).	3.4091	1.04307	عالية
23	أشاهد الإعلان الرقمي للمصرف في مواقع إلكترونية موثوقة ومهنية.	3.5273	0.98343	عالية
24	يعزز ظهور الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام في مواقع إسلامية أو اقتصادية ثقني بمحتواه.	3.5909	1.01634	عالية
25	تظهر الإعلانات الرقمية إلا على الموقع الإلكتروني الرسمي لمصرف السلام فقط	3.3364	0.99795	متوسطة
26	يظهر الإعلان على صفحات مرتبطة باهتماماتي (تمويل، ريادة أعمال، خدمات إلكترونية).	3.4909	1.06440	عالية
الإعلان الرقمي		3.4825	0.65412	عالية

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بالإعلان الرقمي قد قدر بـ 3.48، وبانحراف معياري قدره 0.65، مما يدل على وجود تشتت منخفض نسبيا للقيم عن متوسطها الحسابي. وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية من طرف أفراد عينة الدراسة على فعالية الإعلان الرقمي في خدمة المصرف.

وتظهر نتائج الجدول أن العبارة التي حازت على أعلى متوسط حسابي بدرجة موافقة عالية هي: "يتميز الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام بجودة تصميم عالية وبجاذبية بصرية من حيث

الألوان، الخطوط، والتنسيق، بمتوسط قدره 3.68 وانحراف معياري 0.85، مما يدل على تركيز المشاركين على الجانب البصري في جودة الإعلان. كذلك، حازت عبارة "يتضمن الإعلان محتوى يعكس احتياجات العملاء الفعلية (مثل تمويل السكن، السيارات وغيرها)" على متوسط 3.65 وانحراف 0.93، مما يعكس إدراك العينة لأهمية ربط الإعلان باحتياجاتهم الفعلية. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف المنخفض لهاتين العبارتين، والذي يعكس تشبهاً أقل في الآراء ويقوي من مصداقية النتائج.

وفي المقابل، تتجه إجابات عينة الدراسة نحو درجة تحقق متوسطة لبعض العبارات الخاصة بمدة وتوقيت الإعلانات الرقمية للمصرف، وهذا يشير إلى بعض مواطن التحسين الممكنة، خاصة فيما يتعلق بتكرار الإعلانات وظهورها في أوقات وأماكن متنوعة وملائمة.

عموماً، تظهر النتائج أن الإعلان الرقمي الذي يعتمد مصرف السلام يحظى بدرجة تحقق عالية من حيث وضوح المعلومات، الجودة البصرية، والتوجيه الصحيح للجمهور، مما يعزز من فاعلية الإعلان في تحسين تواصل المصرف مع عملائه.

II. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الصورة الذهنية للخدمة المصرفية

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ومن ثم درجة التحقق وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محور الصورة الذهنية للخدمة المصرفية ومعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل عبارة من عباراته (أنظر الملحق رقم 5) ، وهو ما سيتم عرضه في الآتي:

I. البعد المعرفي

الجدول رقم (13): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد المعرفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	لدي فكرة جيدة عن نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف (حسابات، بطاقات، قروض...).	3.5273	0.84277	عالية
2	لدي تصور واضح عن الخدمات الرقمية المتوفرة لدى مصرف السلام (مثل التطبيقات، الإنترنت البنكي).	3.3909	0.79095	متوسطة
3	يقدم مصرف السلام حلولاً مصرفية متنوعة تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات	3.4909	0.92613	عالية
4	لدي تصور واضح عن هوية المصرف وأهدافه في السوق المالي الجزائري	3.3818	0.87767	متوسطة
5	أستطيع التمييز بين خدمات مصرف السلام وخدمات المصارف الأخرى.	3.4909	0.92613	عالية
	البعد المعرفي	3.4564	0.64687	عالية

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محور البعد المعرفي في الصورة الذهنية قد قدر بـ 3.46، وبانحراف معياري بلغ 0.65، مما يشير إلى وجود تشتت منخفض نسبيا في آراء أفراد العينة حول هذا المحور، ويعكس ذلك درجة تحقق عالية في مستوى المعرفة التي يمتلكها العملاء عن مصرف السلام. وتظهر النتائج أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي بدرجة موافقة عالية هي:

"لدي فكرة جيدة عن نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف (حسابات، بطاقات، قروض...)"، حيث بلغ متوسطها 3.53 بانحراف معياري 0.84، مما يدل على إدراك جيد من العملاء لما يقدمه المصرف من منتجات.

تشير باقي النتائج إلى أن العملاء يتمتعون بإدراك جيد لنوعية الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها مصرف السلام، مع وضوح في تميز وتنوع هذه الخدمات مقارنة بالمصارف الأخرى. ومع ذلك، فإن هناك ضعفا نسبيا في إدراك هوية المصرف وخدماته الرقمية، مما يستدعي تعزيز التواصل والإعلان الرقمي لتقوية الصورة الذهنية في هذين الجانبين. وهذا يشير إلى ضرورة تعزيز الرسائل التوعوية حول هوية المصرف وخدماته الرقمية بشكل أوضح وأكثر استهدافا، مما قد يسهم في رفع مستوى الإدراك لدى العملاء وتحسين الصورة الذهنية الكلية.

بصورة عامة، تعكس نتائج هذا المحور أن البعد المعرفي لدى جمهور مصرف السلام قوي نسبيا، وهو ما يعد مؤشرا إيجابيا على فعالية الاتصال التسويقي للمصرف، مع وجود مجال للتحسين في تعزيز المعرفة حول الهوية الرقمية والرسالة الاستراتيجية للمصرف.

II. البعد الإدراكي:

الجدول رقم (14): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد الإدراكي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	أدرك أن المصرف يسعى لتقديم حلول مصرفية مبتكرة ومناسبة تعكس توجهها واضحا نحو رضا العملاء	3.6273	0.87639	عالية
2	أشعر أن المصرف يواكب التطور في تكنولوجيا الخدمات المالية	3.5364	0.90541	عالية
3	لدي انطباع بأن المصرف يلتزم بالقيم الأخلاقية والمهنية من خلال تقديمه لخدمات موثوقة ومضمونة	3.4818	0.99293	عالية
4	أعتقد أن مصرف السلام يتمتع بسمعة طيبة في المجتمع المالي	3.6182	0.90849	عالية

5	أرى أن المصرف يحترم خصوصية عملائه ويتعامل بشفافية	3.6182	0.97662	عالية
	البعد الإدراكي	3.5764	0.71970	عالية

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محور البعد الإدراكي من الصورة الذهنية قد قدر بـ 3.58، وبانحراف معياري بلغ 0.72، مما يشير إلى درجة تشتت منخفضة نسبيا في إجابات أفراد العينة، ويدل على أن الاستجابات كانت متقاربة وتميل إلى الموافقة العالية، وهو ما يعكس صورة إيجابية مستقرة لدى العملاء عن إدراكهم للمصرف.

وتبين النتائج أن أعلى متوسط حسابي سجل لصالح العبارة "أدرك أن المصرف يسعى لتقديم حلول مصرفية مبتكرة ومناسبة تعكس توجهها واضحا نحو رضا العملاء"، حيث بلغ 3.63 بانحراف معياري 0.88، مما يشير إلى أن العملاء يلمسون جهود المصرف في الابتكار وتلبية احتياجاتهم.

تشير هذه النتائج إلى أن الصورة الذهنية العامة لمصرف السلام - الجزائر إيجابية، خاصة فيما يتعلق بالسمعة الطيبة والثقة واحترام الخصوصية والشفافية، كما عكسته العبارتان اللتان حصلتا على أعلى متوسط (3.62).

أما العبارة التي سجلت أقل متوسط (3.48) والمتعلقة بالالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية، فلا تزال ضمن درجة التحقق العالية، مما يعكس استمرارية إدراك العملاء للمصرف كمؤسسة موثوقة ومهنية، وإن كان هذا الجانب يحتاج إلى تعزيز إضافي مقارنة بالعناصر الأخرى.

