

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



كلية الآداب – الدراسات العليا  
قسم الإعلام

**توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني  
لبرامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية  
دراسة ميدانية**

بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العالية (الماجستير) في الإعلام

إعداد الطالب:

**عبد الله فتحي الحراري حسين**

إشراف الدكتور:

**د. ناصر أبو القاسم محمد**

خريف 2025 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ

وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

اللَّهُ  
صَدَقَ  
الْعَظِيمُ

[سورة الأنفال: الآية 27]

## الإهداء

أهدي ثمرة هذا التعب و الجهد إلى من تعبأ في تربيتي ورعايتي

وأنا صغيراً حتى أصبحت رجلاً " أبي العزيز ، أمي الحنون "

وإلى كل من علمني ووجهني إلى طريق النجاح ....

شكراً لهم جميعاً

## الشكر والتقدير

الشكر لله عز وجل وبكل معاني الشكر والتقدير نشكر كل من ساعدني على إتمام هذه الدراسة ، وقدم لي العون ومد لي يد المساعدة، وزودني بالمعلومات اللازمة ، لإتمام هذه الدراسة الذين كانوا عوناً لي في دراستي، ولا يسعني وأنا ننجز هذه الدراسة إلا أن أتقدم بالشكر و التقدير إلى الدكتور الفاضل الدكتور/ ناصر ابو القاسم الشطي المشرف على هذه الدراسة، لما ابداه من توجيهات و ارشادات علمية قيمة كان لها عظيم الاثر في الوصول بهذه الدراسة لدرجة الرضا البحثي ، كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير المقرونين بالاحترام لكل من:

\* أ د/ براهيم سليمان ممتحناً داخلياً

\* د/ عادل المزوغي ممتحناً خارجياً

كما نشكر الدكتور/ ناصر ابوالقاسم الشطي لا رشادته القيمة والدكتور/ مولود بشير كشلاف لتدقيق اللغوي ولكافة العاملين بمصرف الجمهورية فروع الزاوية، لما لمستته من تعاون وسهلوا لي العديد من الأمور العلمية والعملية، ولكل من أسهم و ساعد في إنجاز هذه الدراسة بجهد أو مشورة ولم تسعفني الذاكرة لذكر اسمه.

## المخلص

تمحورت هذه الدراسة حول موضوع استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة ، في مصرف الجمهورية فروع الزاوية، من خلال دراسة عينة من موظفي المصرف. حيث رصد الباحث آراء الموظفين بمصرف الجمهورية فروع الزاوية، وشملت عينة الدراسة موظفي جهاز العلاقات العامة، معتمدة على العينة العشوائية التي قوامها 120 مفردة. اتبع الباحث المنهج الوصفي كون هذه الدراسة تنطوي تحت البحوث الوصفية التحليلية، وتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في المقابلة والاستبيان المقسم إلى ثلاثة محاور أساسية هي:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

المحور الثاني: خاص باستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة.

المحور الثالث: خاص بجهاز العلاقات العامة.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

**أولاً - نتائج خاصة بموظفي العلاقات العامة بمصرف الجمهورية:**

أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب موظفي إدارة العلاقات العامة لم يشاركوا في دورات تدريبية في مجال العلاقات العامة، علماً بأن هذا الجهاز موجود بالهيكل التنظيمي الإداري لمصرف الجمهورية ، تحت مسمى العلاقات العامة. وفيما يخص التواصل، تبين عدم وجود تواصل فعال بين إدارة العلاقات العامة والجمهور الخارجي المتعامل مع مصارف الجمهورية. ويخصوص الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، أوضحت النتائج عدم وجود ميزانية مخصصة بسبب ضعف طبيعة عمل العلاقات العامة، حيث تقتصر معظم الوظائف التي تقوم بها الإدارة على إنهاء الإجراءات المصرفية والبريدية.

**ثانياً - النتائج الخاصة بالعاملين في المصرف:**

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب العاملين بالمصرف لديهم معرفة بوجود إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي، إلا أن معظمهم ليست لديهم معرفة كافية بالأنشطة التي تقوم بها هذه الإدارة، وذلك بسبب عدم قدرتها على أداء وظائفها المنوطة بها.

من نتائج الدراسة، تبين أن أكثر الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة تجاه العاملين هي إعداد وتنظيم حفلات التكريم للعاملين المتفوقين.

يقوم المصرف بالإعلان عن نشاطاته عبر وسائل الاتصال المختلفة، وتستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل التقليدية مثل الاتصال الشخصي ولوحة الإعلان للإعلان عن نشاطاتها.

فهذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، كوسيلة لتعزيز فعالية برنامج العلاقات العامة في مصرف الجمهورية فروع الزاوية.

# Abstract

This study focused on the topic of email marketing strategies for public relations programs at the Bank of the Republic, through a survey of a sample of bank employees. The researcher gathered opinions from employees at the Bank of the Republic, Zawiya Branch, including staff from the public relations department, relying on a random sample consisting of 150 individuals. The researcher adopted a descriptive methodology, as this study falls under descriptive analytical research, and utilized data collection tools such as interviews and a questionnaire divided into three main sections:

Section One: Personal data of the respondents.

Section Two: Email marketing strategies for public relations programs.

Section Three: The public relations department.

The study reached several key findings, including: First - Findings Related to Public Relations Employees at the Bank of the Republic:

Results indicated that most public relations department employees had not participated in training courses related to public relations, despite the department's presence in the bank's organizational structure.

Regarding communication, it was found that there was no effective communication between the public relations department and the external audiences interacting with the bank.

Concerning the budget allocated for public relations, the results revealed the absence of a dedicated budget due to the limited nature of public relations activities, as most functions performed by the department are primarily focused on processing banking and postal procedures.

Second - Findings Related to Bank Employees:

-The field study results showed that most bank employees were aware of the existence of the public relations department within the organizational structure; however, most lacked sufficient knowledge

about the activities conducted by this department due to its inability to perform its designated functions.

-The study revealed that one of the most common functions performed by the public relations department for employees was organizing and preparing recognition ceremonies for outstanding staff.

-The bank actively announces its activities through various communication channels, and the public relations department employs traditional methods such as personal communication and bulletin boards to promote its activities.

-This study highlights the importance of utilizing email marketing strategies as a means to enhance the effectiveness of the public relations program at the Bank of the Republic .

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	الملخص
و	ABSTRACT
ح	فهرس المحتويات
ك	فهرس الجداول
م	قائمة الأشكال
1	المقدمة
2	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
3	الموضوع المنشئ لمشكلة الدراسة
3	أولاً - مشكلة الدراسة
4	ثانياً - أهمية الدراسة
5	ثالثاً - أهداف الدراسة
5	رابعاً - تساؤلات الدراسة
6	خامساً تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة
8	الدراسات السابقة
8	أولاً- الدراسات المحلية
11	الدراسات العربية
15	الدراسات الأجنبية
18	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
19	سادساً - النظرية المستخدمة في هذا البحث.
21	رابعاً- العلاقات العامة من المنظور الوظيفي العام

الصفحة	الموضوع
21	خامساً: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية
24	سادساً: تقييم نظرية التحليل الرباعي (SWOT) وتوظيفها في البحث
24	أولاً: ملاءمة النظرية لأهداف البحث
25	ثانياً: آلية توظيف النظرية في البحث
25	ثالثاً: مزايا استخدام النظرية في هذا البحث
26	رابعاً: التحديات المحتملة وكيفية معالجتها
27	<b>الفصل الثاني:</b> <b>الإطار المعرفي للدراسة</b>
28	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة
29	تمهيد
30	أولاً- مفهوم العلاقات العامة
31	ثانياً- مبادئ وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.
35	ثالثاً: وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات المصرفية.
37	رابعاً- تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.
42	المطلب الثاني: وسائل الاتصال بالجمهور
43	المبحث الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني
44	تمهيد
45	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية والأطر النظرية للتسويق عبر البريد الإلكتروني
45	2-1-1 تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني ومكوناته الأساسية:-
46	2-1-2 المكونات الأساسية والتطور التاريخي للتسويق عبر البريد الإلكتروني
46	أولاً: التحليل التفصيلي للمكونات الأساسية
49	2-2. النظريات المؤسسة وأنواع الحملات في التسويق عبر البريد الإلكتروني
49	2-2-1 النظريات المؤسسة للتسويق عبر البريد الإلكتروني.

الصفحة	الموضوع
53	3-1: طبيعة وأهداف برامج العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية
53	3-2: أهداف وأنشطة العلاقات العامة في القطاع المصرفي وتضم الأتي:-
54	3-4: خصائص جمهور العلاقات العامة في المصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية
55	3-6: طبيعة برامج العلاقات العامة في البنوك
55	أهداف برامج العلاقات العامة المصرفية وتضم الأتي
58	المبحث الثالث: توظيف البريد الإلكتروني في الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية جامعة الزاوية
59	تمهيد
60	مصرف الجمهورية فروع الزاوية.
66	<b>الفصل الثالث:</b> <b>منهجية الدراسة</b>
67	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدارسة الميدانية
67	اولاً نوع الدراسة
68	منهج الدراسة
69	متغيرات البحث
69	مجتمع الدراسة وعينتها
69	- مجتمع الدراسة
70	عينة الدراسة
70	أدوات جمع البيانات
71	عينة موظفي ادارة العلاقات العامة
71	أدوات جمع البيانات
73	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية
74	مصادر البيانات

الصفحة	الموضوع
74	مجالات الدراسة
75	اختبارات الصدق والثبات
75	أولاً- اختبار الصدق
76	ثانياً- اختبار ثبات.
78	<b>الفصل الرابع:</b> <b>عرض نتائج الدراسة وتفسيرها</b>
79	تمهيد
81	أولاً: بين درجات كل فقرة مع بعدها والدرجة الكلية للمقياس
82	ثانياً: ثبات الاستبيان
83	أساليب تحليل البيانات
84	عرض النتائج.
84	المقدمة
88	اختبار مقياس الاستبانة
88	مقياس الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي
89	ثانياً: عرض نتائج اتفاق أفراد العينة
100	ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
101	فرضيات الدراسة
105	ملخص النتائج
105	الاستنتاجات
106	التوصيات
107	قائمة المصادر والمراجع
115	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
72	جدول (1) يبين مجتمع وعينة الدراسة
73	جدول (2) أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكرت الثلاثي للرتب
73	جدول (3) تحديد الاتجاهات وفق مقياس ليكرت الخماسي حسب المتوسط المرجح
76	جدول (4) يبين ثبات استمارة موظفي العلاقات العامة
77	جدول (5) يبين ثبات استمارة العاملين
80	جدول (6) نتائج اختبار T لاختبار الفرق بين المجموعتين
81	جدول رقم (7) معاملات الارتباط لفقرات المقياس مع الدرجة الكلية للبعد ومع الدرجة الكلية للمقياس
81	جدول (8) علاقة الأبعاد بالدرجة الكلية للمقياس
82	جدول رقم (9) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا)
83	جدول (10) نتائج اختبار الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية
84	جدول (11) توزيع عينة الدراسة وفق النوع
85	جدول (12) توزيع عينة الدراسة وفق العمر
86	جدول (13) توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي
87	جدول (14) توزيع عينة الدراسة وفق المركز الوظيفي
88	جدول (15) قيم ومعايير كل وزن من أوزان المقياس الخماسي المعتمد من الدراسة
89	جدول (16) مقياس الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي
89	جدول (17) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بواقع فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية
91	جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد

الصفحة	الجدول
	العينة على الفقرات المتعلقة بواقع فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية
92	جدول (19) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية
93	جدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية
94	جدول (21) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتحديات إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية
96	جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتحديات إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية
97	جدول (18) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بفرص تحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية
99	جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بفرص تحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية
100	جدول رقم (20) نتائج اختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV
101	جدول (21) نتائج اختبار T لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية.
102	جدول (22) نتائج اختبار T لاختبار وجود تأثير لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية

الصفحة	الجدول
	الحكومية
103	جدول (23) نتائج اختبار T لاختبار وجود تحديات كبيرة تواجه المصارف الليبية الحكومية في إدارة قاعدة بيانات العملاء
104	جدول (24) نتائج اختبار T لاختبار وجود فرص لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
38	لشكل رقم(1): يوضح النموذج (1) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.
39	الشكل رقم (2): يوضح النموذج (2) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.
40	الشكل رقم (3): يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

## المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في أساليب التسويق، والاتصال المؤسسي بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث برز البريد الإلكتروني كأحدى الأدوات الرقمية الفعالة، نظراً لقدرته على تحقيق سرعة الانتشار، وتخفيض التكلفة، والوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف. وفي هذا السياق، تزداد أهمية دراسة واقع توظيف البريد الإلكتروني في المؤسسات المصرفية الليبية، لما يشكله القطاع المصرفي من ركيزة أساسية في الاستقرار الاقتصادي، ودوره الحيوي في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

ويُعد مصرف الجمهورية من أبرز المصارف التجارية في ليبيا، ما يجعله أنموذجاً ملائماً لدراسة مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة فيه، خصوصاً في ظل التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة داخل المصارف، مثل ضعف التدريب المتخصص، وقصور التواصل الداخلي والخارجي، وغياب الميزانية المخصصة. هذه الإشكالات تعكس الحاجة الماسة إلى إعادة النظر في آليات الاتصال المؤسسي، واستثمار أدوات التسويق الرقمي الحديثة، وعلى رأسها البريد الإلكتروني، بما يضمن تحسين الصورة الذهنية للمصرف، ورفع مستوى التفاعل مع موظفيه وعملائه.

من هنا تتبع أهمية هذه الدراسة، التي سعت إلى استقصاء آراء موظفي مصرف الجمهورية - فرع الزاوية - حول واقع استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في برامج العلاقات العامة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات بحثية تمثلت في المقابلات والاستبيانات الموزعة على عينة عشوائية قوامها (120) مفردة من موظفي المصرف. وتركزت الدراسة على ثلاثة محاور أساسية: البيانات الشخصية للمبحوثين، استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وواقع جهاز العلاقات العامة في المصرف.

وبذلك، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى فاعلية استراتيجيات البريد الإلكتروني في تعزيز دور العلاقات العامة بمصرف الجمهورية، وتوضيح أوجه القصور والتحديات التي تواجه هذه الإدارة، وصولاً إلى تقديم تصور علمي يسهم في تطوير الأداء الاتصالي، ويدعم توجهات المصارف الليبية نحو توظيف الأدوات الرقمية الحديثة في تحسين العلاقة مع جمهورها.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً- مشكلة الدراسة

ثانياً -أهمية الدراسة

ثالثاً -اهداف الدراسة

رابعاً - تساؤلات الدراسة

خامساً- تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة

الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات السابقة

أوجه التشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة

سادساً -النظرية التحليل الرباعي كنموذج إرشادي لدراسة العلاقات العامة

## الموضوع المنشئ لمشكلة الدراسة:

كل دراسة علمية لها مبدء واضح ودقيق يخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية. فتوظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المؤسسات المالية، وهو موضوع للبحث العلمي، من خلال دراسة هذه الاستراتيجيات في مصرف الجمهورية بجميع أقسامه، عبر النماذج التي تم تناولها بالبحث والتحليل، ويلاحظ أن هذه الظاهرة تستحق الدراسة والبحث، وتعزيزها بدراسات وبحوث أكاديمية أخرى، نظراً لافتقار المكتبات إلى مثل هذه الدراسات الأكاديمية التي تستند عليها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في الجامعات الليبية، من خلال دراسة توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني داخل المصرف ومعوقاتها الإدارية.

### أولاً - مشكلة الدراسة:

عرفت المشكلة البحثية بتعريفات متعددة يعرفها محمد عبد الحميد على اعتبار أن المشكلة العلمية: (هي موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم)<sup>(1)</sup> كما يعرف أحمد زكي بدوي المشكلة بأنها "ظاهرة تتكون من أحداث ووقائع مترابطة لفترة من الوقت، ويكتنفها الغموض واللبس، وتواجه الفرد أو الجماعة ويصعب حلها قبل معرفة أسبابها، والظروف المحيطة بها، وتحليلها للوصول إلى اتخاذ قرار حلها قبل معرفة أسبابها، والظروف المحيطة بها، وتحليلها للوصول إلى اتخاذ قرار بشأنها"<sup>(2)</sup>

أن ما تعرضت له جميع المرافق الحكومية الليبية من ظروف مأساوية بالغة، من خلال ما مر بها من ظروف صعبة وما خلفته من المشاكل، ومن ضمنها القطاع المالي والمصرفي الذي يعتبر قطاعاً حيويًا ومهماً في كافة المجالات والتخصصات العلمية المختلفة.

فقد وضعت البيئة المحيطة بالمصرف في موقع المواجهة إزاء الظروف والمواقف الجديدة، ومن هنا تُطرح الكثير من التساؤلات عن مدى وجود رؤية علمية واضحة لأهمية الأساليب التي تستخدمها إدارة التسويق في تعاملها مع استراتيجيات التسويق الحديثة، التي تواجهها المصارف

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 7

(2) أحمد زكي بدوي. معجم العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان، (1987) ص 327

الليبية، وبناءً على ذلك فقد وضع تساؤلاً رئيسياً: ما مدى توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المؤسسات المالية الليبية تحديداً في مصرف الجمهورية؟

## ثانياً - أهمية الدراسة:

يمكن وضعها في النقاط التالية:-

1- يعد مصرف الجمهورية واحدة من أهم المؤسسات المالية في ليبيا ارتباطاً بالحياة الاقتصادية والمالية للمواطن الليبي، لذلك فإن الأهمية التي يكتسبها البحث، تأتي من تسليطه الضوء حول إشكالية كبيرة، تكمن في سوء فهم جوهر التسويق الحديث وعدم فهم نشاط إدارة التسويق في أغلب الأحيان سواء كان هذا النشاط على المستوى الداخلي أو الخارجي للمؤسسة من عدة نواحٍ وهي كالتالي:

2- دراسة توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في مصرف الجمهورية فروع الزاوية، لذلك فإن هذا البحث سيساعد في عملية بناء إدارات ذات أسس تنظيمية متينة، لتؤدي وظائفها وأنشطتها وتقيم جسور التواصل بين إدارة المصرف وأقسامه والعملاء.

3- لسد النقص الحاصل في الدراسات المتعلقة بتنظيم عمل التسويق الرقمي في القطاع المصرفي الليبي، فعلى الرغم من معالجة بعض الدراسات السابقة لموضوع التسويق، إلا أنها لم تعطِ حقه من البحث والتحليل، إذ ركزت على جوانب تقليدية أخرى.

4- لكون مجال التسويق الإلكتروني من المجالات الحديثة نسبياً في ليبيا، فإن هذا البحث بخطواته ونتائجه سيساعد في بيان أهم عوامل النجاح في توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بالمصارف الليبية، فضلاً عن دراسة الجوانب المتعلقة بسير العملية الإدارية لنشاط التسويق في مصرف الجمهورية باعتباره من أحد المصارف الليبية الهامة.

## ثالثاً - أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث للكشف عن:

أ- التعرف على استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، التي تمارسها إدارة التسويق في مصرف الجمهورية.

- ب- معرفة مدى فناعة الإدارة العليا في مصرف الجمهورية، بأهمية توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني داخل المؤسسة المالية.
- ج- تحديد أنواع الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني، التي تدعم الوظائف الإدارية والخدمية في مصرف الجمهورية.
- د- معرفة إمكانية تعاون الإدارة العليا والإدارات الأخرى مع إدارة التسويق، لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في مصرف الجمهورية.
- هـ- الوقوف على دور إدارة التسويق في توظيف استراتيجيات البريد الإلكتروني لتحسين الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية.

#### رابعاً - تساؤلات الدراسة

ونظراً لما تمثله استراتيجيات التسويق الحديثة من أهمية في تطوير عمل المؤسسات المالية، والحاجة إلى إقامة علاقات طيبة بين تلك المؤسسات والعملاء عن طريق اطلاعهم على الخدمات والمعلومات وأهداف المصارف، وسياساتها وبرامجها وخططها، وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسات المالية لخدمتهم، لذلك فإن مشكلة هذه الدراسة تنطلق من الكشف عن: ما مدى توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في مصرف الجمهورية؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ماهي استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني التي تمارسها إدارة التسويق في مصرف الجمهورية؟
2. ما مدى فناعة الإدارة العليا في مصرف الجمهورية بأهمية توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني داخل المؤسسة المالية؟
3. ما هي أنواع الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني، التي تدعم الوظائف الإدارية في مصرف الجمهورية؟
4. ما إمكانية تعاون الإدارة العليا والإدارات الأخرى مع إدارة التسويق لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في مصرف الجمهورية؟
5. ما دور إدارة التسويق في توظيف استراتيجيات البريد الإلكتروني لتحسين الخدمات المصرفية في مصرف الجمهورية؟

## خامساً تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة

### 1- التوظيف:

في الإطار النظري، يشير إلى عملية الاستخدام الواعي والمنظم والمخطط للموارد والأدوات والاستراتيجيات لتحقيق أهداف محددة، وليس مجرد استخدام عشوائي أو مؤقت..

- اصطلاحاً: تعرف استراتيجيات التوظيف عموماً أنها تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع والبحوث و التسويق<sup>(1)</sup>.

- إجرائياً: تعريف استراتيجيات العلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات المصرفية: على أنها جهود اتصالية قائمة على التخطيط المالي المسبق لفترة زمنية محددة بأهداف توعوية لأهمية الخدمات الإلكترونية لفائدة جمهور المنتفع من خدمات المصرف.

### 2-العلاقات العامة:

العلاقات العامة في اللغة: هي الرابطة أو المحبة<sup>(2)</sup>.

العلاقات العامة في الاصطلاح: تعني وجود اتصال مباشر وغير مباشر، العلاقات تقسم إلى قسمين طيبة أو سيئة<sup>(3)</sup>.

- التعريف الإجرائي: هي نشاط يقوم ببناء علاقة سليمة بين الجمهور والمؤسسة، وتسعى العلاقات العامة عن طريق توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني والبرامج إلى نشر الوعي بقيمة هذه الخدمات الإلكترونية، فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق تفاهم وتوافق بين المؤسسات المصرفية وجماهيرها، وهي بذلك توفق بين عناصر المجتمع ومنظّماته وفئاته المختلفة وتنسيق مصالحهم تحقيقاً للصالح العام والانسجام الاجتماعي، والعلاقات العامة بهذه الأهداف هي فلسفة إنسانية اجتماعية تعترف بقيمة الفرد وقيم الجماعة وتعمل من أجلهم، وللعلاقات العامة بهذا الشكل قيمة اجتماعية، ولكي تحقق هذه القيمة لابد من أن تمارس عن طرق أخلاقيات قويمه وسلوكيات سليمة.