بشكل عام، تؤكد نتائج هذا المحور أن لدى العملاء إدراكا إيجابيا لممارسات المصرف من حيث الابتكار، الأخلاقيات، والسمعة، وهو ما يعزز من مكانة مصرف السلام كمؤسسة موثوقة ومتقدمة في أذهان الجمهور.

III. البعد العاطفي

الجدول رقم (15): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد العاطفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	أشعر بالراحة والطمأنينة عند التفكير والتعامل مع المصرف	3.4364	0.97234	عالية
2	أشعر بالانتماء للعلامة التجارية لمصرف السلام	3.3000	1.03649	متوسطة
3	أشعر بأن المصرف قريب مني ويفهم احتياجاتي	3.3636	0.97423	متوسطة
4	لدي شعور بالثقة تجاه جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف	3.4818	0.97427	عالية
5	لدي ارتباط عاطفي بالمصرف يجعلني أفضله عن غيره	3.2091	0.94912	متوسطة

متوسطة	0.96667	3.2364	أشعر بالفخر كوني أحد عملاء مصرف السلام الجزائر	6
متوسطة	0.81789	3.3379	البعد العاطفي	

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محور البعد العاطفي من الصورة الذهنية قد قدر بـ 3.34، وبانحراف معياري بلغ 0.82، مما يدل على وجود تشتت متوسط في آراء المشاركين، ويقع التقدير الكلي ضمن درجة تحقق متوسطة، وهو ما يشير إلى أن الارتباط العاطفي مع مصرف السلام ليس بالقوة الكافية مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وتبين النتائج أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة "لدي شعور بالثقة تجاه جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف" حيث بلغ 3.48 بانحراف معياري 0.97، مما يعكس إحساسا عاما بالاطمئنان والثقة في خدمات المصرف، وهو أحد المؤشرات الإيجابية المهمة.

تشير العبارات إلى أن البعد العاطفي في الصورة الذهنية لمصرف السلام - الجزائر - ما زال متوسط القوة مقارنة بالأبعاد الأخرى، إلا أن العبارات التي تعكس الارتباط العاطفي والانتماء، سجلت متوسطات أقل من 3.25.

بشكل عام، تظهر النتائج أن الجانب العاطفي في العلاقة بين العملاء ومصرف السلام يحتاج إلى مزيد من العمل والتطوير، سواء عبر تعزيز قيم الولاء، أو بناء حملات ترويجية تلامس مشاعر العملاء وتربطهم بالمصرف بشكل أعمق.

IV. البعد السلوكي

الجدول رقم (16): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات البعد السلوكي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	أستطيع التمييز بين خدمات مصرف السلام وبقية المصارف.	3.5091	0.84316	عالية
2	أشعر أن مصرف السلام يتمتع بمصداقية عالية أكثر من غيره من البنوك	3.4182	0.92252	عالية
3	أعتقد أن المصرف قريب من احتياجات العملاء الفعلية.	3.5545	0.89429	عالية
4	أستمر في التعامل مع المصرف دون التفكير في تغييره.	3.2455	0.89017	متوسطة
5	أتابع أخبار وعروض المصرف بشكل منتظم من خلال فروعه أو منصاته الرقمية	3.2727	1.00375	متوسطة

6	أنصح أصدقائي أو أفراد عائلتي بالتعامل مع مصرف السلام الجزائر	3.4455	0.91457	عالية
	البعد السلوكي	3.4076	0.70948	عالية

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات محور البعد السلوكي من الصورة الذهنية قد بلغ 3.41، بانحراف معياري قدره 0.71، ما يدل على تشتت منخفض نسبيا في إجابات المشاركين، ويقع التقدير العام ضمن درجة تحقق عالية، مما يعكس سلوكا إيجابيا نسبيا من طرف العملاء تجاه مصرف السلام الجزائر، رغم وجود بعض التفاوتات بين العبارات.

وتظهر النتائج أن أعلى متوسط حسابي تحقق في العبارة "أعتقد أن المصرف قريب من احتياجات العملاء الفعلية" بمتوسط 3.55، ما يشير إلى إحساس إيجابي من قبل العملاء بأن المصرف يقدم خدمات ملائمة لاحتياجاتهم الواقعية.

وتشير بعض العبارات إلى أن البعد السلوكي في الصورة الذهنية لمصرف السلام - الجزائر يتسم بمستوى جيد من التقدير، لكنه ليس قويا بما يكفي لتأكيد الولاء التام للعملاء. فالمتوسطات المرتفعة نسبيا لبعض العبارات، تعكس إدراكا واضحا لتفرد المصرف واستعدادا لنشر تجربته الإيجابية.

إلا أن متوسطات العبارات الأخرى التي تعكس الاستمرارية في التعامل والاهتمام الدائم بالمصرف، بقيت ضمن درجة تحقق متوسطة، مما يشير إلى ضعف نسبي في التفاعل والسلوك المتكرر تجاه المصرف، وربما يعود ذلك إلى نقص في استراتيجيات التواصل أو الإشراف المستمر للعملاء عبر القنوات الرقمية. لذا، ينصح بالتركيز على حملات تسويقية تحفز التفاعل المستمر، وتزيد من شعور العملاء بالارتباط والسعي للاستمرار في التعامل مع المصرف.

بوجه عام، تعكس النتائج أن سلوك العملاء تجاه المصرف إيجابي في المجمل، خاصة من حيث التمييز والثقة والتوصية، لكن يبقى هناك مجال لتعزيز الولاء العملي ومتابعة أخبار المصرف وتفاعلاته، بما يعزز الارتباط طويل الأمد بين العميل والمصرف.

V. الصورة الذهنية للخدمة المصرفية:

الجدول رقم (17): التحليل الوصفي للجزء الخاص بالصورة الذهنية للخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	البعد المعرفي	3.4564	0.64687	عالية
2	البعد الإدراكي	3.5764	0.71970	عالية
3	البعد العاطفي	3.3379	0.81789	متوسطة
4	البعد السلوكي	3.4076	0.70948	عالية

عالية	0.66585	3.4380	الصورة الذهنية للخدمة المصرفية
-------	---------	--------	--------------------------------

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تقييم محور الصورة الذهنية لمصرف السلام الجزائر من خلال أربعة أبعاد رئيسية، هي: البعد المعرفي، الإدراكي، العاطفي، والسلوكي، بالإضافة إلى المعدل العام للمحور. حيث بلغ المعدل العام للصورة الذهنية لدى عملاء المصرف 3.44 بانحراف معياري قدره 0.67، مما يشير إلى مستوى تحقق عال في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المصرف، ويعكس جهود المؤسسة في ترسيخ حضورها في أذهان العملاء، وإن كانت بعض الجوانب ما تزال بحاجة إلى دعم إضافي.

فيما يخص البعد المعرفي، فقد سجل متوسط درجات 3.45 مع انحراف معياري 0.64، وهو ما يعكس وجود درجة عالية من الوعي لدى العملاء بخدمات ومنتجات المصرف، بما في ذلك تميزه عن باقي البنوك، إلا أن بعض التصورات المتعلقة بالهوية المؤسسية لا تزال بحاجة إلى تعزيز، خاصة لدى فئات لم تتفاعل بعمق مع الخدمات الرقمية.

أما البعد الإدراكي، فقد جاء بأعلى متوسط بين الأبعاد الأربعة، حيث بلغ 3.58 مع انحراف معياري 0.72، مما يدل على قوة إدراك العملاء للالتزام المصرف بالقيم المهنية والأخلاقية وتوجهه نحو الابتكار، وهو ما يعزز الانطباع الإيجابي حول سمعته في السوق ويؤكد ثقة العملاء في مصداقيته.