(1) فؤاده عبد المنعم البكري:التسويق الاجتماعي والتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب القاهرة، 2007،

(2) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، 2004ص364.

(3) بسام عبد الرحمن، إدارة العلاقات العامة، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013ص21.

3- المؤسسة المصرفية: هي مؤسسات ذات طابع خدمي توفر الخدمات المالية للمواطنين وهي ملك للدولة<sup>(1)</sup>.

المؤسسة في اللغة: هي اسم مكان "للفعل أسس ومصدرة تأسيس" ومعناها جعله لشيء أساساً أي قاعدة معينة<sup>(2)</sup>.

المؤسسة اصطلاحاً: هي نسق اجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود فيه علاقات ذات طابع إنساني واخره متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد وهيكل تنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي بغية إنتاج سلعة أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقاً<sup>(3)</sup>.  
إجرائياً: هي مؤسسة ذات طابع خدمي تتكون من هيكل اداري خدمي ذو طبيعة مالية وتقدم خدماتها لمختلف شرائح المجتمع.

#### 4: البريد الإلكتروني<sup>(4)</sup>

التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing): هو أحد فروع التسويق الرقمي الذي يستخدم وسيلة البريد الإلكتروني للتواصل مباشرة مع جمهور معين (عملاء حاليين أو محتملين) بهدف بناء العلاقات، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وإرسال رسائل ترويجية، وتقديم محتوى ذي قيمة، لدفع المتلقي لإجراء معين (كشراء خدمة أو زيارة موقع إلكتروني)

---

(1) محمد جمال الفار المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، عمان، 2001ص225-226

(2) محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية

1999 ص81

(3) شفيق بن خالد يوسف زواوشه، الاتصال الداخلي في المستشفيات ودورها في التكفل الصحي لمرضي، رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة المادية، بالجزائر 2017-2018ص90-91.

(4) من الأرشيف مستشفى الزاوية 2022

## الدراسات السابقة و المشابهه

### أولاً- الدراسات المحلية:

- دراسة (علي حامد هارون، 2018)<sup>(1)</sup> واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا في مركز سبها الطبي، وتسلط الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة، والوقوف على مدى فاعلية أنشطة وبرامج العلاقات العامة، وكشف المعوقات والمشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي، وتحد من فاعليته في تحقيق أهدافه ثم الخروج بنتائج وتوصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة بمركز سبها الطبي بصورة خاصة والمؤسسات الصحية بصورة عامة واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، والمنهج الوثائقي المكتبي، وتكونت مجموعة الدراسة من موظفي قسم العلاقات العامة والإعلام الصحي بمركز سبها الطبي، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان تحتوي على أسئلة شخصية، وأخرى موضوعية تجمع بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أ- إن نسبة (76%) يوافقون على أن من معوقات العلاقات العامة عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة.
- ب- إن نسبة (20%) لا يوافقون على إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة.
- ت- إن نسبة (4%) أشارت النتائج إلى أن ضعف الميزانية، وعدم تناسبها مع تكلفة البرامج والأنشطة وضعف الكادر البشري.

---

(1) علي حامد هارون، رسالة ماجستير واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، دراسة على مركز سبها الطبي، كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراته، مجلة كلية الفنون الاعلام، العدد الثاني، 2، 2018ص293، 294، 317

- دراسة البكوش الأخضر (2016) <sup>(1)</sup> العلاقات العامة في المجال الخدمي في ليبيا مركز طرابلس الطبي نموذجاً.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في المراكز الطبية الحكومية بالدولة الليبية، وعلى مدى كفاءة وتأهيل مسؤولي وموظفي العلاقات العامة بالمراكز الطبية، ومدى إسهام إدارة العلاقات العامة في تحقيق الرضا لدى المرضى عن جودة الخدمة في المراكز من خلال **توظيف الخدمات الإلكترونية** واعتمدت الدراسة على عينة تأهيل العاملين بأداة العلاقات العامة بالمستشفى، كما استخدمت المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ- عدم وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري طبيعة الوظيفة، التي يشغلها مسؤول العلاقات العامة، ومدى رؤيته لكفاءة وتأهيل العاملين بإدارة العلاقات العامة بالمراكز الطبية الليبية توظيف الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.119%) وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0.563%)، وهي قيمة أكبر من (0.05%).

ب- إن طبيعة الوظيفة التي يشغلها مسؤول العلاقات العامة لا تؤثر إيجابياً أو سلبياً نحو رؤيته في مدى كفاءة وتأهيل العاملين بإدارات العلاقات العامة بالمراكز الطبية الليبية.

ت- رفض الفرض الثالث بوجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الوظيفة، التي يشغلها مسؤول العلاقات العامة، وتوظيفهم للخدمات الإلكترونية، ورؤيته لمدى كفاءة وتأهيل العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمراكز الطبية.

- دراسة ربحانة عمر الشباني (2014) <sup>(2)</sup> تصور لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع المالي.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة بالقطاع المالي محل الدراسة ومعرفة الواقع الحالي للممارسة الفعلية للعلاقات العامة

---

(1)الأخضر على محمد البكوش،العلاقات العامة في المجال الصحي في ليبيا، مركز طرابلس الطبي نموذجاً أطروحة دكتوراه، منشورة في العلاقات العامة قسم الاعلام، كلية الآداب جامعة المنصورة العدد، 111 سنة 2016، ص145-146.

(2) ربحانة عمر منصور الشباني، ماجستير منشورة، تصور لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع المالي، دراسة ميدانية مستشفيات العامة في مدينة بنغازي، كلية الاعلام، جامعة بنغازي، قسم العلاقات العامة، رسالة 2020، ص2، 5، 6

بالمصارف العامة، وفي الدراسة أيضاً وظائف العلاقات العامة التي يتم العمل على أساسها والتعرف على كل وظائف العلاقات العامة التي تمارس من قبل إدارات أخرى في المصارف. تحديد المشكلات التي تعوق ممارسة العلاقات العامة، تقديم مقترحات في مجال أعمال العلاقات العامة، تصميم نموذج يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، وكما اعتمدت الدراسة على عينة مسح شامل، لكل موظفي أجهزة العلاقات العامة والبالغ عددهم (120) مبحوثاً.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- أ- يوجد تفوق واضح في عدد الممارسين في أجهزة العلاقات العامة محل الدراسة لصالح الذكور بنسبة (70.6%).
- ب- يمثل الحاصلون على الشهادات الجامعية أو ما يعادلها بنسبة (51.0%) والممارسون في أجهزة العلاقات العامة محل الدراسة.
- ت- تدني نسب ممارسي العلاقات العامة من من ذوي تخصص الإعلام بنسبة (5.9%) وارتفاع نسبة الممارسين غير المتخصصين بنسبة (30.3%).

#### 1- دراسة عيبير فايز زهري (2002-2003)<sup>(1)</sup> العلاقات العامة في قطاع الصحة.

تهدف هذه الدراسة إلى وصف العلاقات العامة في قطاع الخدمى من حيث دراسة إدارة المالية في المستشفيات والمراكز الصحية في مدينة بنغازي من خلال التعرف على العلاقات العامة ووظائفها ومفاهيمها وأهدافها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم استخدام أسلوب المسح الفئوي، كما اعتمدت عينة الدراسة على (170) مفردة باستخدام العينة العشوائية التناسبية المنتظمة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها:

- 1- إن نسبة (77%) لديهم معرفة بوجود جهاز للعلاقات العامة أما الباقي ليس لديهم معرفة بوجود هذه الجهاز.
- أ- إن نسبة (35%) لديهم معرفة بالأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

---

(1) عيبير فايز زهري، العلاقات العامة في قطاع الصحة، دراسة ميدانية على أدراء المستشفيات والمراكز الصحية التخصصية بمدينة بنغازي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قارون، كلية الأدب، قسم الإعلام، العلاقات العامة، 2002، 2003

- ب- إن نسبة (56%) ليس لديهم معرفة بالأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.  
ت- إن نسبة (70%) من جهاز العلاقات العامة يستخدم المطبوعات والنشرات.

#### الدراسات العربية:

#### 1- دراسة محمد حامد عبد الجابري (2022)<sup>(1)</sup> حملات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في التعريف بالمواقع المصارف التجارية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بالمواقع المصارف التجارية بشكل كامل، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت عينة الدراسة أسلوب الحصر الشامل على موقع المصارف التجارية على الفيس بوك، المتمثلة بجميع الحملات الصادرة خلال المدة البحثية من 13-3-2020 الى 13-16-2020 والتي بلغت (26) حملة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها:

- أ- إن نسبة (13.41%) تشير إلى الإجراءات التي اتخذتها وزارة المالية للإعلان في حملاتها التعريفية بالمواقع كانت لا تذكر.  
ب- إن نسبة (28.86%) تشير الى القيود قيود إدارية مصرفية على حركة التنقل الخدمات المصرفية عبر البريد الإلكتروني.

#### - دراسة محمد أحمد التجاني (2022)<sup>(2)</sup> دور الحملات الإعلامية لاستراتيجيات العلاقات العامة في القطاع المالي

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإرشادات الادارية وطرائق انتقال المعلومات المصرفية، وفعالية الاستراتيجيات الإعلامية للعلاقات العامة، في التأثير على سلوك العملاء للاستجابة للتعليمات الإدارية، وأظهرت مشكلة الدراسة في التعرف على القصور، الذي صاحب تنفيذ الحملات الإعلامية للتزويد بمعلومات كافية عن الخدمات المالية، واستخدمت في الدراسة

---

(1) محمد حامد عبد الجابري، حملات العلاقات العامة الإلكترونية، ودورها في التوعية بالخدمات المصرفية، دراسة تحليلية لموقع وزارة المالية العراقية على الفيس بوك، رسالة ماجستير منشورة، مجلة كلية المعارف الجامعة، المجلد 33، العدد2، 2022، ص167-147

(2) محمد أحمد التجاني طه، دور الحملات الإعلامية لاستراتيجيات العلاقات العامة في القطاع المالي، جامعة الجزيرة، جامعة جاردن ستي، المجلد 7، عدد3، 2022، ص74-46.

المنهج الوصفي وأسلوب التحليل وأيضاً استخدمت في الدراسة الأدوات، المقابلة، الملاحظة، والاستبانة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- إن الحملات الإعلامية للاستراتيجيات الإعلامية للعلاقات العامة لعبت دوراً فاعلاً في زيادة الوعي بقيمة البريد الإلكتروني.
- 2- اتباع المواطنين للإرشاد والتوجيهات الإدارية عزز من الثقافة الإلكترونية في التعاملات المالية مع الجمهور
- 3- دراسة حبيب ولد مجبر (2020-2021)<sup>(1)</sup> دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أدوار جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية، العمومية ومحاولة الكشف عن كيفية التخطيط لحملات العلاقات العامة، لتحديد الخطوات الأساسية لهندسة الحملات الاتصالية، ذات أبعاد صحية وتوعوية، أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في إدارة برنامج حملات العلاقات العامة، تحديد أهم العراقيل، كما اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي التحليلي، كما اعتمدت الدراسة على عينة العاملين في مجال قسم الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- عدم وجود قسم العلاقات العامة في التخطيط التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية فالملاحظ للأنشطة الاتصالية يدرك أن هناك ممارسات فعلية للعلاقات العامة لكنها تمارس بنوع من العشوائية وعدم التخطيط الجيد ضمن قسم الإعلام والاتصال.
- 2- نقص الإنفاق على برامج العلاقات العامة؛ لأن الميزانية المخصصة لهذا الغرض لا تغطي جميع مراحل إعداد الحملات والرسائل الاتصالية الهادفة.
- 3- عدم حصول القسم على إمكانيات تكنولوجيا حديثة (آلة طباعة حديثة-جهاز سكانر) التي من شأنها تسهيل العمل.

---

(1) الطيب ولد مجبر حبيب، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية المدية، رسالة ماجستير منشورة، المجلد 32، العدد4، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 2021، ص14، 450، 437.

#### 4- دراسة عبد الكريم سرحان (2021)<sup>(1)</sup> دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير

##### الحملات الإعلانية والإعلامية للعلاقات العامة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في جامعة ابن رشد استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة الدراسة (الاستبانة) تتكون من (40) مفردة تم توزيعها على عينة موقومها 250 من طلاب جامعة النجاح الوطنية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

أ- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تبين إدراك أفراد العينة حول دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الإعلامية والإعلانية للعلاقات العامة في الجامعة النجاح الوطنية على جمهور الطلبة، لمتغيرات النوع الاجتماعي، النوع العمري المؤهل العلمي، مكان السكن.

ب- تبين أن الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة في المحتوى الرقمي في الحملات الاتصالية كانت كبيرة، وأدني فقرات هي تتبع جامعة النجاح أسلوب الحوار على الوسائل الاتصالية الإلكترونية، وأعلها تقوم العلاقات العامة في الجامعة بنشر السياسات والإجراءات المتعلقة بالحملات الخاصة بها.

#### - دراسة فضل المولي (2018)<sup>(2)</sup> العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة، في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية، باعتبار أن العلاقات العامة منوط بها القيام بهذه الحملات، نظراً لحاجة الجماهير لها بصورة مستمرة نتيجة للتغيرات المتلاحقة، في كل مناحي الحياة وجوانبها المختلفة، وأيضاً للإسهام في تحقيق التنمية وإبراز أهمية العلاقات العامة من خلال الوقوف على أنشطتها وبرامجها، ومهامها ودورها الوظيفي المتكامل في عملية التأثير على الجمهور الداخلي

---

(1) عبد الكريم سرحان، دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الاعلانية والإعلامية للعلاقات العامة، رسالة

ماجستير منشورة مجلة جامعة ابن رشد في هولندا المجلد 31، العدد 45، 2021، ص203، 164.

(2) فضل المولي، العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية، جامعة إفريقيا العالمية، كلية الاعلام، المجلد 31، العدد 3، 2018، ص37-120.

والخارجي، وأن الدراسة وأقعها الفعلي معرفة المشكلات والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة، وفقا لرؤية علمية ولتحقيق ذلك قام الباحث بتوظيف المنهج الوصفي وأسلوبه التحليلي الذي يعنى بدراسة الأوضاع الراهنة ووقائع الأحداث والظواهر وتحليل الآراء وتفسيرها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أ- إن أغلب العاملين في العلاقات العامة، هم الذين يقومون بإعداد وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية، من غير المتخصصين فيها، وهذا يضعف دورها ويقفل نشاطها، ويحد من فاعليتها، وهو ما ظهر بالفعل من خلال الحملات الإعلامية، من غير المتخصصين فيها.
- ب- عدم الأخذ بأسلوب التخطيط العلمي النموذجي المدروس في إعداد وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية مما جعلها تخرج بصورة غير علمية.
- ت- ضعف الإمكانيات المادية، وشح الميزانية المصروفة، لأعداد وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية.
- ث- قلة عدد العاملين في إعداد وتنفيذ مهام العلاقات العامة.

## 6-دراسة بن زواد شهرزاد (2015-2016)<sup>(1)</sup> واقع العلاقات العامة في المؤسسة المالية الجزائرية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية الجزائرية، ومعرفة وسائل الاتصال التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة والصعوبات والعراقيل، التي تواجه إدارة العلاقات العامة والإسهام في تحسين صورة المؤسسة، والتعريف بها واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت عينة التطبيقية للدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أ- إن نسبة (66.67%) يرون أن أنشطة العلاقات العامة تنحصر في الحفلات والتكريم.
- ب- إن نسبة (33.33%) أن أنشطة العلاقات العامة تنحصر في رحلات وأنشطة ترفيهيه.
- ت- إن نسبة (43.1%) صرحوا بأن إدارة العلاقات العامة تتبع أسلوب الاتصال الشخصي.

(1) بن زواد شهرزاد، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بالمستشفى العمومي الزهراوي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015-2016، ص6، 121،

ث- إن نسبة (21.6%) من المبحوثين صرحوا بأن إدارة العلاقات العامة تستعمل الهاتف كوسيلة في أداء مهامهم.

### الدراسات الأجنبية

#### 1- دراسة (Rajvikram Madurai Elavarasan (2020)<sup>(1)</sup> الحملات الإعلامية والأزمات المالية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مواجهة في الازمات المالية، وأيضاً للتعرف على التقنيات التكنولوجية التي استعين بها في التواصل مع الجماهير المتنوعة واعتمد الباحث على المنهج المسحي، باختيار عينة مكونة من (856) مفردة من مناطق متعددة في الهند باستخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أن اتجاه منظمة المالية العالمية إلى استخدام استراتيجية الخدمات البريدية، وذلك لغرض التعرف بحجم المستفيدين من كل بقاع العالم وذلك بغرض بث حالة من الخوف من التهامل او توظيف هذه الخدمات داخل المصارف خاصة في الدولة النامية.

2- إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي كانت العامل الأبرز في نشر الوعي بين الجماهير وإمدادهم بتطور الوضع فيما يتعلق بانتشار خدمات البريد الإلكتروني، الأمر الذي أسهم في الحد اقبال الجمهور علي استخدامه.

#### 2- Okorie Nelson & Abiodun Salawu (2016)<sup>(2)</sup> تأثير الحملات التوعوية الإعلامية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير حملات التوعية الإعلامية على رفع الوعي بمستوى الخدمات البريدية، وأجريت عينة الدراسة من النساء بجنوب غرب نيجيريا، وكان عددها (632) مفردة واستخدمت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان بالإضافة إلى منهج مجموعات المنافسة المركزة على عينة قوامها (32) مفردة بعد أن أجرت استطلاع رأي عينة الدراسة، ثم اختار ثلاث فرضيات باستخدام الجداول المتقاطعة ANOVA أحادية الاتجاه هذا

(1) Rajvikram Madurai Elavarasan 2020 الحملات الإعلامية والأزمات المالية. 2024/4/24 ساعة 4:15م

(2) Okorie Nelson & Abiodun Salawu (2016) تأثير الحملات التوعوية الإعلامية 2024/4/24 ساعة 4:25م

وأيضاً لتحديد الاختلافات أو التباين في البيانات الموجودة بين الولايات، كما تم اختيار هذا أيضاً باستخدام Scheffe post Hoc لتحديد الاختلاف الأول.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- إن هناك اختلافاً كبيراً في مستوى المعرفة حول تنوع خدمات البريد الإلكتروني.
  - 2- أظهرت الفرضية الثانية أنه لا يوجد فرق كبير في مستوى تعرض العملاء للمعلومات الإعلامية حول تنوع خدمات البريد الإلكتروني.
  - 3- أظهرت الفرضية الثالثة أن هناك فرقاً كبيراً في مصادر تنوع خدمات البريد الإلكتروني.
- 3- دراسة هيلين وولز وآخرين Helen Walls Peeters and Others (2011)<sup>(1)</sup>.**

هدفت هذه الدراسة إلى رؤية نقدية حول تنوع خدمات البريد الإلكتروني، وتناولت عدة محاور حول حملات التسويق الاجتماعي وأهميتها في إقناع الجمهور بتبني سلوكيات إيجابية حول كيفية التعامل تنوع خدمات البريد الإلكتروني، وهل تقدم هذه الحملات الإعلامية حلولاً مفيدة للتعامل معها، وإلى أي مدى كانت لتلك الحملات تأثيرات فعالة في إقناع الجمهور باتباع السلوكيات الإيجابية نحوها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- ضرورة أن تتوافر في الحملات الإعلامية العديد من المقومات لكي تنجح في التأثير على العملاء.
- 2- أن تتسم الرسالة الإعلامية بالتشويق، والتركيز على أساليب الاستمالة العقلانية أكثر من أساليب الاستمالة العاطفية.
- 3- الاعتماد على العديد من الوسائل الإعلامية.

**4- دراسة كوانق بو وآخرين Quan M.Bui and Other (2010)<sup>(2)</sup>**

سعت الدراسة لإيجاد نموذج متغير العامل لقياس فاعلية الحملات الإعلامية الجماهيرية الداعمة لمبادرات استخدام خدمات البريد الإلكتروني من عملاء المصارف للاتصال بتليفونات للمساعدة على الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني، وأجريت هذه الدراسة في ولاية فيكتوريا بأستراليا.

---

(1) هيلين وولز وآخرين Helen Walls Peeters and Others 2011 ساعة 4:50م

(2) كوانق بو وآخرين Quan M.Bui and Others 2010 ساعة 4:55م

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أ- وجود علاقة إيجابية بين استمرار الحملات الإعلامية وتركيزها على ضرورة الاستخدام وزيادة معدلات الاتصال بين المبحوثين بخدمات البريد الإلكتروني.
- ب- إن الحملات الإعلامية كانت أكثر فعالية في التأثير على المبحوثين، بحيث تزداد قابلية الأفراد على الخدمات الإلكترونية المصرفية كلما تعرضوا لتلك النوعية من الحملات الإعلانية

#### 5- دراسة Griffn,Robert J & Others جريفن روبرت جي وآخرون (2008)<sup>(1)</sup>

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدوافع والعوامل التي تجعل الأفراد ينتبهون للحملات الإعلامية عن مخاطر عدم الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني، بل ويسعون لطلب المزيد من المعلومات طلب وتمثيل المعلومات، وتم إجراء مكالمة هاتفية مع سكان مقاطعة Menomonc River Watershed وذلك في الفترة من أكتوبر 1999 ثم إجراء استقصاء بالمقابلة مع نفس 2000 في الفترة من شتاء عام 2000 حتى عام 2001

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- أثبتت الدراسة أن الأعلى في المستويات التعليمية كانوا هم الأعلى في قدرتهم على طلب وتمثيل المعلومات واستخدام البريد الإلكتروني في تعاملاتهم المصرفية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:-

من خلال استقراء الباحث للدراسات السابقة ذات الصلة بمجال التسويق المصرفي الرقمي، يمكن استخلاص الملاحظات التالية:

(أ) من حيث الأهداف: تتنوع أهداف الدراسات السابقة بين قياس فاعلية التسويق عبر البريد الإلكتروني، ودراسة تأثيره على ولاء العملاء، أو تحليل معوقات تطبيقه، مما يظهر تركيزاً على جوانب متعددة ولكنها متفرقة.

(ب) من حيث المنهج: يغلب على معظم هذه الدراسات اعتماد المنهج الوصفي

التحليلي كمنهج رئيسي لملاءمته لوصف الظاهرة وتحليل البيانات المتعلقة بها.

(ج) من حيث العينات: اختلفت عينات الدراسات بين:

---

(1) دراسة Griffn,Robert J & Others جريفن روبرت جي وآخرون 2024/4/24 ساعة 5:15م

- عينات عشوائية من العملاء.
  - عينات قصدية من موظفي إدارات التسويق والتكنولوجيا في المصارف.
- (د) **من حيث الأدوات:** اعتمدت الغالبية العظمى من هذه الدراسات على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع استخدام المقابلات أحياناً للحصول على بيانات أكثر عمقاً.