وفيما يخص البعد العاطفي، فقد سجل 3.34 وهو الأدنى بين الأبعاد، مع انحراف معياري 0.82، مما يشير إلى مستوى تحقق متوسط، ويعني أن الارتباط العاطفي مع المصرف لا يزال ضعيفا نسبيا، إذ أن مشاعر الانتماء والفخر والثقة المطلقة لم تصل إلى المستوى المطلوب. ويوصي هذا الواقع بأهمية التركيز على حملات تسويقية تعزز من العلاقة العاطفية مع العملاء، وإبراز القصص الإنسانية والنجاحات المجتمعية.

أما البعد السلوكي، فقد بلغ متوسطه 3.41 بانحراف معياري 0.71، وهو ما يعكس مستوى عال من السلوكيات الداعمة لصورة المصرف، مثل تكرار التعامل ومتابعة الأخبار والتوصية بالعلامة التجارية، إلا أن بعض المؤشرات مثل نية الاستمرار وعدم التفكير في التغيير تشير إلى وجود حاجة لتعزيز الولاء وتوسيع قاعدة العملاء الملتزمين.

بناء على ما سبق، يمكن القول أن الصورة الذهنية لمصرف السلام الجزائر تقيم بدرجة عالية، مع تفوق واضح في الأبعاد المعرفية والإدراكية، وحاجة إلى تعزيز البعد العاطفي من خلال حملات تستهدف تقوية العلاقة النفسية والرمزية بين العملاء والمصرف، مما يدعم تحسين السلوك الاستهلاكي ويعزز ولاء العملاء في الأجل الطويل.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

أولا: إعتدالية توزيع البيانات

يستخدم في اختبار الفرضيات الأساليب الإحصائية التي تشترط اختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويقصد بالبيانات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان وذلك من أجل تحديد مدى ملائمتها للدراسة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على معاملات التحليل الإحصائي للتوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم 6). والجدول الآتي يوضح التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (18): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الرقم	متغيرات الدراسة	Skewness	Kurtosis
1	الإعلان الرقمي	-0.267	-0.306
2	البعد المعرفي	-0.207	-0.655
3	البعد الإدراكي	-0.106	-0.365
4	البعد العاطفي	-0.262	-0.396
5	البعد السلوكي	-0.043	-0.268
6	الصورة الذهنية للخدمة المصرفية	-0.153	-0.292

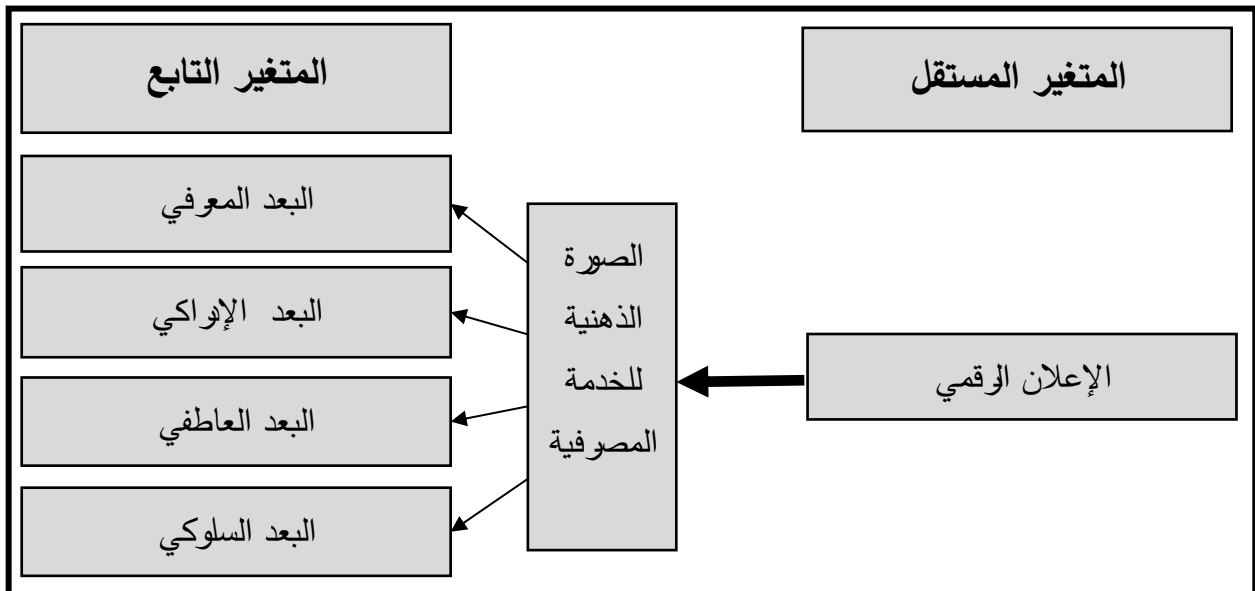
المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول أن أغلب أرقام أبعاد الاستبيان تتراوح بين 1 و(1-) بالنسبة لعمال الالتواء و3 و(3-) بالنسبة لمعامل التقلطح وعليه فإنه يتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً: نموذج الدراسة

على أساس الإطار النظري تم وضع نموذج الدراسة. والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (18): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الدراسات السابقة والتأصيل النظري.

من خلال الشكل أعلاه تتضح فرضيات الدراسة المتمثلة في الآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام - الجزائر. وتتدرج ضمنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام - الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام - الجزائر.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام - الجزائر.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام - الجزائر.

ثالثا: اختبار الفرضيات

1. تأثير الإعلان الرقمي على البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير الإعلان الرقمي على البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية أو عدمها، وتتص الفرضية الفرعية الأولى على الآتي:

الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام - الجزائر".

الفرضية البديلة: "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام - الجزائر".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى (أنظر الملحق رقم 7):

الجدول رقم (19): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الإعلان الرقمي	البعد المعرفي للصورة الذهنية	0.577	0.827	0.836	0.699	3.119	250.885	0.001

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحليل العلاقة بين الإعلان الرقمي كمتغير مستقل والبعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية كمتغير تابع. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرين 0.836، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 0.699، مما يعني أن الإعلان الرقمي يفسر حوالي 69.9% من التغيرات التي تطرأ على البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية، وهي نسبة مرتفعة تعكس تأثيرا كبيرا.

وبالنسبة إلى قيمة t المحسوبة فقد بلغت 3.119، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات تدعم فرض وجود التأثير، بينما بلغت قيمة F المحسوبة 250.885، وهي قيمة مرتفعة تعزز صلاحية النموذج بشكل عام.

كما أن مستوى الدلالة (Sig) المحسوب بلغ 0.001، وهو أقل بكثير من القيمة المعتمدة 0.05، مما يدل على أن النموذج الإحصائي ككل ذو دلالة إحصائية، ويمكن تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة. وبناء على هذه النتائج، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الرقمي و البعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام - الجزائر".

II. تأثير الإعلان الرقمي على البعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير الإعلان الرقمي على البعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية أو عدمها، وتنص الفرضية الفرعية الأولى على الآتي:

الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".

الفرضية البديلة: " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام - الجزائر".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية (أنظر الملحق رقم 8):

الجدول رقم (20): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الإعلان الرقمي	البعد الإدراكي للصورة الذهنية	0.427	0.904	0.822	0.676	1.998	224.931	0,001

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

وضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحليل العلاقة بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية، حيث تبين وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). إذ بلغ معامل الارتباط (R) نحو 82.2%، وهو ارتباط قوي يدل على علاقة إيجابية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 67.6%، مما يعني أن تغير الإعلان الرقمي يفسر ما نسبته 67.6% من التغير في البعد الإدراكي للصورة الذهنية.

وتشير قيمة t المحسوبة (1.998) إلى وجود علاقة معنوية بين المتغيرين، بينما تؤكد قيمة F المحسوبة (224.931) أن النموذج ككل دال إحصائياً، لا سيما مع مستوى دلالة (Sig = 0.001) وهو أقل من 0.05، ما يدعم صحة النموذج.

وفق النتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الآتية "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الإعلان الرقمي و البعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".

III. تأثير الإعلان الرقمي على البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير الإعلان الرقمي على البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية أو عدمها، وتتص الفرضية الفرعية الأولى على الآتي:

الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".