#### (هـ) النتائج المتحصل عليها:

- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى عدة أمور، منها:
- أ- ضعف الموارد المخصصة وحضور استراتيجيات التسويق الرقمي في الهيكل التنظيمي لبعض المؤسسات المالية.
- ب- أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يسهم بشكل فاعل في تعزيز التواصل مع الجمهور (الداخلي والخارجي) وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عند تطبيقه بشكل استراتيجي.

#### أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. **تعدد المتغيرات:** تركز العديد من الدراسات السابقة على متغير واحد أو متغيرين (كقياس رضا العملاء فقط). بينما تميزت الدراسة الحالية بشموليتها، من خلال دراسة متغيرات متعددة ومتراطة تشمل الاستراتيجية، والإدارة، والتقنية، والتعاون الداخلي.
2. **مجتمع الدراسة:** اقتصر بعض الدراسات على العملاء فقط. بينما تركز الدراسة الحالية على فئة محددة وحيوية هي موظفي ومدراء إدارات التسويق والتقنية والإدارة العليا في المصرف، مما يوفر رؤية من داخل المؤسسة حول آليات العمل والتحديات

#### أوجه التشابه والاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الجوانب التالية:
- أ- **الإطار النظري:** شكلت هذه الدراسات جزءاً أساسياً من الإطار النظري، وساعدت في صياغة الخلفية النظرية والمفاهيم الأساسية للبحث.
- ب- **بناء أداة البحث:** تمت الاستفادة من استبيانات تلك الدراسات في تصميم وتطوير أداة الدراسة الحالية (الاستبيان) لضمان صدقها وثباتها.

ت- **الفجوة البحثية:** أظهرت معظم الدراسات السابقة تركيزاً على السياق العربي أو الدولي، بينما شحّت الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في البيئة الليبية والمصرفية تحديداً، مما يبرز الأهمية والتكاملية للدراسة الحالية في سد هذه الفجوة وقياس واقع الظاهرة محلياً.

### سادساً - النظرية المستخدمة في هذا البحث.

بناءً على أهداف وتساؤلات البحث التي تركز على "توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في مصرف الجمهورية"، فإن النظرية الأنسب للتطبيق هي:

#### نظرية التحليل الرباعي (SWOT Analysis)

هي ليست "نظرية" بالمعنى السوسيولوجيا الكلاسيكي، ولكنها إطار تحليلي استراتيجي قوي ومقبول أكاديمياً على نطاق واسع. تعتبر الأنسب لهذا البحث لأنها لا تصف الظاهرة فقط بل تحللها لتقديم رؤية عملية قابلة للتطبيق، وهو ما يتوافق تماماً مع أهداف البحث وتساؤلاته التي تسعى للكشف عن الواقع وتقييمه.

6- **نظرية التحليل الرباعي كنموذج إرشادي لدراسة توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في خدمات البريد الإلكتروني في المصرفية.**

سيتم استخدام إطار SWOT كمنهجية تحليلية شاملة تنظم كامل عملية البحث للإجابة على التساؤلات وتحقيق الأهداف.

#### 1. لتحليل الوضع الداخلي (نقاط القوة والضعف):

أ- هذا يتعلق بالتساؤلات عن الأنشطة والاستراتيجيات المستخدمة (التساؤل 1)، وقناعة الإدارة العليا (التساؤل 2)، وإمكانية التعاون بين الإدارات (التساؤل 4)، ودور إدارة التسويق (التساؤل 5).

ب- نقاط القوة (S): من خلال البحث عن:

- 7- وجود فريق متخصص في التسويق الرقمي داخل المصرف.
- 8- امتلاك قاعدة بيانات حديثة لعناوين البريد الإلكتروني للعملاء.
- 9- استخدام برامج أو أدوات متطورة لإدارة الحملات البريدية.
- 10- دعم واقتناع الإدارة العليا بأهمية التسويق الإلكتروني (يدخل في القوة إذا وجد).

ث- نقاط الضعف (W): من خلال البحث عن:

- 11- عدم وجود خطة استراتيجية مكتوبة ومحددة.
- 12- ضعف الميزانية المخصصة للتسويق عبر البريد الإلكتروني.
- 13- قصور في مهارات الموظفين في هذا المجال.
- 14- عدم تكامل بيانات العملاء بين الإدارات المختلفة.
- 15- عدم قياس فعالية الحملات (معدل الفتح، النقر، التحويل) بشكل منتظم.

2. لتحليل الوضع الخارجي (الفرص والتهديدات):

هذا يتعلق بالبيئة المحيطة بالمصرف التي تؤثر على نجاح استراتيجيته، وهو ما يدعم التحليل الشامل.

أ- الفرص (O): سيبحث الباحث عن:

- 16- ارتفاع معدل انتشار الإنترنت واستخدام البريد الإلكتروني في ليبيا.
- 17- توجه الدولة والمؤسسات towards التحول الرقمي.
- 18- قلة المنافسة في هذا المجال من قبل المصارف الأخرى محلياً.
- 19- حاجة العملاء المتزايدة للخدمات المصرفية الإلكترونية وسهولة الوصول إليها.

ب- التهديدات (T): سيبحث الباحث عن:

- 20- تشريعات وقوانين قد تقيد جمع البيانات أو إرسال رسائل تسويقية.
- 21- المنافسة من قبل شركات FinTech (التقنية المالية) أو مصارف جديدة.
- 22- نظرة العملاء السلبية للرسائل الإلكترونية (اعتبارها Spam).
- 23- المخاطر الأمنية المتعلقة باختراق البيانات.

**فمن خلال جمع البيانات:** سيتم تصميم استبيان ومقابلات لجمع البيانات من موظفي

المصرف. سيتم تقسيم الأسئلة بشكل مقصود لقياس عناصر الـ SWOT الأربعة، أسئلة لقياس نقاط القوة والضعف (الداخلية): أسئلة موجهة للموظفين حول الإمكانيات المتاحة، المهارات، التخطيط، والتعاون الداخلي وأسئلة لقياس الفرص والتهديدات (الخارجية)، وأسئلة لرأي المدراء والخبراء في السوق حول المنافسة، والتوجهات التقنية، ورد فعل العملاء.

تم يتم تحليل البيانات: بعد جمع البيانات، سيتم تصنيف النتائج وتبويبها ضمن المربعات

الأربعة لنموذج SWOT وسيتم سرد جميع نقاط القوة والضعف الداخلية، وسيتم كذلك سرد

جميع الفرص والتهديدات الخارجية، وعرض النتائج ومناقشتها: و تقديم النتائج في شكل جدول تحليلي رباعي واضح وشامل. لن تقتصر المناقشة على سرد النقاط، بل ستقوم الباحثة بربطها ببعضها البعض لاستخلاص استراتيجيات.

بهذه الطريقة، لن يقتصر البحث على الوصف فقط، بل سيرتقي إلى مستوى التشخيص والوصفة العلاجية الاستراتيجية، مما يمنحه قيمة أكاديمية وتطبيقية عالية. عامة نسق معقد (1). نفس الوقت وهو ما تجسد في أفكار رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوجست كونت" "أيميل دور كايم" "هربر تسبنسر" وأيضاً آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل "بارسونز" و"روبرت ميتيرون وغيرهم (2).

#### رابعاً- العلاقات العامة من المنظور الوظيفي العامة:

في ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية يمكننا تحليل أهم وظائف العلاقات العامة التي اختلفت تصنيفاتها من باحث إلى اخر في ثلاث وظائف تاريخية:

- أ- وظيفة الإعلام: ترمي العلاقات العامة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار عن المؤسسة.
- ب- وظيفة الاقناع: تسعى العلاقات العامة الى جعل أفراد الجمهور يقتنعون بما تقدمه المؤسسة من خدمات أو منتجات.
- ج- وظيفة الإدماج: تسعى الى تحقيق تكيف الأفراد مع ما تقدمه المؤسسة، وأن يقوموا بالتفسير والفهم، ومن ثم الاندماج مع باقي الأفراد والجماعات، وربطهم بعضهم البعض (3).

#### خامساً: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

تضم خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة تتمثل في البحث، التخطيط والتنسيق، الأداة والإنتاج.

---

(1) نخبة من الأساتذة المصريين معجم العلوم الاجتماعية مراجعة إبراهيم منكور، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1957ص608

(2) معين خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق، عمان 2006، ص256

(3) صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، عمان 1999، ص279.

## أ- البحث

ويكون عن طريق الدراسات العملية الموجهة بصورة أساسية، لدراسة مشاكل المنظمة الداخلية والخارجية، ووضع حلول لها ولقياس اتجاهات الرأي العام لدى جمهور المؤسسة في الداخل والخارج نحو المنظمة وسياستها وممارستها، وفي المؤسسات اتجاهات الرأي العام بين المسؤولين والعمال وهي تكشف واقع العلاقات الداخلية، كما تقيس اتجاه الرأي الجماهيري ولإذاعة السينما وتقديم تقارير عنها، يندرج كذلك ضمن الأبحاث العلمية، التي تقوم بها العلاقات العامة لمعرفة مدى نجاح الحملات الإعلامية، ووسائلها المختلفة بمقياس إحصائية دقيقة.

## ب- التخطيط:

وهو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والبرامج الإعلامية من حيث التوقيت، وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً<sup>(1)</sup>.

### ومن أهم رسم الخطط سواء أكانت علاجية أو وقائية:

- تحديد الأهداف البعيدة والمتوسطة والقريبة.
- دراسة جماهير المؤسسة دراسة عملية كافية وواقية.
- تعديل الأهداف في ضوء البحوث والمعلومات السابقة.
- رسم الخطة المناسبة هذه هي استراتيجية العلاقات العامة.
- اختيار المواضيع وأساليب التنفيذ
- تصميم البرنامج تصميمًا دقيقًا يكفل النجاح عند تطبيق الحطة.
- مراعاة التوقيت السليم والملائم بين الخطة وظروف العمل<sup>(2)</sup>.

## ج- التنسيق

وهو إيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعية وهو يعمل على تحقيق الاتصال بالمسؤولين في الداخل، وكذلك مختلف الهيئات والأفراد في الخارج، فيصل خبراء العلاقات العامة بالمديرين و رؤساء الأقسام وكبار الموظفين

(1) غازي إسماعيل رباعة، الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان ص85

(2) غازي إسماعيل، الرأي العام، مرجع سابق ذكره ص86

على سمعة المؤسسة وبقيادة الرأي الخارج من معلمين، رؤساء نقابات، ورجال الأعمال وغيرهم، والتنسيق في العلاقات العامة<sup>(1)</sup>.

#### د- الإنتاج:

يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال المهمة المتعلقة بالإعلام في النشر إلى جانب الاتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات، كما يقوم جهاز العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى المستخدمين والعمال، والطلبة وغيرهم، وتعد صحيفة المؤسسة أهم ما تنتجه العلاقات العامة وإضافة إلى الكتب والكتيبات والإعلانات والتقاير السنوية<sup>(2)</sup>

مما لا شك فيه أن وجهة النظر السابقة من خلال ثلاث دوائر تخص جمهور المؤسسة ذاتها، ويمكن تناول هذه النظرة على النحو الآتي:

#### أ- وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجماهير المصارف التجارية:

- اطلاع الجماهير على سياسة المنظمة، وما يطرأ عليها من تعديلات.
- تعريف الجماهير النوعية بالمنظمة وإنتاجها أو خدماتها باتباع أسلوب سهل لكسب تأييد الجماهير.
- المساهمة في تكوين آراء سليمة عن المنظمة لدى الجماهير، وذلك بإمدادها بالمعلومات الصدقة والكاملة، مع ضرورة التأكيد من صحة جميع الأخبار التي تنشر عن الجماهير.
- العمل على تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين، وتكوين علاقات جيدة حتى بين العاملين، وذلك لتهيئة مناخ بين الجمهور الداخلي للمنظمة<sup>(3)</sup>.

#### ب\* وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمصارف كوحدة:

- تزويدها بكافة المعلومات التي ترصد التطورات الطارئة على الرأي العام.
- حمايتها من أي هجوم يستهدف سمعتها أو صورتها الذهنية.

(1) سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الإقناعي، ط1، دار الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003، ص254.

(2) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص61-60

(3) محمد منير حجاب و سحر وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2006، ص281

- التحقق من أن سياسة ونشاطاتها تجد اهتماماً كافياً من جانب الجمهور الداخلي والخارجي<sup>(1)</sup>.

### ج-وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المصارف:

- اطلاع الإدارة العليا على ردود أفعال الجماهير تجاه سياستها.
- عرض وتحليل المواضيع التي تهم الإدارة العليا خاصة ما يتعلق بنتائج قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف.
- مساعده مجلس الإدارة أو المدراء على أعلى المستويات المنظمة على إصدار القرارات<sup>(2)</sup>.

### سادساً: تقييم نظرية التحليل الرباعي (SWOT) وتوظيفها في البحث

تمثل نظرية التحليل الرباعي (SWOT Analysis) إطاراً تحليلياً استراتيجياً فاعلاً في تشخيص واقع المؤسسات ووضع الخطط التطويرية لها. وفيما يتعلق بتوظيفها في دراسة "توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في مصرف الجمهورية"، يمكن تقييم دورها على النحو التالي:

#### أولاً: ملاءمة النظرية لأهداف البحث

تتميز النظرية بقدرتها على تحليل الوضع الداخلي والخارجي للمؤسسة بشكل متكامل، مما يجعلها مناسبة لتحقيق أهداف البحث التي تسعى إلى:

- تقييم الواقع الفعلي لاستخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية المتعلقة بالبنية التقنية والبشرية والتنظيمية.
- رصد الفرص والتهديدات الخارجية المؤثرة على فعالية هذه الاستراتيجيات في القطاع المصرفي الليبي.

---

(1) محمد فريد الصحن، مبادئ و تطبيقات العلاقات العامة، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية 1985ص

(2) محمد فريد الصحن، مبادئ و تطبيقات العلاقات العامة، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية

## ثانياً: آلية توظيف النظرية في البحث

يمكن توظيف إطار التحليل الرباعي في هذا البحث عبر الخطوات التالية:

### 1. التطبيق على الجانب الداخلي (نقاط القوة والضعف):

- **نقاط القوة (Strengths)**: مثل: وجود قاعدة بيانات عملاء متكاملة، توفر البنية التقنية اللازمة، كفاءة فريق التسويق الإلكتروني، ودعم الإدارة العليا.
- **نقاط الضعف (Weaknesses)**: مثل: نقص الميزانية المخصصة، ضعف التدريب، عدم وجود خطة استراتيجية واضحة، أو صعوبة تكامل البيانات بين الإدارات.

### 2. التطبيق على الجانب الخارجي (الفرص والتهديدات):

- **الفرص (Opportunities)**: مثل: اتجاه الدولة للتحول الرقمي، زيادة استخدام الإنترنت والبريد الإلكتروني في ليبيا، ضعف المنافسة في هذا المجال محلياً.
- **التهديدات (Threats)**: مثل المخاطر الأمنية الإلكترونية، التشريعات المقيدة، أو المنافسة المستقبلية من مؤسسات FinTech.

### 3. الربط بين التحليل الداخلي والخارجي:

يتم استخدام نتائج التحليل لوضع استراتيجيات عملية، مثل:

- استغلال نقاط القوة الداخلية لتحقيق الاستفادة من الفرص الخارجية.
- معالجة نقاط الضعف الداخلية؛ لتجنب التهديدات الخارجية.
- تطوير خطط عمل تستند إلى مخرجات التحليل الرباعي.

## ثالثاً: مزايا استخدام النظرية في هذا البحث

1. الشمولية: تغطي جميع العوامل المؤثرة (داخلية وخارجية).
2. التكامل مع أدوات البحث: يمكن دمجها مع أدوات جمع البيانات مثل الاستبيان والمقابلات.
3. توجيه التوصيات: تقدم إطاراً عملياً لوضع توصيات قابلة للتطبيق بناءً على التشخيص الدقيق.
4. المرونة: تصلح للتطبيق في مختلف القطاعات، including القطاع المصرفي.

#### رابعاً: التحديات المحتملة وكيفية معالجتها

- **التحدي:** صعوبة جمع بيانات دقيقة عن العوامل الخارجية (مثل التهديدات والفرص).
- **المعالجة:** الاعتماد على مصادر متنوعة (مقابلات مع الخبراء، تقارير سوقية، وتحليل البيئة التنافسية).
- **التحدي:** الذاتية في تقييم نقاط القوة والضعف.
- **المعالجة:** الاعتماد على أكثر من مصدر للبيانات (موظفين، إدارة، عملاء) لضمان الموضوعية.

#### توظيف النظرية:

إن استخدام نظرية التحليل الرباعي (SWOT Analysis) في هذا البحث يُعد خياراً استراتيجياً ملائماً، حيث أن الدراسة تركز على تحليل واقع توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصرف الجمهورية - فرع الزاوية. تمثل هذه النظرية إطاراً تحليلياً شاملاً يمكن من خلاله تقييم العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف) والعوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) المؤثرة على فعالية هذه الاستراتيجيات. ويمكن تحديد أوجه الاستفادة من تطبيق هذه النظرية على النحو التالي:

- ❖ **التعرف على العوامل المؤثرة:** تساعد النظرية في تحديد العوامل الداخلية (كفاءة فريق العمل والتقنيات المستخدمة) والعوامل الخارجية (كالاتجاهات السوقية والمنافسة) التي تؤثر على توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- ❖ **توفير إطار لتحليل البيانات:** تقدم النظرية هيكلًا منظمًا لتحليل البيانات، التي يتم جمعها عبر أدوات البحث (كالاستبيانات والمقابلات)، مما يسهل عملية استخلاص النتائج.
- ❖ **وضع التوصيات الاستراتيجية:** من خلال الربط بين نتائج التحليل الداخلي والخارجي، تمكن النظرية الباحث من صياغة توصيات عملية قابلة للتطبيق لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصرف.
- ❖ **إجراء المقارنات:** تسمح النظرية بإجراء مقارنات بين النتائج المستخلصة من هذه الدراسة ونتائج الدراسات الأخرى التي استخدمت الإطار التحليلي ذاته، مما يسهم في إثراء النقاش الأكاديمي والتطبيقي.

وبهذا، فإن نظرية التحليل الرباعي لا تقتصر على الوصف فحسب، بل تتعداه إلى التحليل الاستراتيجي الذي يخدم أهداف البحث وتساؤلاته بشكل عملي وممنهج.

**الفصل الثاني:**  
**الإطار المعرفي للدراسة**

# المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

تمهيد:

- أولاً- مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية
- ثانياً- مبادئ وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية
- ثالثاً- وظائف العلاقات العامة
- رابعاً- تنظيم إدارة العلاقات العامة
- خامساً- جمهور العلاقات العامة ووسائل الاتصال بهم.

## تمهيد:

إن دراسة العلاقات العامة كنشاط يسمح بتحقيق أعمال وإنجازات إيجابية للأفراد والجماعات عن طريق التعايش والتفاهم فيما بينهم ومع من حولهم، يمكن اعتبارها أيضا نشاطاً ذا أهمية؛ لا يمكن الاستغناء عنه في الكثير من المنشآت والمؤسسات، والهيئات على اختلاف أنشطتها وأحجامها.

ولكن بالرغم من الأهمية البالغة، التي تتميز بها العلاقات العامة على أنها تحتاج إلى توضيح وشرح أكثر، وهو الأمر الذي سيتناول في هذه المبحث من خلال تناول مفهومها من خلال إزالة اللبس والغموض، والتداخل الذي يدلك على الدارسين، كما أن الكشف على خصائصها وسماتها من الأمور المهمة للتعريف بها لدى الأفراد.

كل هذه الموضوعات وغيرها من الموضوعات مثل: الوظائف والأهداف وكذلك العاملون في هذا الميدان بالإضافة إلى جمهور العلاقات العامة تُمثل مدخلا لنظرياتها ما ينبغي البدء به قبل الخوض في غمار المتغيرات الأخرى المنبثقة عن العلاقات العامة.

## أولاً- مفهوم العلاقات العامة:

يمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة "Public Relations" من واقع التعريفات الكثيرة التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة وكذلك من الجهات والمنظمات المعنية بذلك. فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني " بأن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها" وأما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت أنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها، كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام. فالعلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقتصر فقط على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعلاء والجمهور العام، بل تمتد لتشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية أيضاً<sup>(1)</sup>.

وفي رأي " Edward J. Robinson " فإن العلاقات العامة كعلم سلوكي واجتماعي

تطبيقي. تتضمن الوظائف التالية:.

- أ- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة.
  - ب- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنشأة وتقبلها (أي الجماهير) لمنتجات المنشأة وخططها وسياساتها وموظفيها.
  - ج- تحقيق التوازن بين اهداف المنشأة وبين مصالح و حاجات وأهداف الجماهير المختلفة.
  - د- تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها.
- ويشير " Cutlip " وزملاؤه إلى أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية، التي تقوم بالإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة مفيدة بين المنشأة والجمهور، الذي يعتمد عليه ومدى نجاح المنشأة أو فشلها. ويرى " Paul Garrett " مدير العلاقات العامة ونائب الرئيس في شركة " General Motors " أن العلاقات العامة هي اتجاه أساسي وفلسفة للإدارة تقوم بوضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المنشأة<sup>(2)</sup>.

(1) فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي، مجلة، العدد، 2014، ص 270-10.

(2) ادورد.ل بيرنيز، العلاقات العامة، فن الترجمة وديع وحسين خليفة، دار المعارف، القاهرة، 1999، ص 18.

ويتضح من كافة التعريفات السابقة أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة وهادفة إلى إنشاء تفاهم مشترك بين المنشأة وجماهيرها، كتحسين الصورة الذهنية للمنشأة أمام الجمهور، وهي غاية العلاقات العامة الأساسية، وتبنى هذه الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الأمانة والصدق، من خلال التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها، فقد تستطيع أن تخدع بعض الجماهير لفترة محدودة من الوقت لكنك لن تستطيع أن تواصل خادعها لفترات طويلة<sup>(1)</sup>.

إن مسؤولية العلاقات العامة ليست هي مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحدهم، بل يقوم بممارستها كافة موظفي الشركة سواء في دائرة التسويق أو دائرة المالية أو غيرها اثناء تنفيذهم لأعمالهم وعلى ضوء التعريفات التي قدمناها لمفهوم العلاقات العامة يمكن أن نضع تعريفاً شاملاً يراعي الاتجاهات الحديثة في مجال العلاقات ويمكن أن يكون تعريفنا على النحو التالي: " العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية، لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية، وتنفيذها من خلال القيام بالعمليات الإعلامية والاتصالية كما أن لها مفهوميها . الفلسفي والمهني . وهي أساساً عملية العلاقات مع الجماهير المتنوعة للمؤسسة، العاملين والمتعاملين والبيئة تأسيساً على مفهوم الوظيفة الاجتماعية للإدارة الحديثة<sup>(2)</sup>.

## ثانياً- مبادئ وأهداف العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.

إن العلاقات العامة كباقي العلوم الأخرى تستند في ممارستها وتطبيقها إلى العديد من الأسس والمبادئ، وإذا كانت الاتصالات هي الوسيلة الكبرى للعلاقات العامة، فإنه من الخطأ أن تعتبر الهدف النهائي لها، لأن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة في حد ذاته<sup>(3)</sup>.

### 1-مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية:

يعتمد القائمون بالعلاقات العامة في أي البنوك التجارية على مجموعة من المبادئ والأسس المتمثلة في:

- 
- (1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط4، مصر، 2004، ص131.
  - (2) بشير العلاق، تنظيم واداة العلاقات العامة، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2010، ص16.
  - (3) جميل خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة الأردن، 1988، ص22.

أ- **المسؤولية الاجتماعية:** إن النظريات الحديثة في الإدارة تؤمن بأن البنوك هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله، فيؤثر فيها وتتأثر به، ولذلك فإن المسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

ب- **احترام رأي الفرد:** يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة في المصارف التجارية على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد، لاحترام حقوقه الأساسية، التي نصّ عليها وضمّنها القانون، وأن تراعى في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

ج- **عدم إخفاء الحقائق عن الجمهور:** إن نظام إخفاء الحقائق عن جمهور و عملاء المصرف يثير الشك ويفتح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى انعدام الثقة المتبادلة بين المنظمة و جماهيرها<sup>(1)</sup>.

د- **الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة:** المتمثلة في الأمانة و الثقة، والصدق، والموضوعية، والنزاهة، والعدل، واستخدام وسائل الإعلام القادرة على تصوير الواقع المصرفي وخدماته دون تشويش أو تحريف.

هـ- **استخدام منهجية علمية:** إن ثقة الجمهور ودعمه للعلاقات العامة يعتمد على المصداقية في العمل، والمصداقية فيما تقدمه من معلومات وحلول وأطروحات، فاستخدام المنهج العلمي، هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والقيم والسلوك، والدقة والموضوعية، وما تقدمه من معلومات حول الأمور التي تهم الجمهور، التي تعتبر من أسس نجاح إدارة العلاقات العامة<sup>(2)</sup>.

و- **الاهتمام بالبيئة الداخلية:** إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة و فعالية الموارد البشرية العاملة داخل المؤسسة، لتحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على كفاءة قوة العمل، وعلى مدى إلمام العاملين بأهداف التنظيم والأدوار المطلوب القيام بها، فالعلاقات العامة يعتمد عملها على البيئة الداخلية، ثم ينتقل إلى البيئة الخارجية.

ز- **النفاذية الراجعة:** إن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الإعلامية، وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف

(1) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط4، مصر، 2004، ص131.

(2) محفوظ أحمد جودة. " العلاقات العامة "مفاهيم وممارسات، مرجع سابق، ص 26، 27.

ومعرفة المعوقات والعمل على تجنبها، ويكون ذلك بإعادة تنظيم هذه الحملات أو استخدام وسائل الاتصال الحديثة<sup>(1)</sup>.

## 2- أهداف العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية:

إن كل مؤسسة صحية تسعى لتحقيق نشاطها، تتطلب الواقعية والجدية والوضوح، فالعلاقات العامة تعمل على توفير الجو المناسب، الذي يساعد المؤسسة على ضمان الاستمرارية، وتتلخص أهداف العلاقات العامة في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية:

أ- إطلاع الجمهور الخارجي للمصرف، وكذلك العاملون وبكل وضوح على الأهداف المرغوب في تحقيقها وبيان السياسات والتوجهات على أسس علمية تقوم على الصدق والأمانة. والقيام بإجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير وتقديمها للإدارة.

ب- دراسة البيئة التنظيمية الداخلية للمصرف والعمل على تطويرها، وتصحيح الانحرافات والعراقيل التي تواجهها.

ج- محاولة كسب رضا ودعم الجماهير والعملاء الخدمات البريد الإلكتروني التي تقدمها مؤسسات الأعمال.<sup>(2)</sup>

هـ- تقديم المعلومات ودعم عمليات اتخاذ القرار لتحقيق التجانس والتوافق مع البيئة المحيطة والعمل على تحقيق أهدافها وأهداف العاملين وكذلك الأهداف الاجتماعية وما تتطلبه البيئة المحيطة.

و- ضرورة العمل على تفعيل دور المؤسسة مع البيئة الخارجية وتعريف كل منها على الآخر<sup>(3)</sup>.  
ز- إعلام الجماهير بسياسات المؤسسة وطرق تفكيرها، والقواسم المشتركة في أهداف كل منها، والعمل على تحسين صورة المؤسسة.

ح- معالجة الأزمات التي تواجه المؤسسة من الداخل والخارج<sup>(4)</sup>.

ط- الارتقاء بمستوى الخدمات.

---

(1) غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والاعلام والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1966، ص، 111، على الساعة <http://ar.wikipedia.org> 3:30

(2) عبدالله محمود الرحمن محمد، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص30

(3) يس عامر، الاتصالات الادارية، المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص37.

(4) موسى اللوزي. " المرجع سابق "، ص 57.

ك-ترشيد الأنشطة وتوجيهها لتحقيق أكبر قدر من الرفاهية<sup>(1)</sup>.

وهناك من يرى بأن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية تختلف أهدافها

ويمكن أن تقسم هذه الأهداف إلى:

#### 1- أهداف عامة:

وتشمل هذه الأهداف الأمور التي تتعلق بالمصرف وبالرأي العام وجمهورها ومنها:

أ- المساهمة في إيجاد مواطن صالح يفيد مجتمعة

ب- إيجاد قنوات اتصال فعالة بين المؤسسة والجمهور.

ج- توثيق التعاون بين المؤسسة والجمهور على أساس الثقة والمعرفة.

د- تحقيق سمعة طيبة عن المؤسسة بدعم صورتها الذهنية لدى فئات المجتمع.

هـ- شرح الجهود المبذولة للجمهور.

و- حماية المؤسسة من أي هجوم يقع عليها.

ز- تزويد الجماهير بكافة المعلومات الصحيحة لمساعدتها على تكوين آراء مستندة إلى

الحقائق.

ح- استخدام كافة السبل والوسائل المقدمة في تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.

#### 2- أهداف خاصة:

فهذه الأهداف خاصة بالعاملين وبالإدارة العليا والمؤسسة ومنها:

أ- الإلمام بالمفاهيم الإدارية والتقنية الحديثة لاستخدامها، والعمل على توعية العاملين بها.

ب- رعاية موظفي المؤسسة، وتوفير الخدمات المناسبة لهم.

ج- رفع الروح المعنوية لدى العاملين وإيجاد علاقات طيبة بينهم.

د- إيصال قرارات الإدارة العليا الخاصة بالعمل إلى العاملين<sup>(2)</sup>.

(1) سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، عمان: البداية ناشرون وموزعون، 2009، ص 69.

(2) هباس رجا الحربي. " العلاقات العامة والادارة العليا، الأردن، دار أسامة لنشر والتوزيع، 2012، ص 30، 29.

### ثالثاً: وظائف العلاقات العامة بالمؤسسات المصرفية.

إن كل المؤسسات المصرفية تقوم بمجموعة من الوظائف لتضمن سير نشاطها وتبني هذه الوظائف وفقاً للأهداف المسطرة لها.

وهناك العديد من الباحثين بحثوا في هذا الشأن نذكر منهم:

24- **علي عجوة الذي** لخص وظائف العلاقات في وظائف إعلامية ووظائف الاستعلام. ووظائف التنسيق. بينما فليب ليزلي حدد وظائف العلاقات العامة في أربع وظائف وهي تقديم النصح والمشورة والإعلام عن المؤسسة والقيام بالأبحاث، وبناء ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها<sup>(1)</sup>.

وهناك من لخص وظائف العلاقات العامة في ثلاثة محاور رئيسية:

#### • أولاً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجماهير بصفة عامة.

أ- **التعريف بالمؤسسة:** من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة عن منتجات هذه المؤسسة وعن خدماتها وأهدافها، وعن كل ما يطرأ على هذه الأمور من تغيير أو تعديل بلغة بسيطة وسهلة الفهم على الجمهور.

ب- **التأكد من صحة المعلومات،** التي تنتقل للجمهور وسلامتها وصدقها، والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات مزورة، عن طريق تقويمها وإسنادها على الأرقام والبيانات، التي تستطيع من خلالها إعادة الجمهور إلى صوابه من حيث معلوماته عن هذه المؤسسة.

ج- **تأمين وتهيئة جو من التفاهم تسوده المحبة والتعاون والتآزر** فيما بين المنظمة والأفراد من جهة وفيما بين الأفراد مع بعضهم البعض داخل المؤسسة من جهة ثانية<sup>(2)</sup>.

#### • ثانياً -وظائف العلاقات العامة بالنسبة للإدارة ككل:

أ- **تزويد المؤسسة برد فعل** سياستها لدى فئات الجماهير المختلفة.

ب- **بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة،** التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط المؤسسة.

(1) محمود يوسف. " إدارة والتخطيط للعلاقات العامة "، مصر، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012، ص 29، 30.

(2) محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، الأردن، دار مجذولاي للنشر والتوزيع، 2008، ص 208.

- ج- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمؤسسات الإدارية الأخرى وكذلك الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى والمستويات الإدارية العليا.
- د- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات، وكذلك بين الجماهير الداخلية و الخارجية.
- هـ- تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة، ولجميع المسؤولين عن التخطيط في السياسة العامة ورسم أهداف المؤسسة<sup>(1)</sup>.
- رغم هذا الاختلاف إلا أننا نجد أغلب الباحثين، قد قسموا العلاقات العامة إلى خمس وظائف:

- **البحث:** ويقصد به استقصاء منظم يهدف إلى إقامة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي<sup>(2)</sup>.
- **التخطيط:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المؤسسة، وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية في الوقت المناسب، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات<sup>(3)</sup>.
- **التنسيق:** ويتمثل في الاتصال مع المسؤولين في الداخل، والاتصال بالمؤسسة والجماهير في الخارج، وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المؤسسة وشهرتها.
- **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى، ومساعدتها على إدارة وظائفها في اختيار الموظفين والعمال وكل ما يتعلق بالجماهير<sup>(4)</sup>.
- **التقويم:** ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها<sup>(5)</sup>.

---

(1) حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة، مصر، دار المعرفة، 1999، ص 14، 15.

(2) عبدالرزاق الدليمي، " العلاقات العامة والعولمة "، عمان: دار جرير لنشر والتوزيع، 2005، ص 31.

(3) محمد حافظ عبده، " العلاقات العامة "، مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2009، ص 17.

(4) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال والعلاقات العامة"، عمان: دار صفراء لنشر والتوزيع، 2005، ص 252.

(5) محمد فريد الصحن، مبادئ وتطبيق "العلاقات العامة"، مصر: الدار الجامعية - طبع - نشر والتوزيع، 2002، ص 44.

رابعاً- تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.

تُعد العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً إدارياً علمياً، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم بالعلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاثة الاتصالية، الإدارية، العلمية.

المطلب الأول: موقع العلاقات العامة من الهيكل التنظيمي.

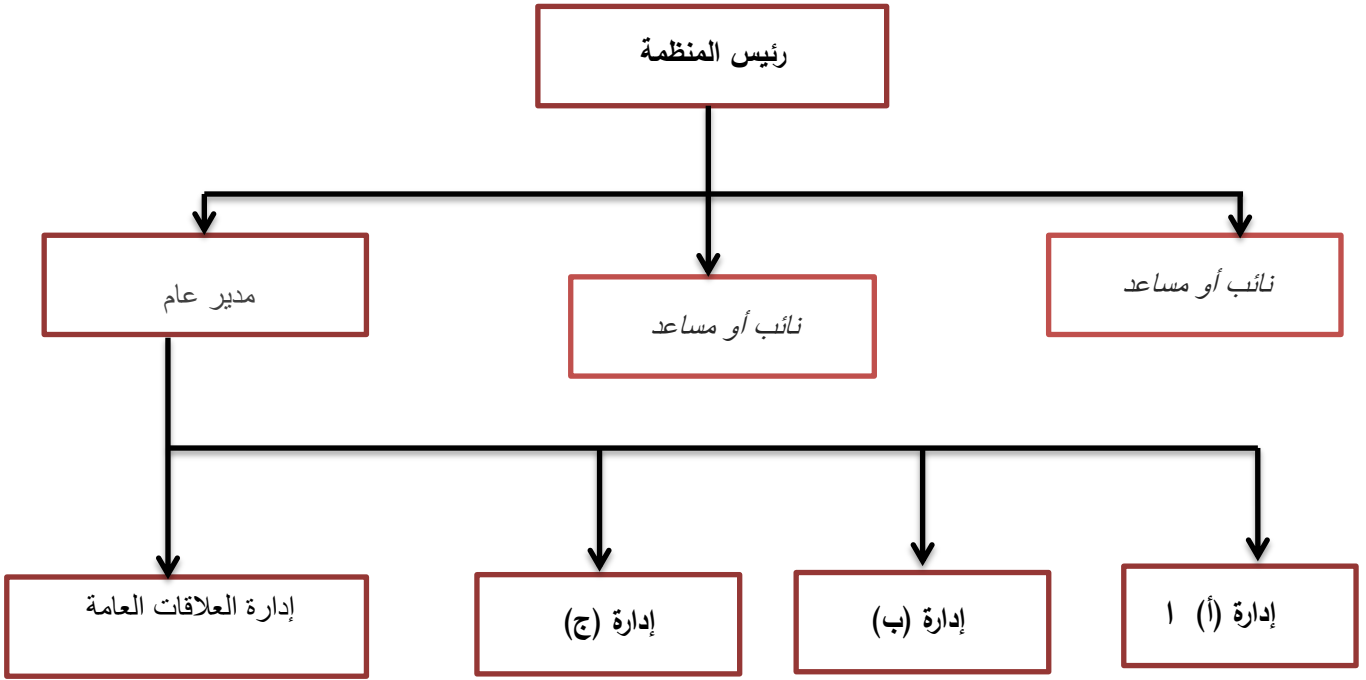
يعتبر الهيكل هو الإطار الذي يحدد الإدارات والأقسام المختلفة في المؤسسة، بحيث يختلف هذا التنظيم من مؤسسة إلى أخرى، وبشكل عام يمكننا إيجاز أهم العوامل التي تتحكم في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة كما يلي:

- أ- حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة من موظفين وعملاء وموردين وغيرهم: فكلما زاد حجم هذه الجماهير كلما تطلب ذلك إعطاء أهمية أكبر لدور العلاقات العامة.
- ب- طبيعة عمل المؤسسة: فالمصارف عادة ما تتعامل مباشرة مع الجماهير مما يؤدي إلى إعطاء أهمية خاصة إلى العلاقات العامة.
- ج- مدى اهتمام الإدارة بجهود العلاقات العامة: حيث إنه بوجود التقدير والاهتمام من الإدارة العليا بجهود العلاقات العامة، فهذا يعني إعطاء جهد أكبر للعلاقات العامة.
- د- توفر الإمكانيات المالية للمؤسسة: الذي له الدور الأساسي في تطوير وظيفة العلاقات العامة استراتيجياتها التقنية في تطوير الخدمات المصرفية.
- هـ- مدى الانتشار الجغرافي للمؤسسة: فالمصارف التي لها فروع في أكثر من منظمة تحتاج إلى هيكل تنظيمي مختلف<sup>(1)</sup>.

النموذج الأول: وتستند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المنظمة المعنية وذلك حسب ما يوضحه الشكل التالي:

---

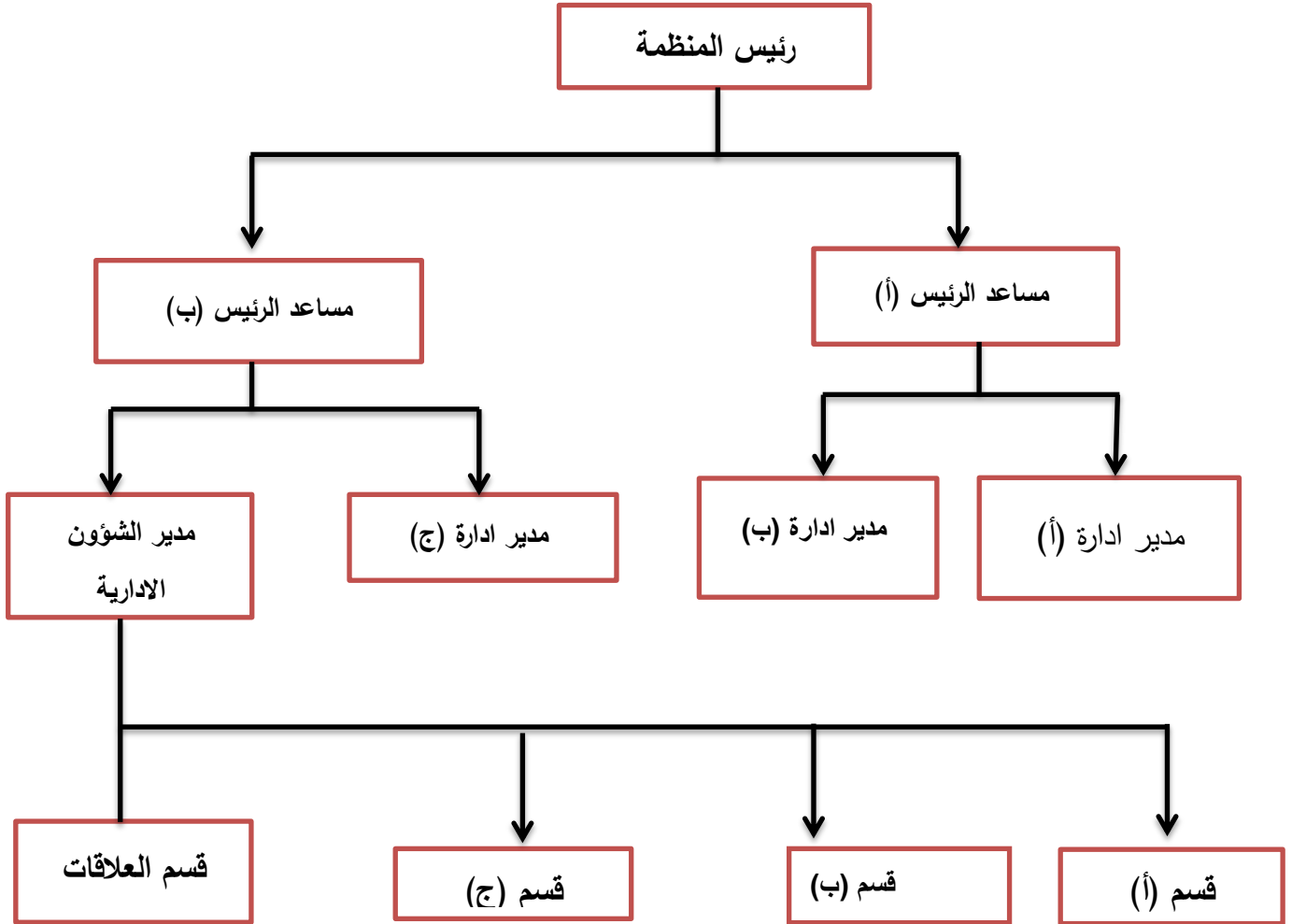
(1) ناصر ابوالقاسم الشطي، استخدامات الانترنت في تدريس مقررات الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات الليبية، (بحث منشور)، مجلة عالم التربية، العدد (53) الجزء (3) القاهرة، 2016 ص 86، 88.



لشكل رقم(1): يوضح النموذج (1) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

المصدر: عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 45.

**النموذج الثاني:** وتستند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس القسم، كما يوضح الشكل التالي:



الشكل رقم (2): يوضح النموذج (2) موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.

المصدر: عبدالمعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 47.

**النموذج الثالث:** ويقوم على أساس مبدأ لامركزية العلاقات العامة ، وتستند وظيفة العلاقات إلي مديري الادارات المختلفة، حيث يقوم كل مدير باستحداث وحدة العلاقات العامة قد تكون مهمة في مرتبة قسم او شعبة، وذلك في إطار إدارته ،وتكون مهمة هذه الوحدة إدارة نشاط العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقتها الداخلية وخارجية ،وذلك ما يوضحه الشكل الثالث:



## 25- جماهير العلاقات العامة في المصارف

يُعرّف الجمهور في السياق المصرفي بأنه مجموعة من الأفراد أو الجهات التي ترتبط بالمصرف بمصالح مشتركة، وتمتلك وعياً بهذه المصالح وتكون آراءً واتجاهات تجاه أداء المصرف وخدماته.<sup>(1)</sup> ويعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس تجمعهم مصلحة مشتركة في أمر معين على أن تكون هذه الجماعة واعية ومدركة لهذه المصلحة ويحمل اتجاهها أفكاراً وآراء محدود<sup>(2)</sup>.

ويمكن تقسيم جمهور العلاقات العامة إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي:

### أ- الجمهور الداخلي للعلاقات العامة:

يمثل البيئة الداخلية للمصرف وهو حجر الأساس لكفاءة أدائه وسمعته. يشمل:

- الإدارة العليا ومجلس الإدارة: المسؤولون عن التوجيه الاستراتيجي.
- الموظفون والعاملون: في جميع الفروع والإدارات (التسويق، خدمة العملاء، العمليات، إلخ).

- المساهمون: أصحاب رأس المال الذين يتابعون أداء استثماراتهم.

### ب- الجمهور الخارجي للعلاقات العامة:

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي ويوجد الجمهور الخارجي.

يشمل جميع الجهات خارج الهيكل التنظيمي للمصرف، التي تتفاعل معه أو تتأثر

بأدائه:

- العملاء (الأفراد والشركات): المستفيدون الرئيسيون من الخدمات المصرفية.
- الجهات الرقابية: مثل المصرف المركزي والهيئات التشريعية.
- الموردون والشركاء الاستراتيجيون: الذين يقدمون خدمات أو منتجات للمصرف.
- وسائل الإعلام: التي تؤثر في تشكيل الرأي العام حول المصرف.
- المجتمع المحلي: سكان المناطق التي يعمل فيها المصرف والمؤسسات المجتمعية.

(1) عبدالناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة، الأردن: دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2009، ص 149.

(2) حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، عمان: دار يافا العلمية، 2010، ص 67.