الفرضية البديلة: " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام - الجزائر".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة (أنظر الملحق رقم 9):

الجدول رقم (21): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الإعلان الرقمي	البعد العاطفي للصورة الذهنية	-0.092	0.985	0.788	0.621	-0.352	176.643	0,001

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي والبعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط (R) نحو 78.8% وهو ارتباط قوي.

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 62.1%، ويظهر أن تغير الإعلان الرقمي يسهم في تفسير ما نسبته 62.1% من التغيرات في البعد العاطفي.

ورغم أن قيمة t المحسوبة (-0.352) تشير إلى ضعف في دلالة الانحدار الفردي، فإن النموذج ككل أثبت دلالاته الإحصائية بقوة من خلال قيمة $F = 176.643$ ومستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.001$).

وفق النتائج السابقة ترفض فرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة الآتية "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الإعلان الرقمي و البعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".

IV. تأثير الإعلان الرقمي على البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية

تهدف الفرضية الفرعية الأولى إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير الإعلان الرقمي على البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية أو عدمها، وتتص الفرضية الفرعية الأولى على الآتي:

الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".

الفرضية البديلة: " يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام - الجزائر".

والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة (أنظر الملحق رقم 10):

الجدول رقم (22): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الإعلان الرقمي	البعد السلوكي للصورة الذهنية	0.162	0.932	0.859	0.738	0.857	304.606	0,001

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) نحو 85.9%، وهو مؤشر على علاقة قوية جدا. أما معامل التحديد (R^2) فقد وصل إلى 73.8%، مما يعني أن التغير في الإعلان الرقمي يفسر 73.8% من التغير في البعد السلوكي.

وقد بلغت قيمة t المحسوبة (0.857)، وقيمة F المحسوبة (304.606)، وهو ما يدل على دلالة النموذج، خاصة مع مستوى الدلالة البالغ (Sig = 0.001).

وفق النتائج السابقة ترفض فرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة الآتية "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الإعلان الرقمي و البعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".

وبناء على ما سبق يمكن اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على الآتي:

الفرضية العدمية: "لا يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و الصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر

الفرضية البديلة: "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و الصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".
والجدول الآتي يوضح تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية (أنظر الملحق رقم 11):

الجدول رقم (23): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الإعلان الرقمي	للصورة الذهنية للخدمة المصرفية	0.247	0.916	0.900	0.810	1.635	461.041	0,001

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة دالة إحصائية بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية الكلية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) ما نسبته 90%، وهو ارتباط قوي جدا. في حين بلغ معامل التحديد (R^2) نحو 81%، أي أن الإعلان الرقمي يسهم بنسبة 81% في تفسير التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية الكلية للخدمة المصرفية. كما بلغت قيمة t المحسوبة (1.635)، وقيمة F المحسوبة (461.041)، في حين أن مستوى الدلالة ($Sig = 0.001$) يؤكد دلالة النموذج.

ووفق النتائج السابقة ترفض فرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة الآتية "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي و الصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر".

ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل التكنولوجيا المالية الاسلامية والمتغير التابع الشمول المالي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y=0.247+ 0.916X$$

حيث يمثل: Y: الصورة الذهنية للخدمة المصرفية.

X: الإعلان الرقمي.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل، تم تسليط الضوء على واقع تأثير الإعلان الرقمي على الصورة الذهنية للخدمة المصرفية في مصرف السلام - الجزائر، وذلك بالاعتماد على نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة. وبناء على هذا النموذج، تم تصميم استمارة استبيان تتضمن ثلاث محاور رئيسية، حيث يمثل المحور الأول الجزء الخاص بالبيانات الديموغرافية (الشخصية والوظيفية) للمبحوثين من متعملي البنك، في حين تناول المحور الثاني المتغير المستقل الإعلان الرقمي من خلال مجموعة من الأبعاد المرتبطة باستخدام الأدوات والمنصات الرقمية في الترويج للخدمات المصرفية، والمتكون من (26) عبارة. أما المحور الثالث، فقد تناول المتغير التابع الصورة الذهنية للخدمة المصرفية، والتي تم قياسها من خلال أربعة أبعاد رئيسية هي: (البعد المعرفي، البعد الإدراكي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي)، إلى جانب الصورة الذهنية الكلية، حيث تكون هذا المحور من (22) عبارة، وتم توجيه الاستمارة إلى عينة من عملاء "مصرف السلام - الجزائر".

بعد جمع البيانات، تم إخضاعها للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي الاجتماعي SPSS 20، مع التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، واستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة، لتحديد مدى تأثير الإعلان الرقمي على الصورة الذهنية المصرفية، والتحقق من صحة فرضيات الدراسة. وقد أكدت نتائج اختبار الفرضيات على أنه يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي وكل أبعاد للصورة الذهنية للخدمة المصرفية (البعد المعرفي، والبعد الإدراكي والبعد العاطفي والبعد السلوكي) لدى عينة من متعملي "مصرف السلام - الجزائر". وبالتالي فإنه يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية الكلية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعملي مصرف السلام الجزائر.



خاتمة



خاتمة

تطرقت هذه المذكرة إلى دراسة موضوع "دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمة المصرفية"، مع تطبيق ميداني على مصرف السلام -الجزائر-. وقد تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، نظري وتطبيقي، لتغطية مختلف أبعاد الإشكالية.

في الجانب النظري، تم تناول المفاهيم العامة المتعلقة بالإعلان الرقمي من حيث تطوره، أنواعه، وخصائصه، مع التركيز على آلياته في القطاع المصرفي. كما تم التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية، أبعادها المختلفة (المعرفي، الإدراكي، العاطفي، السلوكي)، والعوامل المؤثرة في تشكيلها لدى العملاء، مع إبراز العلاقة بين الصورة الذهنية والاستراتيجيات الاتصالية.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم تسليط الضوء على واقع الإعلان الرقمي في مصرف السلام - الجزائر، من خلال دراسة تنظيمية وتحليلية لهيكل قسم التسويق والاتصال، ومنصاته الرقمية، والمحتوى الإعلاني الموجه للعملاء. وتم تصميم استبيان وزع على عينة من متعاملي المصرف، حيث أجريت تحليلات إحصائية باستخدام برنامج SPSS لقياس أثر الإعلان الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي وكل من البعد المعرفي، الإدراكي، العاطفي والسلوكي، وهو ما يدل على تأثير واضح لهذا النمط من الإعلانات على تعزيز إدراك العملاء وتحسين صورتهم تجاه المصرف. واختتمت الدراسة بجملة من التوصيات تهدف إلى تعزيز فعالية الإعلان الرقمي لدى المصرف، بما يساهم في بناء صورة ذهنية قوية، وزيادة ولاء وثقة العملاء في البيئة المصرفية التنافسية.

أولاً: إختبار الفرضيات:

أكدت نتائج إختبار الفرضيات على ما يلي:

- من خلال الدراسة التطبيقية ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط، تبين أن الإعلان الرقمي له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على الصورة الذهنية الكلية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام - الجزائر -، وعليه فإن الفرضية الرئيسية "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية الكلية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر" مقبولة.
- أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة وتأثير ذي دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يدل على أن الإعلانات الرقمية قد حسنت وعي العملاء بمعرفة منتجات وخدمات المصرف. وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى "يوجد

تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر" مقبولة.

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة وتأثير ذي دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي للصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى أن المحتوى الرقمي أسهم في تشكيل تصورات العملاء الإيجابية حول جودة وكفاءة الخدمات. وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر" مقبولة.

- كما أظهرت النتائج علاقة وتأثير دال إحصائيا بين الإعلان الرقمي والبعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، مما يدل على قدرة الإعلان على تعزيز مشاعر الثقة والراحة لدى العملاء. وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد العاطفي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر" مقبولة.