## المطلب الثاني: وسائل الاتصال بالجمهور

### وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي:

- النشرات الداخلية والتصاميم الإعلانية الداخلية.
- الاجتماعات الدورية وورش العمل.
- البريد الإلكتروني الداخلي والمنصات الرقمية الخاصة.
- برامج التدريب والتطوير.

### وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي:

- الحملات الإعلامية التقليدية والرقمية.
- المنشورات والكتيبات التعريفية بالخدمات.
- وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- المشاركة في الفعاليات والمؤتمرات.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

في ضوء ما سبق، يرى الباحث على أن إدارة العلاقات العامة في المصارف أصبحت أداة استراتيجية لا غنى عنها لفهم احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي، وبناء قنوات اتصال فعالة معهم، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المصرف ونجاحه في أداء رسالته المصرفية والاجتماعية.

## **المبحث الثاني: التسويق عبر البريد الإلكتروني**

- 1-1- المفاهيم الأساسية والأطر النظرية للتسويق عبر البريد الإلكتروني.
- 2-2- النظريات المؤسسة وأنواع الحملات في التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- 3-3- طبيعة وأهداف برامج العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.

## تمهيد:

يمثل الإعلام جزءاً أساسياً في الحياة الاجتماعية، يقدم الأخبار الدقيقة والصادقة والحقائق، ويساعد على إدراك ما يجري حوله، ويتمُّ الإعلام بواسطة وسائل متعددة، تكون هذه المعلومات والحقائق بين يدي العامة، إذا أصبح الأفراد أشدَّ ارتباطاً بهذه الوسائل، وله دور فعال في المحال الصحي والمحافظة على صحتهم، ونحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الحملات الإعلامية في العلاقات العامة، وأهمية الحملات الإعلامية في العلاقات العامة واخيراً خصائص الحملات الإعلامية للعلاقات العامة.

## المطلب الأول:

### المفاهيم الأساسية والأطر النظرية للتسويق عبر البريد الإلكتروني

#### 2-1-1 تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني ومكوناته الأساسية:-

التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) هو أسلوب تسويقي مباشر يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع الجمهور المستهدف، بهدف بناء العلاقات، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحقيق المبيعات، بينما يعرف ديف شافي (2023): "التسويق عبر البريد الإلكتروني هو نهج استراتيجي يستخدم رسائل البريد الإلكتروني لتوصيل قيمة للعملاء، وبناء علاقات مستدامة، وتحقيق أهداف تسويقية محددة"<sup>1</sup> أما فيليب كوتلر (2022) عرفه بأنه "أداة اتصال تسويقية مباشرة تستخدم البريد الإلكتروني لنشر الرسائل التجارية إلى جمهور مستهدف بغرض بناء الوعي والاهتمام والرغبة والعمل"

بينما ركز سيث غودين (2021)<sup>2</sup> في تعريفه على أسلوب الممارسة فعرّفه بأنه "ممارسة تسويقية قائمة على الإذن تمكن المؤسسات من إرسال رسائل مستهدفة وذات صلة إلى أفراد طلبوا تلقي هذه الاتصالات"، في الوقت الذي عرفه ربيكا ليب (2020) بأنه "استراتيجية اتصال تفاعلية تستخدم البريد الإلكتروني لتقديم محتوى ذي قيمة إلى المشتركين بهدف تعزيز المشاركة ودفع التحويلات"<sup>3</sup>

فمن وجهة نظر الباحث وبناءً على خلاصة هذه التعريفات يمكننا القول: بأنه أي التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة استراتيجية حيوية للعلاقات العامة في المصارف الليبية، حيث يمكنه:

- أ- تعزيز التواصل المباشر مع العملاء.
- ب- بناء السمعة المؤسسية والثقة.
- ت- تحسين تجربة العملاء بشكل عام.

1 Chaffey, D. (2023). Digital Marketing Excellence. 7th ed. London: Routledge. p. 89

2 Godin, S. (2021). Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. 2nd ed. New York: Portfolio. p. 67

3 Lieb, R. (2020). Content Marketing: Think Like a Publisher. Indianapolis: Wiley. p. 134.

ث- دعم التحول الرقمي في القطاع المصرفي

## 2-1-2 المكونات الأساسية والتطور التاريخي للتسويق عبر البريد الإلكتروني

يعد فهم المكونات الأساسية والتطور التاريخي للتسويق عبر البريد الإلكتروني أمراً بالغ الأهمية لتطبيق فعال في القطاع المصرفي. هذا التحليل يستند إلى الأدلة العلمية والمراجع الأكاديمية المتخصصة.

### أولاً: التحليل التفصيلي للمكونات الأساسية

1. القائمة البريدية: البنية التحتية للتواصل تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) <sup>1</sup> بأنها: "مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني التي حصلت عليها المؤسسة بموافقة صريحة من الأفراد، وتشكل أساساً قانونياً وأخلاقياً للاتصالات التسويقية" (ومن المنظور التقني: تشير كاثرين بيرسون (2023) <sup>2</sup> إلى أن القوائم البريدية الناجحة يجب أن:

أ- تكون قائمة على موافقة صريحة (opt-in)

ب- تحتوي على بيانات وصفية كافية للتخصيص يتم تحديثها وتنظيفها بانتظام

ومن وجهة نظر الباحث: في السياق المصرفي الليبي، يجب أن تراعي القوائم البريدية:

i. الخصوصية الثقافية والاجتماعية

ii. الامتثال للوائح حماية البيانات المحلية

2. نظام إدارة الحملات: العمود الفقري التقني يعرفه ديفيد سكوت (2023) بأنه: "منصة برمجية متكاملة تمكن من إنشاء الحملات البريدية، وإدارتها، وتتبع أدائها، مع ضمان الامتثال للقوانين

المكونات التقنية الأساسية:

أ- محرر الحملات (Campaign Editor)

ب- نظام إدارة القوائم (List Management)

ج- محرك التخصيص (Personalization Engine)

American Marketing Association, 2022:p 156 1

American Marketing Association. (2022). Marketing Definitions A Glossary of Marketing Terms. Chicago: AMA 2

Publishing

د- أدوات التحليل والتقارير (Analytics Dashboard).

3- المنظور التقني المتقدم: يشير مارتن والش (2022) إلى أن الأنظمة الحديثة تعتمد على<sup>1</sup>

أ- الذكاء الاصطناعي لتحسين وقت الإرسال.

ب- التعلم الآلي لتخصيص المحتوى.

ج- تكامل واجهات برمجة التطبيقات (APIs) مع الأنظمة الأخرى.

من وجهة نظر الباحث بالنسبة للمصارف الليبية، يجب أن تراعي أنظمة إدارة الحملات:

أ- البنية التحتية التقنية المتاحة.

ب- القدرة على التكامل مع الأنظمة المصرفية الحالية.

ج- الدعم باللغة العربية والخصوصية المحلية.

4. نمط المحتوى: فن وعلم التواصل والأبعاد الأساسية لنمط المحتوى في البريد الإلكتروني

المصرفي تضم: <sup>2</sup>

أ. البعد الكتابي (Copywriting): تشير آن ها ندلي (2022) إلى أن المحتوى

الفعال يجب أن:

▪ يكون واضحاً وسهلاً للقراءة.

▪ يركز على فائدة القارئ.

▪ يحتوي على دعوة واضحة للإجراء (CTA).

ب. البعد البصري (Visual Design): يشير ديفيد أوغيلفي (2022) في أبحاثه إلى

أن:

▪ التصميم يجب أن يعزز المصادقية.

▪ الألوان تؤثر على معدلات التحويل.

▪ التنسيق المتجاوب ضروري للأجهزة المختلفة.

ج. البعد التقني (Technical Aspects): تشمل:

▪ تحسين معدل التسليم (Deliverability).

Scott, D. M. (2023). The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken: John Wiley & Sons 1

<sup>2</sup> Handley, A. (2022). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons

▪ التوافق مع مختلف أنظمة البريد.

▪ تحسين لمحركات البحث (SEO).

ومن وجهة نظر الباحث: في هذا السياق: على مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية،

يفترض عليه أن يراعي نمط المحتوى:

▪ الخصائص اللغوية والثقافية المحلية.

▪ مستوى الوعي التقني للعملاء.

4. آليات القياس: علم تحسين الأداء المقاييس الأساسية لاستخدام البريد الإلكتروني في تعاملات المصرفية<sup>1</sup>

✓ معدل الفتح (Open Rate).

✓ معدل النقر (Click-Through Rate).

✓ معدل التحويل (Conversion Rate).

✓ معدل الارتداد (Bounce Rate).

من وجهة نظر الباحث: بالنسبة لمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية، يجب تطوير<sup>2</sup>

✓ مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) مخصصة.

✓ أنظمة قياس تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية.

✓ آليات للتغذية الراجعة المستمرة.

ويرى الباحث بأن التكامل بين المكونات الأربعة ضروري للنجاح والتطور التاريخي الذي

يظهر تحولاً من الكمية إلى الجودة، فالسياق المحلي يجب أن يوجه التطبيق في مصرف

الجمهورية فرع جامعة الزاوية<sup>3</sup> والمطالبة ببناء قوائم بريدية قائمة على الثقة والموافقة، واستثمار

في أنظمة إدارة متطورة ومناسبة وتطوير محتوى مخصص للثقافة المحلية وتطوير آليات قياس

متقدمة ومتكاملة

1 Kaushik, A. (2023). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. 1

Indianapolis: Wiley Publishing

2 American Marketing Association. (2022). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago: AMA 2

Publishing

3 Scott, D. M. (2023). The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken: John Wiley & Sons 3

## 2-2. النظريات المؤسسة وأنواع الحملات في التسويق عبر البريد الإلكتروني

يستند التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى أطر نظرية متينة وتصنيفات حملات دقيقة، مما يجعله أداة استراتيجية فعالة في العلاقات العامة المصرفية. هذا التحليل يعتمد على الأدلة العلمية والمراجع الأكاديمية الرصينة.

### 2-2-1 النظريات المؤسسة للتسويق عبر البريد الإلكتروني.

#### 1. نظرية الإذن (Permission Theory): التحول Paradigm في التسويق

قدم سيث غودين (1999) هذه النظرية كرد فعل ضد التسويق التقليدي المزعج، مؤكداً أن "التسويق الفعال يجب أن يقوم على موافقة صريحة ومسبقة من المستلمين"<sup>1</sup> وتضم المبادئ الأساسية:

أ- الموافقة الصريحة (Explicit Consent): يجب أن يطلب المستخدمون بنشاط استلام الرسائل.

ب- القيمة المقدمة (Value Exchange): تقديم قيمة مقابل انتباه المستخدم.

ت- الاحترام المتبادل (Mutual Respect): بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام.

وتشير دراسة كورنتي (2022) إلى أن: معدلات فتح الرسائل ترتفع بنسبة 4% في حملات الإذن، بينما معدلات الشكاوى تنخفض بنسبة 60% مقارنة بالبريد العشوائي والعائد على الاستثمار يتحسن بنسبة 35% في الحملات القائمة على الإذن. وفي حال التطبيق على القطاع المصرفي الليبي جهاز العلاقات العامة بالمصارف مطالب بالآتي: تطبيق مبدأ الموافقة المزدوج (Double Opt-in)، وتقديم قيمة واضحة في كل رسالة، مه احترام رغبات المستخدمين في إلغاء الاشتراك، وهذا ما أكد عليه محمد السيد (2023).

2. نظرية اقتصاد الاهتمام (Attention Economy): أو إدارة الندرة طورها توماس

دافنبورت ومايكل بيك (2001)، وتفيد بأن "الاهتمام أصبح المورد الأكثر ندرة في الاقتصاد الرقمي، ويتطلب إدارة استراتيجية" (Davenport & Beck, 2001: 112). وهي تضم المفاهيم المحورية التالية:

1 Godin, S. (1999). Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. New York:

أ- ندرة الاهتمام (Attention Scarcity): تضاعف المعلومات مع ثبات قدرة الإنسان على الاستيعاب.

ب- تصفية الاهتمام (Attention Filtering): تطوير آليات لتصفية المعلومات غير الهامة.

ت- تخصيص الاهتمام (Attention Allocation): إدارة توزيع الاهتمام بشكل استراتيجي.

حيث توصلت دراسة جونسون وسميث (2022) إلى أن: المستخدم يتلقى متوسط 121 رسالة بريدية يومياً، و فقط 12% من الرسائل تحصل على اهتمام كامل، وقت القراءة المتوسط للرسالة لا يتجاوز 11 ثانية.

ويري الباحث جهاز العلاقات العامة في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية مطالب باستخدام استراتيجيات جذب الاهتمام التي يشير إليها أحمد زهران (2023) <sup>1</sup> في تحليله لاستخدامات البريد الإلكتروني في المصارف من خلال: استخدام عناوين جذابة وذات صلة، والاهتمام بتوقيت إرسال استراتيجي والاهتمام بالمحتوى المخصص والشخصي

## 2-2-2- أنواع الحملات البريدية ودورها في تعزيز فعالية العلاقات العامة المصارف.

تمثل الحملات البريدية أداة محورية في استراتيجيات العلاقات العامة المصرفية المعاصرة، حيث تسهم في بناء جسور الثقة مع الجمهور وتعزيز السمعة المؤسسية. يقدم هذا التحليل رؤية متكاملة تجمع بين الأطر النظرية والتطبيقات العملية في السياق المصرفي.

### 1- الحملات الترويجية: البعد الاستراتيجي في إدارة الصورة الذهنية تستند الحملات

الترويجية إلى نظرية الإقناع لسيالديني (2022) التي تؤكد على ستة مبادئ أساسية للإقناع، ثلاثة منها ذات صلة مباشرة بالسياق المصرفي:

### - المبادلة (Reciprocity) يشير كوتلر وكيلر (2023) إلى أن "العملاء يشعرون

بالالتزام تجاه المؤسسات، التي تقدم لهم قيمة ملموسة" (Kotler & Keller, 2023: 215). في السياق المصرفي، يمكن ترجمة هذا المبدأ عبر عروض تمويلية مخصصة أو أسعار تنافسية.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. 1

- الندرة (Scarcity) بحسب دراسة البنك المركزي الأوروبي (2023)، فإن "العروض المحدودة زمنياً تزيد معدلات الاستجابة بنسبة 40% مقارنة بالعروض المفتوحة" ( ECB, 2023: 78).

- السلطة (Authority): تشير غروبر (2022) إلى أن "المصادر الموثوقة تزيد من مصداقية الرسالة وفعاليتها الإقناعية" (Grober, 2022: 112).

هنا يأتي دور العلاقات العامة في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية، حيث تمثل الحملات الترويجية تحدياً للعلاقات العامة في الموازنة بين:

✓ تحقيق الأهداف التسويقية المباشرة.

✓ الحفاظ على السمعة المؤسسية.

✓ الالتزام بالمعايير الأخلاقية والتنظيمية.

2. الحملات الإعلامية: إستراتيجية بناء الثقة المؤسسية وتضم الأبعاد الاستراتيجية:

تمثل الحملات الإعلامية العمود الفقري لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي، حيث تركز

على: <sup>1</sup>

أ- الشفافية المؤسسية: يشير غروبنينغ (2022) إلى أن "الشفافية تمثل أساس الثقة

المؤسسية في القطاع المصرفي" (Grunig, 2022: 89). <sup>2</sup>

ب- إدارة التوقعات: بحسب دراسة الاتحاد المصرفي العربي (2023)، فإن "التواصل المبكر

حول التغييرات يقلل من الشكاوى بنسبة 60%" (ABU, 2023: 45).

حيث ترتبط هذه الحملات بنظرية نشر المبتكرات لروجرز (2022) <sup>3</sup> التي تؤكد على:

أ- أهمية التواصل المبكر للمعلومات.

ب- دور القنوات الاتصالية في تسريع adoption الابتكارات.

ت- تأثير الشبكات الاجتماعية في نشر المعلومات.

<sup>1</sup> Cialdini, R. B. (2022). Influence: The Psychology of Persuasion. Revised ed.

New York: Harper Business

<sup>2</sup> Rogers, E. M. (2022). Diffusion of Innovations. 6th ed. New York: Free Press.p87

<sup>3</sup> Stewart, T. A. (2022). Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. Revised ed. New York: Crown

Business

هنا يلعب جهاز العلاقات العامة في مصرف الجمهورية فروع الزاوية: حيث تمكنها هذه الحملات الإعلامية من:

أ- بناء شراكات إستراتيجية مع وسائل الإعلام.

ب- إدارة السمعة المؤسسية بشكل استباقي.

ت- تطوير خطط اتصال فعالة لإدارة الأزمات.

### 3. الحملات التثقيفية: الاستثمار في رأس المال البشري والمؤسسي

الأسس النظرية: تستند هذه الحملات إلى نظرية رأس المال الفكري لستيوارت (2022)

التي تركز على: <sup>1</sup>

26- تحويل المعرفة إلى قيمة: يشير نوناكا وتاكيوتشي (2022) إلى أن "المعرفة التنظيمية

تمثل الميزة التنافسية الأكثر استدامة في القطاع المصرفي" ( Nonaka & Takeuchi, )

134: 2022).

27- بناء المصداقية: بحسب دراسة صندوق النقد الدولي (2023)، فإن "البنوك التي تستثمر

في التثقيف المالي تحقق معدلات ولاء أعلى بنسبة 35%".

28- التطبيقات المصرفية: التوعية بالأمن المصرفي: تشير منظمة التعاون الاقتصادي

والتنمية (2023) إلى أن "الحملات التوعوية تخفض عمليات الاحتيال بنسبة 50%".

29- التعليم عن الخدمات الرقمية: بحسب البنك الدولي (2023)، فإن "البنوك التي تقدم

برامج تعليمية تحقق أعلى adoption للخدمات الرقمية بنسبة 40%" <sup>2</sup>

ويرى الباحث بأن مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية مطالب بتطوير إستراتيجية

متكاملة لدمج أنواع الحملات في خطة اتصال موحدة، وتطوير محتوى مخصص للثقافة

المحلية، وبناء شراكات مع المؤسسات المحلية، والاستثمار في البنية التحتية من خلال تطوير

أنظمة إدارة علاقات عملاء متطورة، وبناء قواعد بيانات دقيقة ومحدثة، وتطوير قدرات التحليل

والقياس، بناء الكفاءات عبر تطوير مهارات الفريق في التسويق الرقمي، و الاستثمار في

---

<sup>1</sup>Chen, X., et al. (2023). AI-Personalization in Banking. International Journal of Bank Marketing, 41(3), 85-102

<sup>2</sup> Kumar, V., & Reinartz, W. (2023). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Berlin: Springer

التدريب المستمر، وبناء شراكات مع الخبراء المحليين والدوليين. حيث تمثل الحملات البريدية أداة استراتيجية حيوية للعلاقات العامة في مصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية، حيث تمكن من بناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتعزيز السمعة المؤسسية. يتطلب النجاح تبني نهج متكامل يجمع بين الأطر النظرية الرصينة والتطبيقات العملية الملائمة للسياق المحلي.

### 3-1: طبيعة وأهداف برامج العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية

تُعرّف العلاقات العامة المصرفية بأنها وظيفة إدارية إستراتيجية تهدف إلى بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المصرف وجمهوره من عملاء، منظمين، مستثمرين ومجتمع، عبر اتصال ثنائي الاتجاه وأخلاقي، وهو ما يتماشى مع نموذج غرونبيغ وهنت للعلاقات العامة وتؤكد دراسات السمعة المؤسسية أن السمعة الجيدة للبنوك تُعد رصيّدًا إستراتيجيًا يؤثر مباشرة في ولاء العملاء وسلوكياتهم. حيث يوضح تقرير Edelman Trust Barometer أن الثقة في القطاع المالي تُعد من أكثر القطاعات هشاشة عالميًا، إذ أظهرت النتائج أن الشفافية والاتساق في الاتصال من أهم محددات الثقة.

### 3-2. أهداف وأنشطة العلاقات العامة في القطاع المصرفي وتضم الآتي:-

- 30- تعزيز الثقة والاطمئنان: بينت دراسة (PwC, 2023) أن 67% من العملاء يعتبرون الاتصال الشفاف حول الأمان المالي أحد أهم أسباب ثقتهم بالمصارف.
- 31- حماية السمعة وإدارة الأزمات: تشير دراسة (Coombs, 2014)<sup>1</sup> إلى أن الاعتراف السريع بالمسؤولية والاتصال الواضح يقلل من فقدان الثقة أثناء الأزمات.
- 32- دعم الخدمات الرقمية: أظهرت إحصاءات (McKinsey, 2024) أن 90% من البالغين في الولايات المتحدة وأوروبا استخدموا المدفوعات الرقمية، ما يبرز أهمية برامج التثقيف المالي الرقمي الموجهة (McKinsey, 2024).

---

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: <sup>1</sup> Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business School Press

33- التوافق التنظيمي: أوضحت (Cornelissen, 2020) <sup>1</sup> أن الاتصال مع الجهات الرقابية أصبح هدفًا رئيسيًا لبرامج العلاقات العامة في المصارف لتقليل فجوات التصورات وتعزيز الامتثال.

### 3-3 جمهور العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية.

ينقسم جمهور المصرف إلى شرائح متعددة: عملاء أفراد، شركات، جهات تنظيمية، مجتمع محلي، وإعلام (Grunig & Repper, 1992). أظهرت تقارير (Deloitte, 2023) أن جيل الشباب الرقمي أقل تسامحًا مع الغموض وأكثر ميلًا لتغيير المصرف عند حدوث مشكلة في الشفافية أو تجربة التطبيق. وبين استطلاع (J.D. Power, 2023) أن عامل الثقة يتصدر جميع مؤشرات رضا العملاء عن المصارف، يليه سهولة الاستخدام الرقمي وحل المشكلات.

### 3-4 معايير تقييم فعالية برامج العلاقات العامة

أوصت مبادئ برشلونة 3.0 (AMEC, 2020) بضرورة قياس نتائج برامج العلاقات العامة على ثلاثة مستويات: المخرجات (Outputs) <sup>2</sup>، النتائج (Outcomes)، والأثر (Impact)، مع رفض استخدام ما يُسمى بـ AVE.، حيث يقترح إطار RepTrak قياس السمعة عبر سبعة أبعاد (Fombrun, 2012) <sup>3</sup>، فيما يوفر Reputation Quotient (RQ) أداة بديلة مستخدمة بكثرة في البنوك (Helm, 2011) <sup>4</sup> وكذلك تُظهر تقارير (J.D. Power, 2023) أن مؤشرات رضا العملاء في المصارف تشمل الثقة، جودة الخدمات الرقمية، سرعة الاستجابة، وحل المشكلات، وهي مؤشرات يمكن دمجها ضمن تقييم برامج العلاقات العامة. بينما بينت دراسة (Coombs, 2015) في إدارة الأزمات المصرفية أن سرعة الاستجابة وتناسق الرسائل الإعلامية تؤثر مباشرة في سرعة استعادة الشرعية والثقة بعد الأزمات.

<sup>1</sup> Gupta, S., & Sharma, M. (2023). Emotional Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 110-125

<sup>2</sup> AMEC. (2020). *Barcelona Principles 3.0*. Retrieved from <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0>

<sup>3</sup> AMEC. (2020). *Barcelona Principles 3.0*. Retrieved from <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0/>

<sup>4</sup> Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.

### 3-5 طبيعة برامج العلاقات العامة في المصارف

- أ- الحفاظ على السمعة وبناء الثقة: البنوك تعتمد على العلاقات العامة لإرساء الثقة مع جمهورها — العملاء والمستثمرين والجهات التنظيمية والمجتمع العام. إن الشفافية، والمعلومات الواضحة عن الأداء والالتزام بالقيم الأخلاقية تشكل قاعدة أساسية للعلاقات العامة في هذا السياق. فالمصداقية الإخبارية والتواصل المنتظم يعززان الثقة في المؤسسات المالية
- ب- إدارة السمعة والتواصل المؤسسي الفعال: هذه البرامج لا تقتصر على الترويج وحده، بل تشمل إدارة الأزمات والالتزام الاجتماعي من خلال الأنشطة المجتمعية والمساءلة (CSR) لتعزيز صورة البنك كمؤسسة مسؤولة. أنشطة مثل: التزام البنك بمبادرات السياسات البيئية والمجتمعية، تحسّن صورته العامة وجاذبيته للمستثمرين.
- ت- التواصل الداخلي وبناء ثقافة المؤسسة: من خلال التواصل الداخلي الجيد (مثل: البرامج الداخلية والتدريب)، تعزز العلاقات العامة الولاء والانتماء بين الموظفين، مما يجعلهم سفراء للعلامة ويساهم في تجربة إيجابية للعملاء
- ث- إدارة الأزمات والتعافي من السمعة في حال وقوع أزمات (مثل الاختراقات الأمنية أو الفضائح)، تكون العلاقة العامة أول خط دفاع، من خلال تقديم ردّ سريع وشفاف، واستعادة الثقة تدريجياً

### أهداف برامج العلاقات العامة المصرفية وتضم الأتي:

- أ- بناء الثقة والمصداقية كما أكد ذلك كل من Trustivex و WPR5، فالثقة هي أساس العلاقة مع المستهلكين والمستثمرين
- ب- تعزيز السمعة المؤسسية عبر إبراز التزام البنك بالحوكمة والابتكار والتضمين المالي والمشاركة الاجتماعية، كما تلعب العلاقات العامة دوراً في بناء صورة "رائدة ومسؤولة".
- ت- التواصل مع الجهات التنظيمية وأصحاب المصلحة: نشر معلومات حول الالتزام التنظيمي، تغيير السياسات أو الاستجابة للتغيرات القانونية، يؤكد التزام البنك بالشفافية والالتزام
- ث- الولاء وتعزيز علاقة العملاء: إعلام العملاء بخدمات جديدة أو إجراءات الدعم المالي، كما حدث أثناء جائحة كوفيد-19، يعزز صورة البنك كشريك موثوق

ج- عرض الرؤية والاستراتيجية طويلة الأمد: من خلال تسليط الضوء على خطط النمو المستقبلية أو التحول الرقمي عبر بيانات رسمية أو تصريحات قيادية، يرتبط البنك بصورة الحاضر والمستقبل. الشفافية والمساءلة، عبر نشر التقارير الدورية، عقد جلسات للرد على استفسارات العملاء، تقديم المعلومات الدقيقة، مما يعزز مصداقية الممارسات البنكية.، فالبنوك الكبرى التي تروج لمبادرات ESG والحوكمة كجزء من علاقاتها العامة لتشكل صورة "مؤسسات مواطنة"، حيث يرى Maignan & Ferrell (2004) أن الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية (CSR) تعزز العلامة التجارية، والشركات، التي تتخرب في المجتمع تظهر بشكل أفضل في نظر الجمهور (1)

أقول من وجهة نظري: تتبلور أهداف العلاقات العامة في القطاع المصرفي حول بناء رأس مال غير ملموس يتمثل في السمعة المؤسسية القائمة على الثقة والشرعية، التي تُعدّ أساس الاستدامة التنافسية في بيئة تتسم بالشفافية المتزايدة والتشدد التنظيمي. ويمكن إيجاز هذه الأهداف على النحو التالي:

أ- بناء الشرعية المؤسسية (Legitimacy Building): لا تقتصر العلاقات العامة على التسويق التقليدي، بل تهدف إلى إضفاء الشرعية على وجود المصرف، وسلوكه في نظر جميع أصحاب المصلحة (الجهات التنظيمية، العملاء، المجتمع). وهذا يتم من خلال إثبات الالتزام بالحوكمة والأخلاقيات والمعايير الاجتماعية (ESG)، مما يمنح المصرف "ترخيصاً اجتماعياً" للعمل.

ب- إدارة رأس المال اللامادي (Intangible Capital Management): السمعة والثقة هما أهم أصول المصرف غير الملموسة. 因此، فإن الهدف الاستراتيجي هو تكوين وحماية وتعزيز هذا رأس المال من خلال اتصال استباقي وشفاف، يتحول من كونه تكتيكاً دعائياً إلى استثمار طويل الأجل في مرونة المؤسسة وقيمتها السوقية.

ت- تسهيل التكيف الاستراتيجي (Strategic Adaptation): تعمل العلاقات العامة كجسر بين المصرف وبيئته الخارجية سريعة التغير، فهي تهدف إلى تفسير الإشارات المجتمعية

(1) المرجع نفسه، ص64.

والتشريعية ونقلها للإدارة العليا، مما يمكن المصرف من التكيف مع متطلبات التحول الرقمي، التوقعات المجتمعية، والأزمات المحتملة بمرونة وكفاءة.

ث- خلق قيمة علائقية (Relational Value Creation): يتجاوز الهدف مجرد إعلام الجمهور إلى بناء مجتمع من المؤيدين (عملاء مخلصين، شركاء، موظفين فخورين بالمؤسسة). وهذا يتحقق من خلال الحوار ثنائي الاتجاه والمبادرات المجتمعية الأصيلة، التي تعكس هوية المصرف وقيمه، وليس مجرد الاستجابة لضغوط السوق.

باختصار، العلاقات العامة المصرفية الفاعلة هي فلسفة إدارية استباقية تدمج البعد الاجتماعي والأخلاقي، في صلب الاستراتيجية المالية، لتحويل المصرف من مجرد مقدم خدمات إلى مؤسسة موثوقة وشريكة في التنمية المجتمعية، وهو ما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء وقدرة المصرف على الصمود في وجه التحديات والأزمات.

**المبحث الثالث:**  
**توظيف البريد الإلكتروني في الخدمات المصرفية**  
**بمصرف الجمهورية جامعة الزاوية**

مصرف الجمهورية فروع الزاوية  
اشكال التوظيف للبريد الالكتروني  
تحديات والصعوبات التي تواجهه

## تمهيد

يمثل البريد الإلكتروني في العصر الرقمي أداة اتصال استراتيجية لا غنى عنها للمصارف، حيث يتعدى دوره كقناة اتصال تقليدية ليصير منصة متكاملة لتقديم الخدمات، إدارة العلاقات، وتعزيز السمعة المؤسسية. يهدف هذا المبحث إلى تحليل واقع توظيف البريد الإلكتروني في الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية - فرع جامعة الزاوية، مع التركيز على أشكال التوظيف الرئيسية، والتحديات التي تعيق تحقيق أقصى استفادة من هذه القناة، وذلك في إطار académique تحليلي.

## مصرف الجمهورية:-

### 34- النشأة والتأسيس

تأسس بانكا دي روما في 15 أبريل 1907 نتيجة اتفاق بين حكومة إيطاليا والسلطان العثماني في أواخر الحكم التركي لليبيا قبل الحكم الإيطالي، وذلك لتقديم الخدمات للعناصر الأجنبية من تجارة، وصناعة وشراء الأراضي الصالحة للزراعة في طرابلس، وبنغازي.

وخلال فترة الإدارة العسكرية البريطانية التي كانت تحكم برقة، وطرابلس، وفزان في ذلك الحين افتتح البنك البريطاني "باركليز" أول فروع في طرابلس في 15 أبريل 1943، وفي بنغازي افتتح أول فرع في 15 يوليو من نفس العام مبتدئًا معاملاته في نطاق ضيق اقتصر على حفظ الودائع دون فوائد إلى جانب إدارة حسابات الأفراد، ومنح قروض زراعية قليلة جدا.

وفي 13 نوفمبر 1969 صدر قانون بتغيير أسماء البنوك التجارية العاملة في البلاد إلى أسماء عربية فصار "مصرف الأمة" عوضا عن "بانكا دي روما". و في 22 ديسمبر 1970 أصدر قانونا آخر بشأن تأميم جميع حصص البنوك الأجنبية العاملة في البلاد، لتصبح مملوكة بالكامل لليبيا ليتم إعادة تسمية (باركليز بنك) باسم مصرف الجمهورية.

وبتاريخ 2008/4/10 صدر قرار عن مصرف ليبيا المركزي بدمج مصرفي الجمهورية والأمة في مصرف واحد تحت اسم "مصرف الجمهورية" بميزانية تلامس 20 مليار دينار ليبي، ليصبح ثاني أكبر المصارف الليبية بعد المصرف الليبي الخارجي، وبعدد موظفين بلغ أثناء الدمج ما يزيد عن 5,800 موظف، وموظفة بعدد فروع، وصل 146 فرعا ووكالة، وبحصة سوقية وصلت إلى 33%.

35- هذا وقد صدر قرار من الجمعية العمومية لمصرف الجمهورية في سنة 2013 يقضي بتحويل المصرف من مصرف تجاري تقليدي إلى مصرف إسلامي على أن يتم التحول بشكل تدريجي، وكان مصرف الجمهورية فرع فشلوم للصيرفة الإسلامية هو أول فرع إسلامي في ليبيا.

مصرف الجمهورية فروع الزاوية هو أحد الفروع التابعة لشبكة مصرف الجمهورية الواسعة المنتشرة في جميع أنحاء ليبيا. تم إنشاؤه لخدمة المجتمع (من طلاب، وهيئة تدريس، وموظفين) والمنطقة المحيطة به بشكل عام.

### 36- الموقع والخدمات الأساسية:

- **الموقع:** تقع فروعه بشكل طبيعي داخل النطاق الإداري لمدينة الزاوية، غرب طرابلس.
- **الخدمات المصرفية الأساسية التي يقدمها:**
  - خدمات التجزئة المصرفية للأفراد: فتح الحسابات الجارية والادخارية، الصراف الآلي، بطاقات الخصم (ربما بطاقات ائتمانية محدودة).
  - خدمات للجامعة وموظفيها: صرف رواتب ومنح الموظفين والعاملين بالجامعة.
  - خدمات للطلاب: صرف المنح الدراسية للطلاب (إن وجدت).
  - خدمات الدفع: تحصيل الرسوم الجامعية (مقابل الخدمات).
  - خدمات تمويلية محدودة: قد يقدم قروضاً شخصية أو تمويلاً صغيراً وفقاً لسياسات المصرف الأم.
  - خدمات الصرف الأجنبي
- **عدد العاملين:**
  - عادة ما يكون عدد العاملين في الفروع محدوداً مقارنة بالفروع الرئيسية في المدن الكبرى. يمكن تقدير العدد بأنه يتراوح بين 100 إلى 120 موظفاً، يشمل ذلك:
    - مدير الفرع.
    - موظفو الخزينة والصرف.
    - موظفو خدمة العملاء.
    - موظفو العمليات. back-office.
    - الحراس.

تعد هذه الفروع بيئة بحثية غنية لهذا البحث حول توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني للأسباب التالية:

1. **جمهور محدد:** لديه قاعدة عملاء محددة ومعرفة جيداً (الطلاب، الأكاديميون، الموظفون الإداريون)، مما يسهل عملية تقسيمهم (Segmentation) وإرسال محتوى ذي صلة لهم.
2. **الحاجة إلى التواصل:** الجامعة بيئة ديناميكية، تحتاج إلى إيصال معلومات دائمة عن المواعيد النهائية، والمنح، والرواتب، والخدمات الجديدة، مما يجعل البريد الإلكتروني أداة مثالية.
3. **نموذج مصغر:** يعكس تطبيق الاستراتيجيات في فرع صغير التحديات والفرص، التي قد تواجهها الفروع الأكبر على نطاق أوسع.  
- الاهتمام بنظافة بيئة المؤسسة الداخلية<sup>(1)</sup>.

### توظيف البريد الإلكتروني في الخدمات المصرفية: استراتيجيات وتطبيقات

يشكل البريد الإلكتروني أحد أعمدة الاتصال الرقمي الفعال في القطاع المصرفي، حيث تجاوز دوره كأداة اتصال تقليدية، ليصير منصة استراتيجية متعددة الأبعاد، لتقديم الخدمات، بناء العلاقات، وإدارة السمعة. يهدف هذا المبحث إلى تحليل الكيفية، التي توظف بها المصارف هذه القناة ضمن إستراتيجياتها الشاملة.

**أولاً: الأنماط والأشكال الاستراتيجية لاستخدام البريد الإلكتروني في مصرف الجمهورية فروع الزاوية**

#### 1. البريد الإلكتروني (Transactional) : معاملات:

- **الهدف:** إشعارات فورية وتأكيدية تلقائية.
- **التطبيقات:** إشعارات إتمام التحويلات المالية، إيداع الرواتب، تنبيهات السحب على المكشوف، وتأكيد فتح الحسابات. يهدف إلى تعزيز الشعور بالأمان والشفافية المالية للعميل.

#### 2. البريد الإلكتروني التسويقي: (Marketing)

---

(1) نجاة صغيرو: تقييم جودة الخدمات الصحية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد تطبيقي وسيبر المنظمات، جامعة الحاج الخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص3-4.

- **الهدف:** الترويج للخدمات وبناء الولاء.
- **التطبيقات:** إعلان عن منتجات مالية جديدة (قروض، بطاقات ائتمانية)، عروض حصرية، نشرات إخبارية عن خدمات رقمية مبتكرة (مثل المحافظ الإلكترونية). يعتمد على **تقسيم العملاء (Segmentation)** لتقديم محتوى ذي صلة باحتياجات كل شريحة.

### 3. البريد الإلكتروني الإعلاني والتوعوي: (Educational) (1) <sup>1</sup>

- **الهدف:** بناء الثقة عبر تقديم قيمة معرفية.
- **التطبيقات:** نصائح حول الأمن السيبراني، كيفية اكتشاف عمليات الاحتيال،

### 4. البريد الإلكتروني التفاعلي: (Relational)

- **الهدف:** إدارة السمعة وخدمة العملاء.
- **التطبيقات:** استبيانات قياس رضا العملاء (NPS)، رسائل الترحيب بالعملاء الجدد، الرد على شكاوى واستفسارات العملاء، والتواصل خلال الأزمات لضمانة العملاء. يعزز التواصل ثنائي الاتجاه والصورة المؤسسية الإيجابية.

### ثانياً: معايير نجاح الحملات البريدية في القطاع المصرفي <sup>2</sup> (2)

1. **الأمان والخصوصية:** يجب أن تكون جميع الرسائل مؤمنة بتقنيات التشفير (مثل TLS) وتتوافق مع لوائح حماية البيانات (مثل GDPR). أي اختراق للبيانات قد يدمر السمعة overnight.
2. **التخصيص: (Personalization)** تجاوز استخدام اسم العميل إلى استغلال بيانات السلوك (Behavioral Data) لتقديم عروض وخدمات ذات صلة شديدة باحتياجاته المالية (كعرض قرض سكني للعميل الذي يبحث عن شراء منزل).
3. **القيمة المقدمة: (Value Proposition)** يجب أن يحمل كل بريد إلكتروني قيمة واضحة للعميل، سواء كانت مالية (عرض ترويجي)، أو معرفية (نصيحة مالية)، أو راحة بال (إشعار معاملة آمن).

1 العامدي، أحمد، اثر التسويق البريدي على العملاء، مجلة: العلوم المالية والمصرفية: جامعة الملك سعود، الرياض. العدد: (٢٠)، الصفحات ٤٥-٦٠.

2 الحميد، خالد بن عبد الله.. (2019). التسويق الإلكتروني الفرص والتحديات، دار النشر: مكتبة الملك فهد الوطنية. الرياض، المملكة العربية السعودية. ص

4. القياس والتحسين: (A/B Testing) قياس معدلات الفتح (Open Rate) ، والنقر (CTR)، والتحويل (Conversion Rate) بشكل مستمر وإجراء اختبارات، لتحسين مواضيع الرسائل، توقيت الإرسال، وتصميمها.

ثالثاً: التحديات واعتبارات خاصة بالمصارف الليبية:

1. تحديات البنية التحتية: ضعف استقرار خدمة الإنترنت، قد يؤثر على وصول واستقبال الرسائل في الوقت المناسب.

2. الثقافة الرقمية: تباين مستوى adoption العملاء للخدمات الرقمية، والثقة في المعاملات الإلكترونية، مما يتطلب حملات توعوية مصاحبة.

3. الإطار التشريعي: ضرورة التوافق مع أي قوانين، أو إرشادات محلية من المصرف المركزي الليبي تحكيم الاتصالات الإلكترونية مع العملاء.

4. التكامل مع القنوات الأخرى: يجب أن يكون البريد الإلكتروني جزءاً من استراتيجية اتصال متعددة القنوات (Omni-channel) ، تكملها القنوات الأخرى مثل التطبيقات Mobile Banking، وخدمة العملاء الهاتفية، والفروع التقليدية.

يري الباحث ان تحدي البنية التحتية: ضعف استقرار خدمة الإنترنت لا يقتصر هذا التحدي على مجرد "بطء الإنترنت"، بل هو تحدي متعدد الأوجه: عدم الموثوقية (Unreliability) يعاني الكثير من المناطق في ليبيا من انقطاع متكرر للتيار الكهربائي، مما يؤثر مباشرة على استقرار خدمات الإنترنت. هذا يعني أن الرسائل الإلكترونية، قد لا تصل إلى العملاء في الوقت المحدد (مثل إشعار بتحويل مالي وارد)، أو قد يفقد العميل القدرة على الوصول إلى بريده للإطلاع على عروض مهمة.، والسرعة والكفاءة: حتى عند توفر الخدمة، قد تكون سرعات الإنترنت غير كافية لتحميل محتوى غني (Rich Content) مثل الرسومات الخاصة بالعروض الترويجية أو نماذج (Forms) التفاعلية المضمنة في الرسائل، مما يفقد الحملة جزءاً من فعاليتها، والتغطية الجغرافية غير المتكافئة: قد تكون الخدمة مستقرة في المركز الرئيسي للمصرف في العاصمة، لكنها ضعيفة أو شبه معدومة في بعض الفروع الموجودة في المدن الأصغر أو المناطق النائية، مما يخلق فجوة في الخدمة بين العملاء. فالمصرف مطالب بتبنى استراتيجيات "للتعايش" مع هذا الواقع، مثل:

- **تحسين تصميم المحتوى:** استخدام رسائل خفيفة الوزن (Lightweight) من حيث الحجم، مع التقليل من reliance على الصور الكبيرة ومقاطع الفيديو.
- **توقيت الإرسال الذكي:** تحليل أوقات استقرار الشبكة، وإرسال الرسائل في تلك الفترات لضمان أعلى معدل تسليم.
- **وجود بديل اتصال:** التأكيد على أهمية وجود قنوات اتصال احتياطية (ك SMS أو الإتصال الهاتفي للإشعارات الحرجة التي يجب أن تصل في الوقت المناسب).

أما تحدي الثقافة الرقمية: وهو تباين مستوى تبني الخدمات الرقمية فهذا تحدي سلوكي ونفسي بالدرجة الأولى: فهذا الافتقار إلى الثقة: (Lack of Trust) بسبب انتشار جرائم الإنترنت مثل التصيد الاحتيالي (Phishing) والاحتيال، ينظر الكثير من العملاء، خاصة كبار السن والأقل تعليماً تقنياً، إلى أي رسالة بريد إلكتروني من المصرف بشك وريبة. قد يخشون النقر على أي رابط خوفاً من اختراق حساباتهم، والتفضيل الشخصي للقنوات التقليدية: لا يزال جزء كبير من المجتمع الليبي يفضل التعامل وجهاً لوجه داخل فرع المصرف، حيث يشعر بمزيد من الأمان والسيطرة على معاملاته المالية. البريد الإلكتروني قد يُنظر إليه على أنه بارد وغير شخصي، والفجوة الرقمية: (Digital Divide) هناك تفاوت كبير في المهارات الرقمية بين شرائح العملاء. بينما قد يكون الشباب على دراية جيدة بالتعامل مع البريد الإلكتروني، فإن الفئات قد لا تتفحص بريدها الإلكتروني أساساً أو لا تعرف كيف تتعامل معه.

**فمصرف الجمهورية فروع الزاوية مطالبة بالقيام بحملات توعوية مكثفة يخصص** المصرف جزءاً من رسائله الإلكترونية وغير الإلكترونية (مثلاً في الفروع) لتثقيف العملاء حول كيفية التعرف على الرسائل الرسمية versus الرسائل الاحتيالية، وكيفية حماية أنفسهم، وبناء الثقة بشكل تدريجي: البدء برسائل غير حرجة (مثل نشرات إخبارية، نصائح مالية) لتعويد العميل على تلقي communication من المصرف، ثم التدرج إلى رسائل تحتوي على روابط بعد أن يبني الثقة، والتخصيص والطابع الشخصي: استخدام اسم العميل ومعلوماته ذات الصلة، لجعل الرسالة تبدو شخصية وأقل generic، مما يقلل من شكوكه.

وعن تحدي الإطار التشريعي: التوافق مع لوائح المصرف المركزي الليبي، يعتبر الجانب التشريعي من أهم التحديات وأكثرها حساسية في القطاع المصرفي: بسبب خصوصية البيانات: (Data Privacy) يفرض المصرف المركزي الليبي (أو أي جهة تنظيمية مختصة)

قيوداً صارمة على كيفية جمع بيانات العملاء (بما في ذلك عناوين البريد الإلكتروني)، وتخزينها، واستخدامها. أي استخدام بدون موافقة صريحة وواضحة من العميل، يعرض المصرف للمساءلة القانونية. **ومحتوى الرسائل:** قد تكون هناك قيود على نوع المحتوى الذي يمكن الترويج له عبر البريد الإلكتروني (مثلاً، قيود على الإقراض أو الترويج لمنتجات مالية معقدة). كذلك **حق العميل في الاختيار: (Opt-out)** يجب أن توفر كل رسالة إلكترونية خياراً واضحاً وسهلاً للعميل لإلغاء الاشتراك (Unsubscribe) من القائمة البريدية، وهو أمر إلزامي في معظم الأطر التنظيمية الحديثة.