- وأخيرا، بينت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة وتأثير معنوي بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، مما يعكس دور الإعلان الرقمي في تحفيز سلوكيات الولاء والتوصية. وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية للخدمة المصرفية لدى عينة من متعاملي مصرف السلام -الجزائر" مقبولة.

ثانيا: نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة التي توضح مدى تأثير الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمصرف السلام -الجزائر، وقد تم تلخيص أبرز هذه النتائج كما يلي:

1. نتائج الدراسة النظرية

- يساهم الإعلان الرقمي في تعزيز التواصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال السرعة والانتشار الواسع، أصبح الإعلان الرقمي وسيلة فعالة في بناء علاقة مباشرة وفورية مع المتعاملين، مما يعزز من تفاعلهم وتجاوبهم مع محتوى المؤسسة.

- يلعب الإعلان الرقمي دورا أساسيا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية حيث يسمح بتقديم المؤسسة بشكل احترافي ومتجدد، ويظهر جودة خدماتها ومصادقيتها، مما يرسخ انطبعا إيجابيا في أذهان العملاء.
- يعزز الإعلان الرقمي من وعي الجمهور بخدمات المؤسسة إذ يوفر معلومات دقيقة ومحدثة بطريقة جذابة، تساعد العملاء على فهم المنتجات واتخاذ قرارات مدروسة، وهو ما يعزز البعد المعرفي في الصورة الذهنية.
- يؤدي الإعلان الرقمي إلى خلق روابط عاطفية وسلوكية مع العملاء من خلال المحتوى التفاعلي والموجه، يساهم في توليد مشاعر الثقة والانتماء، ويؤثر على سلوك العميل في التفاعل الإيجابي والمواصلة في التعامل.
- يمنح الإعلان الرقمي المؤسسات فرصة لإبراز الشفافية والمصادقية إذ تمكن المنصات الرقمية من تقديم رسائل واضحة ودقيقة، مما يعكس التزام المؤسسة بالقيم الاحترافية، ويعزز ثقة العملاء.
- يؤكد الإعلان الرقمي أهميته كخيار استراتيجي في البيئة التنافسية الحديثة حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في الإعلان الرقمي تمتلك قدرة أكبر على التكيف مع متغيرات السوق، والوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تفاعلا.

II. نتائج الدراسة الميدانية

- يعد الإعلان الرقمي أداة فعالة في ترسيخ البعد الإدراكي للصورة الذهنية، حيث تبين وجود علاقة دالة إحصائيا بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي، ما يعكس قدرة المصرف على بناء مكانة ذهنية إيجابية لدى العملاء وتعزيز ثقتهم عبر محتوى إعلاني يتسم بالوضوح والمصادقية.
- يساهم الإعلان الرقمي في بناء روابط عاطفية مع العملاء، إذ أظهرت النتائج أن له دورا في تعزيز مشاعر الثقة والاطمئنان تجاه المصرف، رغم أن قوة الارتباط العاطفي كانت أقل نسبيا مقارنة ببقية الأبعاد، ما يشير إلى ضرورة تطوير حملات تركز على البعد الإنساني والعاطفي لزيادة الارتباط الوجداني بالعلامة المصرفية.
- يلعب الإعلان الرقمي دورا هاما في التأثير على السلوك الفعلي للعملاء، حيث تبين النتائج أنه يحفز على التفاعل الإيجابي من خلال الاستمرار في التعامل مع المصرف أو التوصية به للآخرين، مما يعكس فعالية الإعلان في تشكيل سلوك العملاء وتعزيز الولاء المؤسسي.
- يعتبر الإعلان الرقمي من أبرز الأدوات الحديثة في تعزيز الصورة الذهنية الكلية للمؤسسات المصرفية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في المحتوى الرقمي يسهم بدرجة عالية في ترسيخ

الانطباعات الإيجابية، ورفع مستوى التفاعل والانتماء لدى العملاء، مما يعزز من القدرة التنافسية للمصرف في بيئة مصرفية رقمية متنامية.

رابعاً: آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة آفاقاً متعددة للباحثين والمهتمين في مجال التسويق المصرفي والإعلان الرقمي، حيث تسلط الضوء على العلاقة الحيوية بين الأدوات الرقمية الحديثة وصورة المؤسسة في ذهن العميل. وفي هذا الإطار، يمكن توجيه الدراسات المستقبلية نحو ما يلي:

- توسيع نطاق الدراسة لتشمل مؤسسات مصرفية أخرى داخل الجزائر أو في دول عربية وإسلامية لمقارنة تأثير الإعلان الرقمي على الصورة الذهنية في بيئات مصرفية مختلفة.
- دراسة أثر أنواع مختلفة من المحتوى الإعلاني الرقمي (مثل الفيديوها التفاعلية، الإعلانات عبر المؤثرين، الذكاء الاصطناعي في التسويق) على أبعاد الصورة الذهنية بشكل منفصل.
- تحليل العلاقة بين الإعلان الرقمي وولاء العملاء بشكل معمق، لمعرفة كيف يمكن تعزيز الانتماء العاطفي للمؤسسة المصرفية.
- ربط الإعلان الرقمي بالأداء المالي للمصرف لقياس العائد الحقيقي للاستثمار في الحملات الرقمية.
- اقتراح نماذج تسويقية مبتكرة تتوافق مع متطلبات البيئة الجزائرية والمصرفية الإسلامية، مع دمج الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة.

خامساً: التوصيات المقترحة

- فيما يلي أهم التوصيات التي خلصت إليها الدراسة، بناء على النتائج المحصلة من التحليل الإحصائي والمعاينة الميدانية لعينة الدراسة:
- تعزيز المحتوى التوعوي والإعلامي للإعلانات الرقمية، من خلال تقديم شروحات مبسطة وشاملة حول المنتجات والخدمات المصرفية، خاصة الرقمية منها، بهدف رفع مستوى إدراك العملاء ومعرفتهم بعروض المصرف.
 - التركيز على الجانب العاطفي في الحملات الإعلانية، من خلال تعزيز الرسائل التي تبرز القيم الإنسانية والالتزام الاجتماعي للمصرف، بما يساهم في تقوية الرابط العاطفي بين العميل والمصرف.
 - توظيف المنصات الرقمية بشكل متكامل ومتوازن، لضمان وصول الرسائل الإعلانية لأكبر عدد من الشرائح المستهدفة، مع تطوير الحضور على منصات ذات نمو ملحوظ مثل Facebook و LinkedIn.

- تحسين تجربة المستخدم عبر القنوات الرقمية، من خلال تصميم إعلانات تفاعلية وسهلة الاستخدام، تحفز العملاء على الاستكشاف والتفاعل، مما يعزز إدراكهم وولائهم.
- اعتماد أساليب تسويق رقمية موجهة، باستخدام البيانات المستخلصة من سلوكيات العملاء لتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يزيد من فعاليتها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية.
- الاستثمار في التكوين والتدريب المستمر لفريق التسويق الرقمي، لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلان الرقمي، وضمان تقديم محتوى احترافي يتماشى مع معايير الجودة والاحترافية.
- قياس فعالية الحملات الإعلانية بشكل دوري، عبر أدوات تحليل الأداء الرقمي، لتقييم مدى تأثير الإعلانات على أبعاد الصورة الذهنية والعمل على التحسين المستمر.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الرسائل والأطروحات

1. محمد آيت محمد، دراسة المزيغ التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009،
2. نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022،
3. بن داودية أحمد، الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق العمليات المصرفية والمالية، جامعة الجزائر 3، 2024 .