يجب على المصرف أن يخصص موارد للتأكد من أن جميع عمليات التسويق عبر البريد الإلكتروني، تتماشى تماماً مع أحدث التعاميم والتوجيهات الصادرة عن المصرف المركزي الليبي، وتقديم **الشفافية المطلقة** للحصول على موافقة مسبقة وصريحة (Opt-in) من العملاء قبل إضافتهم إلى أي قائمة بريدية تسويقية، مع توثيق هذه الموافقة. والاهتمام باستشارة القانوني من خلال إشراف دائم من قبل المستشارين القانونيين للمصرف، على محتوى الحملات البريدية قبل إطلاقها.

ويرى أن استخدام البريد الإلكتروني في القطاع المصرفي خياراً، بل هو ضرورة استراتيجية لتحقيق التميز التنافسي. نجاحه لا يعتمد على التقنية فحسب، بل على فهم عميق لسلوك العميل، وتقديم قيمة مستمرة، والالتزام الصارم بمعايير الأمان والخصوصية. على المصارف الليبية، ومصرف الجمهورية بشكل خاص، أن تنظر إلى هذه القناة كاستثمار طويل الأجل في رأس المال غير الملموس (السمعة، الثقة، الولاء) الذي يُعدّ أعلى أصول أي مؤسسة مالية في العصر الرقمي.<sup>(1)</sup>

---

(1) السريع محمد بن مسعد: الأدوار المؤسسة والأنشطة لله=علاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة، دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في السعودية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المملكة العربية 2005، ص145

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- أولاً - نوع الدراسة ومنهجها.
- ثانياً - مجتمع وعينة الدراسة .
- ثالثاً - أدوات جمع البيانات.
- رابعاً - أساليب تحليل البيانات.
- خامساً - مجالات الدراسة.
- سادساً - اختبار الصدق والثبات.

## المبحث الأول:

### الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

#### أولاً نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن نطاق الدراسات الوصفية ، التي تهدف إلى تشخيص الواقع الفعلي لظاهرة محددة، وجمع البيانات المتعلقة بها، وتحليلها لتحديد خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، ومن ثمّ الخروج بنتائج وتوصيات قابلة للتطبيق. وتركز هذه الدراسة تحديداً على تحليل واقع توظيف البريد الإلكتروني في الخدمات المصرفية بمصرف الجمهورية - فروع الزاوية.

#### منهج الدراسة:

اعتمد منهج المسح الوصفي، الذي يُعد أحد المناهج العلمية الأساسية في الدراسات التطبيقية، خاصة في مجال تحليل الممارسات الإدارية والتقنية. يتميز هذا المنهج بقدرته على:<sup>(1)</sup>

- جمع بيانات دقيقة وواقعية من الميدان.

- وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

- تقديم صورة شاملة عن الوضع الحالي وتحديد التحديات والفرص.<sup>(1)</sup>

وقد استند الباحث في تطبيق هذا المنهج إلى الإطار الذي وضعه راسم محمد الجمال في كتابه "مناهج البحث في الدراسات الإعلامية"، حيث يشير إلى أن منهج المسح الوصفي يُستخدم لجمع البيانات الميدانية بشكل منهجي، وتحليلها كمياً ونوعياً للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. للتطبيق<sup>(2)</sup>.

لأهمية الدراسة والأهداف المرجوة منها، استخدم الباحث منهجاً علمياً واحداً واستمارات وقوائم استقصائية، وقام الباحث باستخدام منهج المسح الوصفي الذي يعرف استخداماته الأساسية رشيد زرواتي تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية بأنه يستخدم في: "البحوث التي تستهدف وصف سمات أو آراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الأفراد

---

(1) حامد خالد منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ط 1 جسر للنشر الجزائر 2008، ص 129

(2) ناصر ابوالقاسم الشطي، الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات صناعة المواد الغذائية، ( بحث منشور)، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة - ترونة، العدد التاسع، السنة الخامسة، يونيو (2021) ص 29.

ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع، الذي سحبت منه العينة، ولكن على الرغم من أن منهج الوصف يلعب دوراً وصفيّاً، إلا أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيرياً بشرح الأحداث أو الظواهر التي تدرس" (1).

واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي ؛ لاقترب هذا المنهج من دراسة البحث الحالية عبر إعداد استمارة تحليل البيانات الخاصة بإجابات العاملين في مصرف الجمهورية فرع الزاوية كما عرف المنهج على أنه، عبارة عن أداة تقف إلى جانب الباحث كوسيلة يستطيع من خلالها الارتباط بموضوع معين(2)

كما عرفه عبد الناصر جندلي لدوي قائلاً: هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقية في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العمل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة(3)

تم استخدام منهج المسح في إطار البحوث الاستكشافية الوصفية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة، إما بتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره، هذه الاستنتاجات تمثل فهماً لحاضر، يستهدف المستقبل، هنا اعتمد الباحث على هذا المنهج بقصد دراسة واقع توظيف استراتيجيات التسويق المصرفي عبر البريد الالكتروني، من مختلف الجوانب الإدارية والتنظيمية في هذه المراكز وذلك من خلال استخدام أسلوبين من أساليب المسح هما:

أ. أسلوب مسح أساليب الممارسة: والمقصود هنا دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية، التي تتبعها أجهزة العلاقات العامة بمصرف الجمهورية قيد الدراسة، وذلك بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي والتعرف على الطرق، التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة أنشطتها

---

(1) رشيد زرواتي تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط 1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2002، ص123

(2) صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية دار الفائز، ط1قسنطنية 2012، ص35

(3) عبد الناصر جندلي، تقنيات مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية ديوان المطبوعات ، ط3، 2010 ص13

المختلفة كنشاط الإعلام، باعتبار أن نجاح جهود هذه الأجهزة ينبنى أساساً على مدى فاعلية الجوانب التنظيمية لها<sup>(1)</sup>.

ب. أسلوب مسح الرأي العام: وذلك عن طريقة دراسة الرأي العام الداخلي (الموظفين، العاملين) لهذا المصرف قيد البحث بهدف التعرف على آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم، نحو وظيفة العلاقات العامة (وتوظيفها لخدمات البريد الإلكتروني المصرفي)، والمفاهيم والانطباعات المختلفة لديهم عن هذه الوظيفة<sup>(2)</sup>.

### متغيرات البحث:

لقد تم تحديد المتغيرات التالية في هذا البحث: (3)

- أ- المتغير المستقل: استراتيجيات البريد الإلكتروني.
- ب- المتغير التابع: فعالية الخدمات المصرفية.
- ت- الوسيطة: جودة التجربة والثقة.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

#### - مجتمع الدراسة

ينقسم مجتمع الدراسة المستهدف إلى قسمين: القسم الأول: الكادر الوظيفي بالمصرف الزاوية المتمثل في (إداريين ومدراء الإدارات والأقسام و فنيين ) بمختلف المسميات الإدارية البالغ عدده (120) موظفاً وموظفة.

---

(1) السيد احمد مصطفى (1999). البحث الاعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط1، جامعة قاريونس- ليبيا، ص

(2) حسين ناجي عارف، مبادي العلاقات العامة عمان: دارلا يافا العلمية - م 2010 ص 182

(3) ناصر أبو القاسم الشطي، استخدام الانترنت في تدريس مقررات العلاقات العامة في الجامعات الليبية، بحث منشور،

مجلة علم التربية (العدد53) الجزء الثالثالسنة السابعة يناير (2016)، صص 74- 77

## عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية بسيطة، وذلك طبقاً لما يراه الباحث لوجود خصائص وسمات في هذه العينة تخدم اهداف دراستها ولا يمكن الوصول الى جميع مفردات المجتمع ككل تم استخدام المعادلة الاتية لتحديد العينة (حميدان وآخرون 2006\_41\_47) وذلك بتطبيق عينة قوامها (120) مفردة من جميع الإدارات في مصرف الجمهورية فروع الزاوية وعينة موظفي ادارة العلاقات العام بالمصرف.

$$\frac{P(1-p)}{N} = 348$$
$$\frac{P(1-p)}{N} + \frac{(p)(p)}{(z)(z)}$$

$Z = 1.69$  القيمة المعيارية عند مستوى دلالة 0.05 أو مستوى ثقة 80%

$p =$  الخطأ المعياري المسموح به وهو يأخذ القيمة (0.05) عند مستوى 75%

$N =$  حجم المجتمع ككل (120) مفردة حسب توزيع الإستبانة

## أدوات جمع البيانات:

للوصول إلى معلومات استخدام المنهج المناسب، وطبيعة هذه المنهج وتحديد أدوات جمع البيانات التي تعد من الخطوات الأساسية في إجراء أي دراسة، حيث اعتمدت هذه الدراسة على أدوات معينه عادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية، بغية الحصول على المعلومات وهي استمارة الاستبيان<sup>(1)</sup>

---

(1) ممدوح شنتله، حنان مرعي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، 2014، ص76

**1-الاستبيان:** تعرف الاستمارة بأنها نموذج ضم مجموعة أسئلة توجه لأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذها إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلي الباحثين عن طريق البريد<sup>(1)</sup>.

للوصول إلى تحقيق أهداف البحث، قام الباحث بتصميم استمارة استبيان تضمنت 26 محورا ويتضمن كل محور منها مجموعة من الفقرات لتغطي جوانب ذلك المحور، فضلا عن البيانات الأولية للمبحوثين التي تضمنت أربعة متغيرات هي: الجنس، والتحصيل العلمي، والتخصص الأكاديمي، وسنوات الخبرة.

وقد مرت عملية إعداد استمارة البحث بعدة مراحل، حيث قام الباحث بعرض صيغة الاستمارة الأولية على مجموعة من المختصين والخبراء والأساتذة لإبداء الرأي والملاحظات.

## **أدوات جمع البيانات:**

### **الاستبانة:**

اتخذ الباحث عدة خطوات توضح الاستبانة في صورتها النهائية وهي:

- تم تقسيم الاستبانة إلى نوعين يتناول كل منهما جانباً من جوانب المشكلة، والمتمثلة في التساؤلات المطروحة، والتي يسعى الباحث من خلال الدراسة للحصول على إجابة لها.
- مراجعة الدراسات السابقة للاستفادة منها في تصميم الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة.
- تحديد نوعية وكمية المعلومات المطلوبة في ضوء التساؤلات المطروحة في هذا البحث
- تحديد نوعية الهيكل العام للاستبانة وذلك بتصنيف تساؤلات الدراسة في شكل أسئلة تفصيلية.

صمم الباحث في هذه الدراسة استبانتين (استبانة موجهة لموظفي العلاقات العامة، واستبانة موجهة لباقي موظفي المصرف) لجمع بيانات كل منهما تستهدف كلتاها مجتمعاً محدداً كما تم تبيانها سابقاً، بحيث يتناسب التصميم مع طبيعة البيانات المراد جمعها من عينة الدراسة، حيث كل منها تحتوي على مجموعة من الفقرات، والمتغيرات التي تتعلق بالعينة المستهدفة.

---

(1) رشيد زرواتي تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط 1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر

وفيما يتعلق بالاستبانة الأولى التي تستهدف موظفي العلاقات العامة، احتوت على (14) فقرة تقيس المتغير المستقل للمتغيرات جميعها تمثل الأسئلة الخاصة بتوظيف التسويق عبر البريد الإلكتروني بإدارة العلاقات العامة، يضاف إليها مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للكادر الوظيفي، وفيما يتعلق بالاستبانة الثانية والمخصصة للكادر الوظيفي لمصرف الجمهورية فروع الزاوية، فصممت لتشتمل على (12) فقرة (الأسئلة الخاصة حول جهاز العلاقات العامة)، بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للعاملين بالمصرف والملحق رقم (1) يوضح تفاصيل استبانة الكادر الوظيفي لمصرف الجمهورية فروع الزاوية واستبانة موظفي العلاقات العامة.

فيما يتعلق بحجم عينة الدراسة لمجتمع الكادر الوظيفي بالمصرف اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات مجتمع الدراسة واستهدافهم جميعاً، وحتى يكون حجم العينة مناسباً لحجم المجتمع المستهدف، والحصول على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً فقد تم تحديد حجم العينة مرة أخرى بجدول (Krejcie and Morga) (1970) لتحديد حجم العينة، وبما أن المجتمع غير متجانس، فقد تم اختيار العينة وفق العينة الطبقية لتشمل كافة الموظفين على اختلاف مسمياتهم الوظيفية وقد تم توزيع عدد (120) استبانة لتفادي عدم استرجاع بعض الاستبيانات والجدول الآتي يبين ذلك: -

جدول (1) يبين مجتمع وعينة الدراسة

البيان	الاستبانات الموزعة	الفاقد	الاستبانات غير الصالحة	الاستبانات الصالحة للتحليل	
				العدد	النسبة
العدد	120	12	8	100	%94

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الأولية:

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات الأولية للدراسة على الأدوات الإحصائية الآتية:

- أ. النسبة المئوية: تستخدم لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات مجتمع الدراسة
  - ب. المتوسط الحسابي: استخدم لقياس متوسط الإجابات لمفردات مجتمع الدراسة على فقرات (الاستبانة).
  - ج. الانحراف المعياري: تستخدم لقياس الانحرافات في الإجابات لمفردات مجتمع الدراسة على فقرات (الاستبانة).
  - د. معادلة كوبر: استخدمت للتحقق من ثبات أداء الدراسة (الاستبانة).
- واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الثلاثي للإجابة عن عبارات محور الاستبانة (إجراء البحوث العلمية) وذلك لقياس درجة موافقة مفردات العينة على فقرات الاستبانة، وتتنحصر الإجابات وفق هذا المقياس في: [(غير موافق)، (موافق إلى حد ما)، (موافق)]، وتم تحديد أوزان الاستجابات للفقرات وفق جدول (2) الآتي:

جدول (2) أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكرت الثلاثي للترتيب

الإجابة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق
الدرجة	1	2	3

وتم تحديد اتجاهات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت الثلاثي وفق الجدول (2)، حيث إن طول الفترة المستخدمة هي (2/3) أي حوالي (0.66) وقد حسبت طول الفترة على أساس أن أوزان الاستجابات الخمس (3-2-1)، وقد حصرت فيما بينها مسافتان والجدول (3) الآتي يبين ذلك.

جدول (3) تحديد الاتجاهات وفق مقياس ليكرت الخماسي حسب المتوسط المرجح

تقييم المستوى	المتوسط المرجح	اتجاه الرأي
منخفض	من 1 إلى أقل من 1.67	غير موافق
متوسط	من 1.67 إلى أقل من 2.34	موافق إلى حد ما
مرتفع	من 2.34 إلى أقل من 3	موافق

## مصادر البيانات:

أ. **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي تم تجميعها وتسجيلها قبل البدء في إجراء الدراسة الميدانية التي تم الحصول عليها عن طريق إجراء الدراسة الاستطلاعية أثناء عملية تحديد مجتمع هذه الدراسة، وأخذ الموافقات والتصاريح بإجراء الدراسات الميدانية، وكذلك البيانات التي تضمنتها الكتب والدوريات والدراسات السابقة التي تمثل نتاج خبرات سابقة لا يستطيع أي باحث بأن يتجاهلها أو يكون في غني عنها.

ب. **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية المباشرة التي قام الباحث بجمعها (أي البيانات) من الميدان مباشرة، وقد تم جمع هذه البيانات والمعلومات باستخدام الاستبانة كأداة مناسبة لجمع البيانات المطلوبة في هذه الدراسة.

## مجالات الدراسة:

إن تحديد الباحث لمجالات بحثه خطوة ضرورية تفتضيها إجراءات البحث لتسهيل عملية البحث وجمع البيانات، واستخلاص النتائج وفي هذا البحث هناك ثلاثة مجالات هي:

1- المجال الجغرافي: يقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة المتمثلة في اختيار مصرف الجمهورية فروع الزاوية، حيث قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان على موظفي المصرف.

2- المجال الزمني: هي المدة التي تم فيها توزيع استمارات الاستبيان على العينة البحثية، لاستكمال الجانب الميداني للدراسة وقام الباحث بتحديد من 1-3-2025 م الى 1-4-2025 م يرجع اختيار الباحث لمصرف الجمهورية فروع الزاوية للأسباب التالية:-

\*- نظراً لأن الباحث من سكان مدينة الزاوية.

\*- نظراً لأن مفردات هذا المجتمع تتمتع بخصائص وسمات كبيرة.

\*- نظراً لان قطاع المصرفي كغيره من القطاعات الأخرى بحاجة ماسة إلى ادارة للعلاقات العامة لما لهذا الإدارة من أهمية

- المجال البشري: ويضم جميع العاملين بمختلف المسميات والمستويات الإدارية بالمصرف.

## اختبارات الصدق والثبات:

### أولاً- اختبار الصدق:

بعد أن قام الباحث بإعداد الاستبانة في صورتها الأولية على نحو ما تقدم، ثم بعد ذلك اختبار صلاحية الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك على النحو التالي:

#### صدق المحكمين: قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي

الخبرة والاختصاص<sup>(\*)</sup> في مجال العلاقات العامة والإعلام ومناهج البحث العلمي في الجامعات الليبية، لغرض المراجعة والتأكد من صلاحيتها، وذلك لإبداء رأيهم وتقديم مقترحاتهم حول الاستبانة، والاستفادة من خبراتهم في الحكم على المقاييس المستخدمة ومدى ملاءمتها للتطبيق في الدراسة وقد طلب من المحكمين اللاتي:

أ. مدى مصداقية وصلاحية الفقرات، وصياغتها.

ب. مدى انتماء الفقرات للمتغير أو المقياس المدرجة تحته.

ت. إضافة أو تعديل أو حذف ما ترونه مناسباً.

وبناء على الملاحظات القيمة الواردة من المحكمين، تم إجراء بعض التعديلات على

الاستبانة بشكلها النهائي.

وقام الباحث باختبار مسبق للاستبانة، وذلك لقياس مدى صدق وثبات هذه الأداة على

النحو التالي:

---

(\*) السادة المحكمون :-

\*أ.د. محمد الكوت

\*د. رجب الختروشي

\*د. عادل المزوغي

\*د. فتحية الخير رحومة

\*د. صلاح عثمان

\*أ.د. إبراهيم سليمان

\*د. حسين الشاوش

## ثانياً - اختبار الثبات.

قام الباحث بتطبيق الاستبانة على الفئات المستهدفة، حيث تم توزيع عدد من الاستبانة وذلك على النحو التالي:

عدد (5) استبانة على موظفي العلاقات العامة، وعدد (10) استبانة على العاملين بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية، وذلك للتعرف على صلاحية وصحة الاستبانة من حيث الشكل والمضمون.

توجد عدة مقاييس تتمثل في أسلوب إعادة الاختبار، أي إعادة تطبيق أداة البحث بعد مرور فترة زمنية من إجراء التطبيق الأول، وأسلوب تحليل التباين والاتساق الداخلي، والمقياس المتكافئ.

حيث أعد الباحث تطبيق الاستبانة بشكلها الجديد، وبنفس طريقة التوزيع السابقة على الفئات المستهدفة، وذلك للتأكد من ثبات قياس الاستبانة، وقدرتها على الحصول على نفس الإجابات والبيانات عند تطبيقها في شكلها النهائي، واستخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار (معادلة كوبر للثبات) حيث جاءت قيمة الثبات على النحو الآتي:

$$\text{معادلة كوبر للثبات} = \frac{\text{الاتفاق}}{\text{الاتفاق} + \text{عدم الاتفاق}} * 100$$

بالنسبة لثبات الاستبانة الخاصة بموظفي العلاقات العامة

جدول (4) يبين ثبات استمارة موظفي العلاقات العامة

رقم الاستبانة	الاتفاق	عدم الاتفاق	المجموع
1	10	2	12
2	12	0	12
3	10	2	12
4	11	1	12
5	9	3	12
المجموع	52	8	60

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن

الاتفاق = 52، وعدم الاتفاق = 8

$$\text{أذاً معادلة كوبر} = \frac{\text{الاتفاق}}{\text{الاتفاق} + \text{عدم الاتفاق}} * 100 = 100 * \frac{52}{8+52} = 87\%$$

أي ما نسبته (87%) تقريباً من إجمالي الأسئلة التي تضمنتها الاستبانة كانت واضحة بالنسبة للمبحوثين.

أما بالنسبة لثبات استمارة العاملين بمصرف الجمهورية فرع جامعة الزاوية

جدول (5) يبين ثبات استمارة العاملين

رقم الاستبانة	الاتفاق	عدم الاتفاق	المجموع
1	6	2	8
2	8	0	8
3	7	1	8
4	5	3	8
5	6	2	8
6	8	0	8
7	7	1	8
8	7	1	8
9	6	2	8
10	8	0	8
المجموع	68	12	80

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن

الاتفاق = 68، وعدم الاتفاق = 12

$$\text{أذاً معادلة كوبر} = \frac{\text{الاتفاق}}{\text{الاتفاق} + \text{عدم الاتفاق}} * 100 = 100 * \frac{68}{12+68} = 85\%$$

أي ما نسبته (85%) تقريباً من إجمالي الأسئلة التي تضمنتها الاستبانة كانت واضحة بالنسبة للمبحوثين.

## الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

- أولاً- تحليل وعرض بيانات الدراسة الميدانية لموظفي العلاقات العامة بالمصرف.
  - ثانياً- تحليل وعرض بيانات الدراسة الميدانية للعاملين بالمصرف.
  - ثالثاً - نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.
  - رابعاً- اهم توصيات الدراسة الخاتمة.
- قائمة المصادر والمراجع.
- قائمة الملاحق.

## تمهيد

يُعنى هذا الفصل الأخير من الدراسة بعرض وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الجانب الميداني، وتفسيرها والتعليق عليها في ضوء أهداف البحث وأسئلته. وتُمثل هذه المرحلة جوهر البحث العلمي وأحد متطلباته الأساسية، نظراً لأهمية البيانات المجمعة وعلاقتها المباشرة بمشكلة الدراسة وأهدافها ونتائجها. وقد سع الباحث في هذه الدراسة إلى جمع بيانات كمية وكيفية، عُرضت في شكل جداول إحصائية اشتملت على نسب مئوية، بعضها بسيط متعلق بسؤال واحد في الاستمارة، وبعضها مركب تضمن أسئلة متعددة. أما الجانب الكيفي، فيتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها ومناقشتها، مع محاولة ربطها بالإطار النظري للدراسة. وتم استخلاص النتائج في ضوء التساؤلات التي طرحها البحث، وجاء تنظيم الفصل على النحو التالي:

**أولاً:** تحليل وعرض بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بموظفي إدارة التسويق والعلاقات العامة في مصرف الجمهورية - فرع جامعة الزاوية.