ثانياً: المقالات والدوريات

1. روى ناظم حسن بخيت، فاطمة لطيف عبد الله،جماليات الفنتازيا في الإعلان الرقمي المعاصر، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، المجلد 31، العدد 3، 2023،
2. نور احمد خماس، صفاء حسن حسين، توظيف الوسائط المتعددة اتصاليا في الاعلان الرقمي، مجلة كلية التربية الأساسية، كلية الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، المجلد 34، العدد 100، 2018،
3. محمد مختار ساطور، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد 14، العدد 3، 2023،
4. روابي ناصر الخلفي، الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والتربوية، العدد 35، 2024،
5. سالي علي عبد الحليم علي زيتون، دور التصميم الجرافيكي في إثراء الاعلان الرقمي لإعلام الجامعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثامن، عدد خاص 7، 2023،
6. حنان دريد، الطاوس غريب، سفيان مسالطة، تأثير الإعلان الرقمي على سلوك المستهلك تجاه المكملات الغذائية في ظل جائحة كورونا، كتاب المؤتمر العلمي الدولي حول رغونوميا الماسرات التسويقية بين فرص التحول الرقمي والأزمات الوبائية، منشورات مخبر الأرغونوميا والبحوث التطبيقية في علم النفس وعلوم التربية ISBN، 2020،
7. ديدوش هاجرة، حريزي عبد الغني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2021، ص: 105.
8. لخلف فاطمة الزهراء، معين السيد أمين، فعالية وكفاءة نظام المعلومات البنكي في الرفع من جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3، المجلد 13، العدد 5، 2021،
9. أيمن عادل عيد، ريم علي صالح علي حسين العليوي، دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية، مجلة المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، المجلد 13، العدد 3،

10. محمد هشام عبد الغنى زايد، الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، العدد 3، 2024،
11. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البليدة 2، المجلد 5، العدد 3، 2022،
12. سلامي سمية، يوسف راضية، تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 2، 2020،
13. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 03، المجلد 6، العدد 01، 2022،
14. غادة سيف ثابت، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة أبو ظبي، المجلد 22، العدد 1،
15. هشام منصور، سمير بن سحنون، تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المركز الجامعي تيبازا، المجلد 2، العدد 1، 2023.
16. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البليدة 2، المجلد 5، العدد 3، 2022،
17. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر 03، المجلد 6، العدد 01، 2022.
18. حمزة بوطالب، بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الملتقى الوطني للعلاقات العامة الحديثة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم كلية العلوم الاجتماعية، 2020.
19. التقرير السنوي لمصرف السلام سنة 2022.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. Digital Marketing Definition By Philip Kotler Dan Armstrong, Froggy Ads، على الموقع الإلكتروني: https://froggyads.com/blog/digital-marketing-definition-by-philip-kotler-dan-armstrong-2/#google_vignette
2. Amazon Ads، ما الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين، على الموقع الإلكتروني: <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/what-is-digital-advertising>
3. الموقع الرسمي لمصرف السلام، نبذة عن المصرف، على الموقع الإلكتروني: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>

رابعا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Emily ladig, **An examination of personalization In digital advertising**, Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts, the University of Missouri–Columbia, 2019.
2. Panagiotis Papadopoulos, **Analyzing the Impact of Digital Advertising on User Privacy**, Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, university of crete, 2018.
3. Ahmad Shamsi, Ali reza Shirvani Mashallah, Valikhani, **Analyzing the Relationship Between Dimensions of Mental Image, Brand Awareness, and Brand Recognition in Customer Attraction Considering Electronic Service Marketing**, International Journal of Digital Content Management, Vol. 5, No. 8, 2024,



الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الموضوع: استبيان

بغرض إعداد مذكرة تخرج تدخل ضمن استكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص مالية المؤسسة،
يسرنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث
العلمي، حيث نقوم حاليا بإجراء دراسة بعنوان:

**دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لخدمة
المصرفية دراسة حالة مصرف السلام - الجزائر -**

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات التي يحتويها الاستبيان علما بأن اجابتكم ستحظى بالسرية التامة ولن يتم
استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:
✓ أ.د. حنان دريد

من إعداد:
✓ تقي الدين جابري

السنة الدراسية: 2024 / 2025

القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الملحق رقم (1): عبارات استبيان

1. الجنس

☐ أنثى

☐ ذكر

2. العمر

☐ أكبر من 50

☐ بين 25 و 50

☐ أقل من 25 سنة

3. المستوى العلمي

☐ أخرى

☐ جامعي

☐ ثانوي أو أقل

4. الوظيفة

☐ صاحب مشروع أو أعمال حرة

☐ موظف

☐ طالب جامعي أو متمدرس

☐ أخرى

☐ بطل

☐ عامل يومي أو متقاعد

5. هل أنت / أو كنت عميل لمصرف السلام؟

☐ لا

☐ نعم

6. مدة التعامل مع مصرف السلام الجزائري

☐ أكثر من 3 سنوات

☐ 1-3 سنوات

☐ أقل من سنة

القسم الثاني: محاور الاستبانة

سيتم في هذه الاستبانة تناول محورين أساسيين، هما: الإعلان الرقمي الذي صورة المؤسسة، الصورة الذهنية للخدمة المصرفية.

المحور الأول: الإعلان الرقمي

الرجاء الاجابة على العبارات الآتية بوضع علامة (×) في الخانة المناسبة:

الرقم	عبارات الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يتضمن الإعلان محتوى يعكس احتياجات العملاء الفعلية (مثل تمويل السكن، السيارات وغيرها)					
02	يقدم الإعلان الرقمي معلومات واضحة ومفيدة عن خدمات مصرف السلام وبلغة واضحة ومناسبة لكل فئات العملاء					
03	يعكس الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام القيم والمبادئ التي يروج لها					
04	يحتوي الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام على معلومات دقيقة ومحدثة عن الخدمات المصرفية خاصة الجديدة (مثل القروض، التمويل الإسلامي، التطبيقات البنكية)					
05	يتضمن الإعلان عناصر إقناع كالشهادات، الإحصاءات، أو قصص نجاح العملاء.					
06	يتميز الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام بجودة تصميم عالية وبجاذبية بصرية من حيث الألوان، الخطوط، والتنسيق					
07	يعرض الإعلان خصائص ومزايا الخدمات بطريقة تفصيلية وسهلة الفهم					
08	يحتوي الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام عناصر تجذب الانتباه مثل الصور أو العبارات الجذابة					
09	يستخدم المصرف في إعداد الإعلان مؤثرات مرئية وصوتية تعزز الانتباه					

					يوجد اتساق واضح بين الإعلانات من حيث الشكل والمحتوى (هوية بصرية موحدة)	10
					يعتمد المصرف الإعلانات النصية (مكتوبة في فقرات) لأنها فعالة في إيصال رسالة المصرف	11
					يعرض الإعلان خصائص ومزايا الخدمات بطريقة تفصيلية وسهلة الفهم	12
					أحب مشاهدة القصص القصيرة عن العملاء النموذجيين والتي يعرضها المصرف على المنصات الرقمية	13
					تعزز الإعلانات المصورة والفيديوهات التي يعرضها المصرف فهمي لخدماته أكثر من النصوص	14
					الإعلانات التفاعلية التي يعرضها المصرف (مثل استطلاعات، مسابقات) تشد انتباهي وتزيد من تفاعلي	15
					يعتمد المصرف الإعلانات الموجهة عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق المصرف لأنها فعالة في إيصال المعلومة	16
					تظهر الإعلانات في الوقت المناسب (مثلا في الأوقات الأكثر استخداما).	17
					مدة عرض الإعلان كافية لتوصيل الرسالة دون أن تكون مملة.	18
					التكرار المعقول للإعلانات يزيد من تذكري لخدمات المصرف.	19
					ألاحظ الإعلان عدة مرات في أوقات مختلفة.	20
					لا يتسبب الإعلان في إزعاج أو تكرار مبالغ فيه أثناء تصفحي للمواقع أو التطبيقات.	21
					تظهر الإعلانات في تطبيقات أو منصات أستخدمها باستمرار (مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب).	22
					أشاهد الإعلان الرقمي للمصرف في مواقع إلكترونية موثوقة ومهنية.	23
					يعزز ظهور الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام في مواقع إسلامية أو اقتصادية ثقتي بمحتواه.	24

					تظهر الإعلانات الرقمية إلا على الموقع الإلكتروني الرسمي لمصرف السلام فقط	25
					يظهر الإعلان على صفحات مرتبطة باهتماماتي (تمويل، ريادة أعمال، خدمات إلكترونية).	26

المحور الثاني: الصورة الذهنية للخدمة المصرفية

الرجاء الإجابة على العبارات الآتية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	عبارات الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد المعرفي						
27	لدي فكرة جيدة عن نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف (حسابات، بطاقات، قروض...).					
28	لدي تصور واضح عن الخدمات الرقمية المتوفرة لدى مصرف السلام (مثل التطبيقات، الإنترنت البنكي).					
29	يقدم مصرف السلام حلولاً مصرفية متنوعة تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات					
30	لدي تصور واضح عن هوية المصرف وأهدافه في السوق المالي الجزائري					
31	أستطيع التمييز بين خدمات مصرف السلام وخدمات المصارف الأخرى.					
البعد الإدراكي						
32	أدرك أن المصرف يسعى لتقديم حلول مصرفية مبتكرة ومناسبة تعكس توجهها واضحا نحو رضا العملاء					
33	أشعر أن المصرف يواكب التطور في تكنولوجيا الخدمات المالية					
34	لدي انطباع بأن المصرف يلتزم بالقيم الأخلاقية والمهنية من خلال تقديمه لخدمات موثوقة ومضمونة					

					أعتقد أن مصرف السلام يتمتع بسمعة طيبة في المجتمع المالي	35
					أرى أن المصرف يحترم خصوصية عملائه ويتعامل بشفافية	36
البعد العاطفي						
					أشعر بالراحة والطمأنينة عند التفكير والتعامل مع المصرف	37
					أشعر بالانتماء للعلامة التجارية لمصرف السلام	38
					أشعر بأن المصرف قريب مني ويفهم احتياجاتي	39
					لدي شعور بالثقة تجاه جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف	40
					لدي ارتباط عاطفي بالمصرف يجعلني أفضله عن غيره	41
					أشعر بالفخر كوني أحد عملاء مصرف السلام الجزائر	42
البعد السلوكي						
					أستطيع التمييز بين خدمات مصرف السلام وبقية المصارف.	43
					أشعر أن مصرف السلام يتمتع بمصداقية عالية أكثر من غيره من البنوك	44
					أعتقد أن المصرف قريب من احتياجات العملاء الفعلية.	45
					أستمر في التعامل مع المصرف دون التفكير في تغييره.	46
					أتابع أخبار وعروض المصرف بشكل منتظم من خلال فروع أو منصاته الرقمية	47
					أنصح أصدقائي أو أفراد عائلتي بالتعامل مع مصرف السلام الجزائر	48

الملحق رقم (2): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات)

الإعلان الرقمي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	26

البعد المعرفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

البعد الإدراكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

البعد العاطفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

البعد السلوكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

الصورة الذهنية للخدمة المصرفية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	22

الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	48

الملحق رقم (3): التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	49	44.5	44.5	44.5
	أنثى	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25	51	46.4	46.4	46.4
	بين 25 و 50	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي أو أقل	3	2.7	2.7	2.7
	جامعي	95	86.4	86.4	89.1
	أخرى	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

الملحق رقم (4): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور الإعلان الرقمي

	N	Mean	Std. Deviation
يتضمن الإعلان محتوى يعكس احتياجات العملاء الفعلية (مثل تمويل السكن، السيارات وغيرها)	110	3.6545	.93295
يقدم الإعلان الرقمي معلومات واضحة ومفيدة عن خدمات مصرف السلام وبلغة واضحة ومناسبة لكل فئات العملاء	110	3.4364	.95329
يعكس الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام القيم والمبادئ التي يروج لها	110	3.4636	.90541
يحتوي الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام على معلومات دقيقة ومحدثة عن الخدمات المصرفية خاصة الجديدة	110	3.4273	.96221
يتضمن الإعلان عناصر إقناع كالشهادات، الإحصاءات، أو قصص نجاح العملاء	110	3.4000	.94043
يتميز الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام بجودة تصميم عالية وبجاذبية بصرية من حيث الألوان، الخطوط، والتنسيق	110	3.6818	.85598
يعرض الإعلان خصائص ومزايا الخدمات بطريقة تفصيلية وسهلة الفهم	110	3.3636	.98360
يحتوي الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام عناصر تجذب الانتباه مثل الصور أو العبارات الجذابة	110	3.5364	.96429
يستخدم المصرف في إعداد الإعلان مؤثرات مرئية وصوتية تعزز الانتباه	110	3.4364	.95329
يوجد اتساق واضح بين الإعلانات من حيث الشكل والمحتوى (هوية بصرية موحدة)	110	3.4636	.96429
يعتمد المصرف الإعلانات النصية (مكتوبة في فقرات) لأنها فعالة في إيصال رسالة المصرف	110	3.4909	.91617

يعرض الإعلان خصائص ومزايا الخدمات بطريقة تفصيلية وسهلة الفهم	110	3.5455	.95434
أحب مشاهدة القصص القصيرة عن العملاء النموذجيين والتي يعرضها المصرف على المنصات الرقمية	110	3.5091	1.07298
تعزز الإعلانات المصورة والفيديوهات التي يعرضها المصرف فهمي لخدماته أكثر من النصوص	110	3.6273	.95648
الإعلانات التفاعلية التي يعرضها المصرف (مثل استطلاعات، مسابقات) تشد انتباهي وتزيد من تفاعلي	110	3.5909	.91165
يعتمد المصرف الإعلانات الموجهة عبر البريد الإلكتروني أو تطبيق المصرف لأنها فعالة في إيصال المعلومة	110	3.4091	.99812
تظهر الإعلانات في الوقت المناسب (مثلا في الأوقات الأكثر استخداما)	110	3.4909	.94573
مدة عرض الإعلان كافية لتوصيل الرسالة دون أن تكون مملة	110	3.5636	.94361
التكرار المعقول للإعلانات يزيد من تذكري لخدمات المصرف	110	3.4273	.88265
ألاحظ الإعلان عدة مرات في أوقات مختلفة	110	3.2909	1.03468
لا يتسبب الإعلان في إزعاج أو تكرار مبالغ فيه أثناء تصفحي للمواقع أو التطبيقات	110	3.3818	1.07500
تظهر الإعلانات في تطبيقات أو منصات أستخدمها باستمرار (مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب)	110	3.4091	1.04307
أشاهد الإعلان الرقمي للمصرف في مواقع إلكترونية موثوقة ومهنية	110	3.5273	.98343
يعزز ظهور الإعلان الرقمي الذي يعرضه مصرف السلام في مواقع إسلامية أو اقتصادية ثقفتي بمحتواه	110	3.5909	1.01634
تظهر الإعلانات الرقمية إلا على الموقع الإلكتروني الرسمي لمصرف السلام فقط	110	3.3364	.99795

يظهر الإعلان على صفحات مرتبطة باهتماماتي (تمويل، ريادة أعمال، خدمات إلكترونية).	110	3.4909	1.06440
الإعلان الرقمي	110	3.4825	.65412

الملحق رقم (5): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور الصورة الذهنية

للمؤشرات الإحصائية الخاصة بالبعد المعرفي

	N	Mean	Std. Deviation
البعد المعرفي [لدي تصور واضح عن الخدمات الرقمية المتوفرة لدى مصرف السلام (مثل التطبيقات، الإنترنت البنكي)].	110	3.5273	.84277
البعد المعرفي [لدي فكرة جيدة عن نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف (حسابات، بطاقات، قروض...)].	110	3.3909	.79095
البعد المعرفي [يقدم مصرف السلام حلاً مصرفية متنوعة تلبي احتياجات الأفراد والمؤسسات]	110	3.4909	.92613
البعد المعرفي [لدي تصور واضح عن هوية المصرف وأهدافه في السوق المالي الجزائري]	110	3.3818	.87767
البعد المعرفي [أستطيع التمييز بين خدمات مصرف السلام وخدمات المصارف ال3].	110	3.4909	.92613
البعد المعرفي	110	3.4564	.64687

للمؤشرات الإحصائية الخاصة بالبعد الإدراكي

	N	Mean	Std. Deviation
البعد الإدراكي [أدرك أن المصرف يسعى لتقديم حلول مصرفية مبتكرة ومناسبة تعكس توجهها واضحاً نحو رضا العملاء]	110	3.6273	.87639
البعد الإدراكي [أشعر أن المصرف يواكب التطور في تكنولوجيا الخدمات المالية]	110	3.5364	.90541

لدي انطباع بأن المصرف يلتزم بالقيم [الأخلاقية والمهنية من خلال تقديمه لخدمات موثوقة ومضمونة]	110	3.4818	.99293
البعد الإدراكي [أعتقد أن مصرف السلام يتمتع بسمعة طيبة في المجتمع المالي]	110	3.6182	.90849
البعد الإدراكي [أرى أن المصرف يحترم خصوصية عملائه ويتعامل بشفافية]	110	3.6182	.97662
البعد الإدراكي	110	3.5764	.71970

المؤشرات الإحصائية الخاصة بالبعد العاطفي

	N	Mean	Std. Deviation
البعد العاطفي [أشعر بالراحة والطمأنينة عند التفكير والتعامل مع المصرف]	110	3.4364	.97234
البعد العاطفي [أشعر بالانتماء للعلامة التجارية لمصرف السلام]	110	3.3000	1.03649
البعد العاطفي [أشعر بأن المصرف قريب مني ويفهم احتياجاتي]	110	3.3636	.97423
البعد العاطفي [لدي شعور بالثقة تجاه جودة الخدمات المقدمة من طرف المصرف]	110	3.4818	.97427
البعد العاطفي [لدي ارتباط عاطفي بالمصرف يجعلني أفضله عن غيره]	110	3.2091	.94912
البعد العاطفي [أشعر بالفخر كوني أحد عملاء مصرف السلام الجزائري]	110	3.2364	.96667
البعد العاطفي	110	3.3379	.81789

المؤشرات الإحصائية الخاصة بالبعد السلوكي

	N	Mean	Std. Deviation
البعد السلوكي [أستطيع التمييز بين خدمات مصرف السلام وبقية المصارف.]	110	3.5091	.84316
البعد السلوكي [أشعر أن مصرف السلام يتمتع بمصداقية عالية أكثر من غيره من البنوك]	110	3.4182	.92252

البعد السلوكي [أعتقد أن المصرف قريب من احتياجات العملاء الفعلية].	110	3.5545	.89429
البعد السلوكي [أستمر في التعامل مع المصرف دون التفكير في تغييره].	110	3.2455	.89017
البعد السلوكي [أتابع أخبار وعروض المصرف بشكل منتظم من خلال فروعه أو منصاته الرقمية]	110	3.2727	1.00375
البعد السلوكي [أنصح أصدقائي أو أفراد عائلتي بالتعامل مع مصرف السلام الجزائر]	110	3.4455	.91457
لبعد السلوكي	110	3.4076	.70948
Valid N (listwise)	110		

المؤشرات الإحصائية الخاصة بالصورة الذهنية للخدمة المصرفية

	N	Mean	Std. Deviation
البعد المعرفي	110	3.4564	.64687
البعد الإدراكي	110	3.5764	.71970
البعد العاطفي	110	3.3379	.81789
لبعد السلوكي	110	3.4076	.70948
الصورة الذهنية	110	3.4380	.66585
Valid N (listwise)	110		

الملحق رقم (6): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الإعلان الرقمي	110	-.267	.230	-.306	.457
البعد المعرفي	110	-.207	.230	-.655	.457
البعد الإدراكي	110	-.106	.230	-.365	.457
البعد العاطفي	110	-.262	.230	-.396	.457
لبعد السلوكي	110	-.043	.230	-.268	.457
الصورة الذهنية	110	-.153	.230	-.292	.457
Valid N (listwise)	110				

الملحق رقم (7): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.696	.35650

a. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.885	1	31.885	250.885	<.001 ^b
	Residual	13.726	108	.127		
	Total	45.611	109			

a. Dependent Variable: البعد المعرفي

b. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.577	.185		3.119	.002
	الإعلان الرقمي	.827	.052	.836	15.839	<.001

a. Dependent Variable: البعد المعرفي

الملحق رقم (8): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.673	.41180

a. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.144	1	38.144	224.931	<.001 ^b
	Residual	18.315	108	.170		
	Total	56.459	109			

- a. Dependent Variable: البعد الإدراكي
b. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	.214		1.998	.048
	الإعلان الرقمي	.904	.060	.822	14.998	<.001

- a. Dependent Variable: البعد الإدراكي

الملحق رقم (9): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	.50612

- a. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.249	1	45.249	176.643	<.001 ^b
	Residual	27.665	108	.256		
	Total	72.914	109			

- a. Dependent Variable: البعد العاطفي
b. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.092	.263		-.352	.726
	الإعلان الرقمي	.985	.074	.788	13.291	<.001

- a. Dependent Variable: البعد العاطفي

الملحق رقم (10): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.736	.36466

a. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.505	1	40.505	304.606	<.001 ^b
	Residual	14.361	108	.133		
	Total	54.866	109			

a. Dependent Variable: لبعد السلوكي

b. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.162	.189		.857	.393
	الإعلان الرقمي	.932	.053	.859	17.453	<.001

a. Dependent Variable: لبعد السلوكي

الملحق رقم (11): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الفرعية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.808	.29142

a. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.154	1	39.154	461.041	<.001 ^b
	Residual	9.172	108	.085		
	Total	48.325	109			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), الإعلان الرقمي

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.247	.151		1.635	.105
	الإعلان الرقمي	.916	.043	.900	21.472	<.001

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية



إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التبرص ليسانس

انا الممضي أسفله الاستاذ (ة): أ.د. جمال الدين

المشرف على مذكرة التخرج: ماستر / تقرير تبرص ليسانس للسنة الجامعية: 2025/2024

فئة ليسانس

فريق العمل	الاختصاص	عنوان التقرير بالتفصيل
1*		
2*		
3*		
4*		
5*		

فئة الماستر

فريق العمل	الاختصاص	عنوان المذكرة بالتفصيل
1* <u>تيم الدين جابري</u>	<u>مالية</u> <u>اقتصادية</u>	<u>دور إعلان الرقعة في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات المصرفية دراسة ميدانية من إعداد مشرف السلام الحيزانو</u>
2*		

أوافق على تقديم المذكرة أو تقرير التبرص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

20 ماي 2025

الامضاء

أ.د. جمال الدين

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

أ.د. جمال الدين

الادارة





اتفاقية التبرص

الرقم: 2024/

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - تبسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: مصرف السلام - الجزائر
مرفعا: 233، شارع أحمد وراك و إلى إبراهيم - الجزائر

ممثلة من طرف:
السيدة شفيقة خاف الوظيفة: رئيسة لجنة الكويز وعلوم الكفاءات
هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- زكي الدين جابري 2-

فاستر الشخص ماله مؤمنة

عنوان المذكرة: حول الإعلان ان تم في تخزين المصورة الانعية للخدمة اعرض في

الاستاذ المشرف: حنان دريد

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التبرص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-08 المؤرخ في: 1900/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1909.



المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخبرات التعليمية في
نخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

خبر السري والاسمان

الفترة من: 2025/05/11 الى: 2025/05/22

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على
المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للتخريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من
طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترخص مجموع الموظفين في وجانه المحددة في النظام الداخلي
وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترحيلهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن
والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه الفواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة
ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترخص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير
النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترخصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل
تقريراً مفصلاً مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محمل الانفاقة الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا
فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، الطعام.

ادارة القسم



ع/ ادارة المؤسسة المستقبلية

الجزء 11/05/2025

عبد اللطيف كرام

رئيس المندوبين بضميم التدريب والتسيير الوثائقي
خلية التكوين وتطوير الكفاءات