**ثانياً:** تحليل وعرض بيانات الدراسة الميدانية للعاملين في المصرف (من غير متخصصي التسويق).

**ثالثاً:** مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

**رابعاً:** تقديم أهم التوصيات المستخلصة من النتائج.

**خامساً:** خاتمة الدراسة تلخص أبرز النتائج.

**سادساً:** قائمة المصادر والمراجع.

**سابعاً:** الملاحق وتشمل أدوات الدراسة.

جدول (6) نتائج اختبار t لاختبار الفرق بين المجموعتين

المقياس	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة
استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني	المجموعة العليا	26.22	1.716	8.55	8.705	< 0.001
	المجموعة الدنيا	17.67	2.398			
فعالية العلاقات العامة	المجموعة العليا	22.44	0.882	7.66	11.193	< 0.001
	المجموعة الدنيا	14.78	1.856			
تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني	المجموعة العليا	23.67	0.500	6.78	13.994	< 0.001
	المجموعة الدنيا	16.89	1.364			
تحسين الاستراتيجيات	المجموعة العليا	24.11	0.928	6.44	8.552	< 0.001
	المجموعة الدنيا	17.67	2.062			
الدرجة الكلية للمقياس	المجموعة العليا	93.22	3.667	21.11	8.536	< 0.001
	المجموعة الدنيا	72.11	6.451			

### 1) صدق الاتساق الداخلي:

لإجراء صدق الاتساق الداخلي قام الباحث بإيجاد الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد مع بعده ومع الدرجة الكلية للمقياس، كما قام الباحث بإيجاد معامل الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس والنتائج موضحة في الجداول (2) و (3)، حيث يتضح من هذه الجداول بأن جميع الفقرات ترتبط مع الدرجة الكلية للاستبيان. أي أن فقراته دالة إحصائياً، حيث نجد أن معنوي معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته أقل من 0.05، في جميع فقرات الاستبيان أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات الاستبيان، صادقة ومتسقة داخلياً، لما وضعت لقياسه.

## أولاً: بين درجات كل فقرة مع بعدها والدرجة الكلية للمقياس

جدول رقم (7) معاملات الارتباط لفقرات المقياس مع الدرجة الكلية للبعد ومع الدرجة الكلية للمقياس

رقم الفقرة	ارتباطه بالبعد	ارتباطه بالدرجة الكلية للمقياس	رقم الفقرة	ارتباطه بالدرجة الكلية للمقياس	ارتباطه بالبعد
استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني					
1	0.448**	0.366*	4	0.701**	0.525**
2	0.714**	0.516**	5	0.550**	0.474**
3	0.742**	0.576**	6	0.640**	0.660**
فعالية العلاقات العامة					
1	0.625**	0.590**	3	0.788**	0.496**
2	0.569**	0.629**	4	0.587**	0.499**
تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني					
1	0.649**	0.377*	4	0.557**	0.335*
2	0.478**	0.360*	5	0.774**	0.489**
3	0.734**	0.389*			
تحسين الاستراتيجيات					
1	0.484**	0.479**	4	0.783**	0.351*
2	0.796**	0.498**	5	0.629**	0.488**
3	0.817**	0.544**			

## ثانياً: الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمقياس

جدول (8) علاقة الأبعاد بالدرجة الكلية للمقياس

البعد	ارتباطه بالدرجة الكلية للمقياس
استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.830**
فعالية العلاقات العامة	0.729**
تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.614**
تحسين الاستراتيجيات	0.662**

## ثانياً: ثبات الاستبيان

للتحقق من ثبات الأداء قام الباحث بحساب معاملات ثبات المقياس باستخدام الطرق

التالية

### 1) معامل ألفا كرونباخ

من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لاختبار الاتساق الداخلي للأداة، حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (9) إلى درجة ثبات في استجابات عينة الدراسة كانت 82.1% وهي نسبة مقبولة، لأن قيم ألفا أكثر من 70%. وبالتالي يمكن القول: إن هذا المقياس ثابت بمعنى أن المبحوثين يفهمون بنوده بنفس الطريقة، وكما يقصدها الباحث، وعليه يمكن اعتماده في هذه الدراسة الميدانية لكون نسبة تحقيق نفس النتائج، لو أعيد تطبيقه مرة أخرى تقدر بـ 82.1%.

جدول رقم (9) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا)

المعامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد
0.684	6	استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.687	4	فعالية العلاقات العامة
0.637	5	تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.738	5	تحسين الاستراتيجيات
0.821	20	فقرات المقياس ككل

### 2) التجزئة النصفية

تم حساب ثبات المقياس عن طريق التجزئة النصفية، وذلك بتقسيم فقرات المقياس إلى نصفين، حيث يحتوي النصف الأول على الفقرات الفردية، بينما يحتوي الثاني على الفقرات الزوجية. تم حساب معامل الارتباط بين مجموع فقرات النصفين حيث كانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (10) نتائج اختبار الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط		البعد
	معدل الفقرات الزوجية	معدل الفقرات الفردية	
باستخدام معادلة سبيرمان براون			
0.666	0.499	معدل الفقرات الفردية	استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.679	0.514	معدل الفقرات الفردية	فعالية العلاقات العامة
0.627	0.450	معدل الفقرات الفردية	تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.738	0.577	معدل الفقرات الفردية	تحسين الاستراتيجيات
0.787	0.649	معدل الفقرات الفردية	المقياس ككل

وهي قيم دالة احصائية وبالتالي يمكن القول بأن هذا المقياس ثابت.

### أساليب تحليل البيانات:

ليبان مدى استجابة عينة الدراسة لأسئلة أداة القياس، تم استخدام الأسلوب الاحصائي الوصفي والاستدلالي، من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (SPSS 27) إذ تم استخدام الوسائل التالية:

أولاً: الاحصاء الوصفي: ويشمل

- 1) الجداول التكرارية: متضمنة العدد والنسبة.
- 2) الرسوم البيانية: متمثلة في الأعمدة البيانية.
- 3) المتوسط الحسابي: بهدف التعرف على تقييمات عينة الدراسة.
- 4) الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت قيم اجابات عينة الدراسة عن الوسط الحسابي.

ثانياً: الاحصاء الاستدلالي: ويشمل:

- 1) اختبار t-test لعينة واحدة: تم استخدام هذا الاختبار لاختبار فرضيات الدراسة.

## عرض النتائج.

### المقدمة:

هدفت الدراسة إلى الاطلاع على توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، لبرامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية، دراسة ميدانية على فروع مصرف الجمهورية الزوية حيث تم تقسيم آلية عرض النتائج كالآتي:

1- وصف خصائص أفراد العينة.

2- عرض نتائج اتفاق أفراد العينة.

3- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

4- اختبار فرضيات الدراسة.

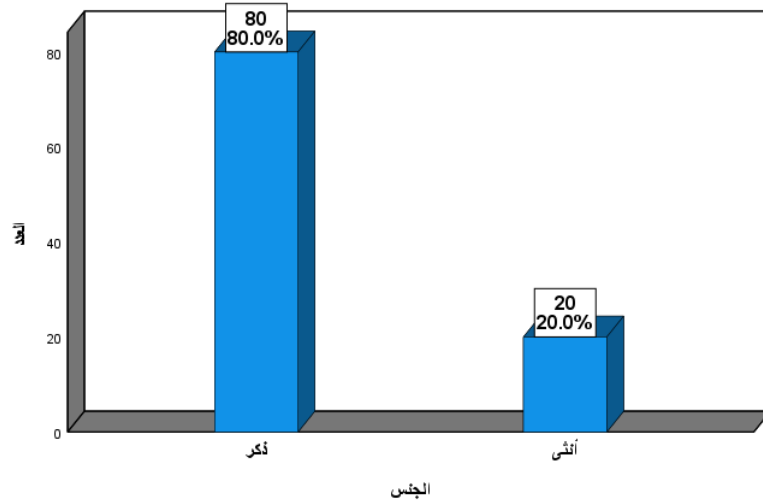
### أولاً: وصف خصائص العينة

يتناول هذا الجزء النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة، من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي والمركز الوظيفي.

جدول (11) توزيع عينة الدراسة وفق النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	80	%80.0
أنثى	20	%20.0
المجموع	100	%100.0

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 80% من إجمالي العينة، بينما شكلت الإناث ما نسبته 20% فقط.

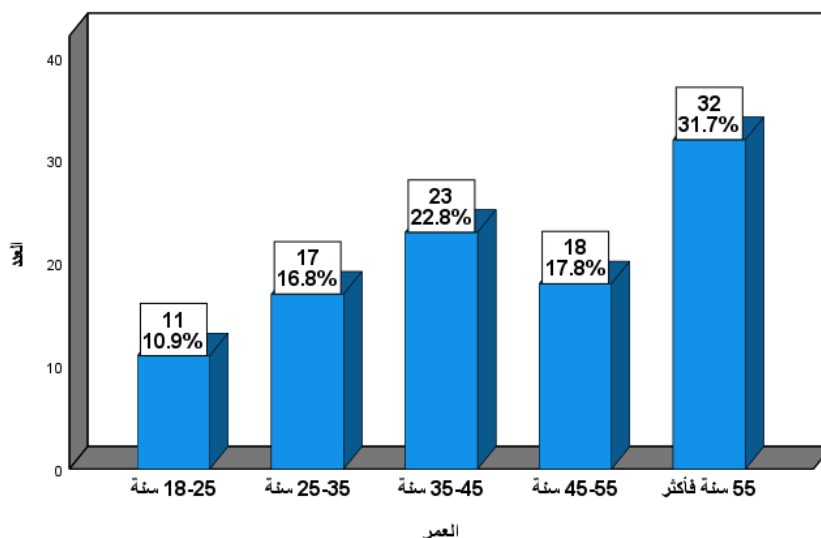


جدول (12) توزيع عينة الدراسة وفق العمر

العمر	العدد	النسبة
من 18-25 سنة	11	11.0%
من 25-35 سنة	17	17.0%
من 35-45 سنة	23	23.0%
من 45-55 سنة	18	18.0%
من 55 سنة فأكثر	32	31.0%
<b>المجموع</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

أظهرت نتائج الجدول (12) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً ضمن عينة الدراسة المتعلقة كانت فئة "55 سنة فأكثر"، حيث شكلت 31% من إجمالي المشاركين. تلتها فئة "35-45 سنة" بنسبة 23%، ثم فئة "45-55 سنة" بنسبة 18%، بينما جاءت فئتا "25-35 سنة" و"18-25 سنة" بنسب 17% و 11% على التوالي. يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية الأكبر سناً، وهو ما قد يعكس الخبرة المهنية أو الموقع الوظيفي الأعلى في مجال العلاقات العامة والتسويق بالمصارف الحكومية، مما قد يؤثر حسب وجهة نظر الباحث على تصوراتهم وممارساتهم المتعلقة باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني. عكس هذا التوزيع طبيعة البيئة المؤسسية في المصارف الحكومية الليبية، حيث تميل إلى الاعتماد على الخبرة الوظيفية المتراكمة بدلاً من التوجه نحو التجديد الرقمي. قد يشكل هذا تحدياً لتبني

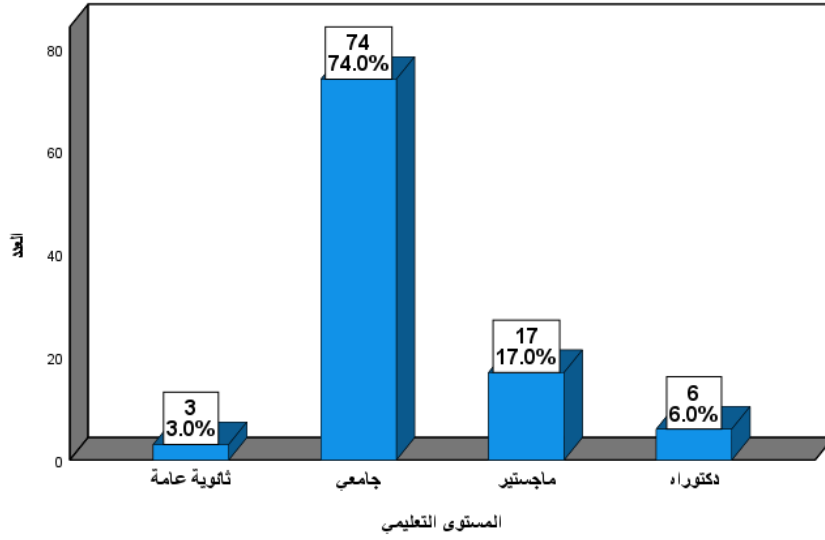
استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة، نظراً لاحتمالية تحفظ هذه الفئات على الأدوات الرقمية compared بالأجيال الشابة. إلا أنه يُعد مؤشراً إيجابياً من حيث عمق الخبرة المؤسسية والمعرفة بطبيعة الجمهور المستهدف.



جدول (13) توزيع عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
3.0%	3	ثانوية عامة
74.0%	74	جامعي
17.0%	17	ماجستير
6.0%	6	دكتوراه
100.0%	100	المجموع

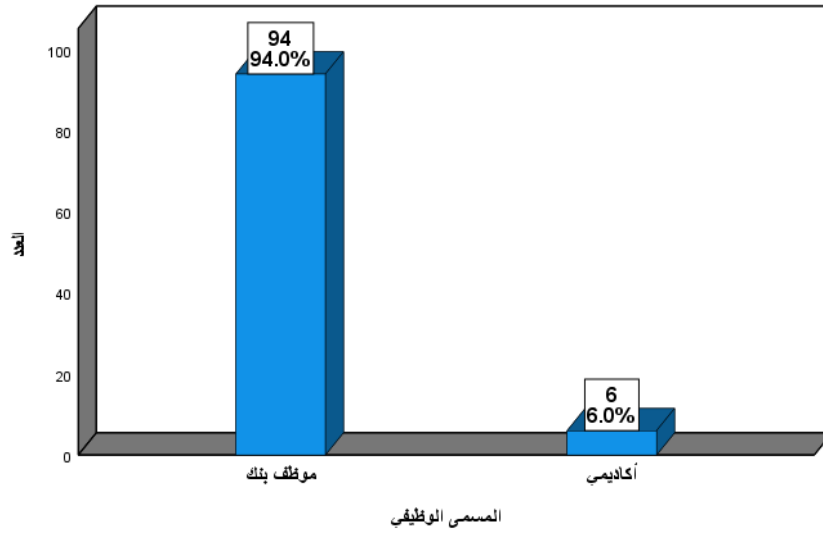
أوضحت نتائج الجدول (13) أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهلات جامعية، حيث بلغت نسبتهم 74% من إجمالي المشاركين، بينما حصل 17% على درجة الماجستير، و 6% على درجة الدكتوراه، في حين أن 3% فقط من العينة يحملون شهادة الثانوية العامة. يُشير هذا التوزيع إلى أن العينة تتكون في معظمها من أفراد ذوي مستوى تعليمي عالٍ، وهو ما قد يعزز من وعيهم وفهمهم لممارسات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ويضفي مزيداً من المصداقية على آرائهم وتحليلاتهم في هذا المجال.



جدول (14) توزيع عينة الدراسة وفق المركز الوظيفي

النسبة	العدد	المركز الوظيفي
%94.0	94	موظف بنك
%6.0	6	أكاديمي
%100.0	100	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (14) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يشغلون وظائف مصرفية، حيث بلغت نسبتهم 94% من إجمالي العينة، في حين مثل الأكاديميين نسبة 6% فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن الدراسة تستند في معظمها إلى آراء وتجارب ميدانية لموظفي البنوك، ما يعزز ارتباط النتائج بالسياق العملي والتطبيقي داخل المصارف الليبية، في تقديري يعكس ارتفاع مستوى التأهيل العلمي. (جامعيون 74%، راسات عليا 23%) وعياً متقدماً لدى العينة بمتطلبات التسويق الرقمي، مما يعزز مصداقية البيانات المُجمعة في دراسة توظيف البريد الإلكتروني في المصرف. يشير هذا إلى قدرة المؤسسة على تبني استراتيجيات حديثة عند توفر البيئة الداعمة والتدريب المتخصص.



### اختبار مقياس الاستبانة

لقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale of five points) لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل بند من بنود الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (15) قيم ومعايير كل وزن من أوزان المقياس الخماسي المعتمد من الدراسة

المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

### مقياس الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

تم وضع مقياس ترتيبى للمتوسط الحسابي وفقا لمستوى أهميته وذلك لاستخدامه في

تحليل النتائج وفقا لما يلي:

المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

جدول (16) مقياس الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	1.79-1
منخفضة	2.59-1.80
متوسطة	3.39-2.60
مرتفعة	4.19-3.40
مرتفعة جدا	5.00-4.20

### ثانيا: عرض نتائج اتفاق أفراد العينة

جدول (17) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بواقع فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد

#### الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تستخدم المصارف الليبية الحكومية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بفعالية	-	20	6	54	20
		-	20.0	6.0	54.0	20.0
2	جودة المحتوى في الرسائل الإلكترونية للمصرف جيدة	-	9	20	54	17
		-	9.0	20.0	54.0	17.0
3	تصميم الرسائل الإلكترونية يجذب الانتباه	-	9	29	37	25
		-	9.0	29.0	37.0	25.0
4	وجود معلومات واضحة ومفيدة في الرسائل الإلكترونية	-	9	20	51	20
		-	9.0	20.0	51.0	20.0
5	تكرار الرسائل الإلكترونية مناسب	3	34	20	34	9
		3.0	34.0	20.0	34.0	9.0
6	الرسائل الإلكترونية تلبي احتياجات العملاء	3	9	11	40	37
		3.0	9.0	11.0	40.0	37.0

تشير نتائج الجدول (17) إلى أن أفراد عينة الدراسة عبّروا بدرجة عامة عن اتفاقهم مع فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، في المصارف الليبية الحكومية، وذلك بدرجات متفاوتة. فقد أظهرت الفقرة الأولى أن ما نسبته 74% من المشاركين (54% موافق، و20% موافق بشدة) يعتقدون أن المصرف يستخدم هذه الاستراتيجيات بفعالية، في حين لم يوافق 26% على ذلك أو ظلوا على الحياد. وفيما يتعلق بجودة المحتوى، أشار 71% من المشاركين (54% موافق، و17% موافق بشدة) إلى أنه جيد، وهو ما يعكس تقييماً إيجابياً نسبياً لهذا الجانب. أما فيما يخص تصميم الرسائل الإلكترونية، فقد عبّر 62% من المشاركين (37% موافق، و25% موافق بشدة) عن جاذبيتها، بينما كان 29% على الحياد، مما قد يشير إلى الحاجة لتحسين بعض العناصر التصميمية، كما اعتبر 71% (51% موافق، و20% موافق بشدة) أن الرسائل تتضمن معلومات واضحة ومفيدة، وهو مؤشر على وجود محتوى ذي قيمة مضافة للمستلمين. بالمقابل أبدى المشاركون تبايناً في آرائهم حول مدى ملاءمة تكرار الرسائل، حيث وافق فقط 43% (34% موافق، و9% موافق بشدة) على أنه مناسب، بينما لم يوافق أو ظل محايداً 57% من العينة، مما يشير إلى وجود تحفظات بشأن وتيرة التواصل الإلكتروني. أما في الفقرة الأخيرة، فقد أظهرت النتائج أن 77% من المشاركين (40% موافق، و37% موافق بشدة) يرون أن الرسائل تلبي احتياجات العملاء، ما يعكس فاعلية هذه الاستراتيجيات من حيث ملاءمتها لمتطلبات الجمهور المستهدف.

بشكل عام، يمكن القول إن البيانات تدعم وجود درجة مقبولة من فاعلية التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الحكومية، مع ملاحظات تستدعي تحسين الجوانب المرتبطة بالتكرار والتصميم لرفع مستوى التفاعل، والرضا لدى العملاء، كما عكس هذا اتجاهاً إيجابياً نحو القيمة المعلوماتية (71% يرون وضوح المحتوى وفائدته)، لكنه يُظهر حاجة ماسة لتحسين تجربة المستخدم البصرية وتوقيت التواصل لتعزيز التفاعل.

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بواقع فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
1	تستخدم المصارف الليبية الحكومية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بفعالية	3.74	1.010	مرتفعة
2	جودة المحتوى في الرسائل الإلكترونية للمصرف جيدة	3.80	.8330	مرتفعة
3	تصميم الرسائل الإلكترونية يجذب الانتباه	3.80	.9330	مرتفعة
4	وجود معلومات واضحة ومفيدة في الرسائل الإلكترونية	3.83	.8570	مرتفعة
5	تكرار الرسائل الإلكترونية مناسب	3.11	1.078	متوسطة
6	الرسائل الإلكترونية تلبى احتياجات العملاء	4.00	1.057	مرتفعة
	المتوسط العام	3.71	0.602	مرتفعة

أوضحت نتائج الجدول (18) أن تقديرات أفراد العينة لتوظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية فروع مصرف الجمهورية الزاوية جاءت بصفة عامة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات (3.71) بانحراف معياري قدره (0.602)، مما يشير إلى اتفاق إيجابي من قبل المشاركين حول واقع استخدام هذه الاستراتيجيات. وسجلت فقرة "الرسائل الإلكترونية تلبى احتياجات العملاء" أعلى متوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (1.057)، ما يعكس تقييماً إيجابياً قوياً من أفراد العينة لهذا الجانب، رغم وجود بعض التباين في الآراء. كما حققت الفقرات المتعلقة بجودة المحتوى (3.80)، وجاذبية التصميم (3.80)، ووضوح المعلومات (3.83) درجات اتفاق مرتفعة، ما يدل على أن العناصر الأساسية في الاتصال التسويقي الإلكتروني تُقدَّر بإيجابية من قبل العاملين في القطاع المصرفي. أما فقرة "تكرار الرسائل الإلكترونية" فقد جاءت بدرجة اتفاق متوسطة فقط (3.11) مصحوبة بأعلى انحراف معياري في الجدول (1.078)، مما يشير إلى تباين واضح في آراء المشاركين حول مدى ملاءمة تكرار الرسائل، وهو ما قد يعكس اختلافاً في التفضيلات أو في سياسات المصارف المختلفة. بشكل عام، إن هذه النتائج تدعم وجود فعالية معتبرة لاستراتيجيات التسويق عبر البريد

الإلكتروني في البيئة المصرفية الليبية، مع وجود مجال للتحسين في بعض الجوانب المتعلقة بتكرار الرسائل لتحقيق توازن أفضل بين التواصل الفعال، وتجنب الإزعاج المتكرر للعميل.

جدول (19) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تسهم استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز برامج العلاقات العامة	-	9	11	60	20
			9.0	11.0	60.0	20.0
2	هناك تواصل فعال بين قسم التسويق والعلاقات العامة في المصرف	-	6	34	37	23
			6.0	34.0	37.0	23.0
3	تحظى رسائل البريد الإلكتروني بتفاعل جيد من العملاء	-	20	26	34	20
			20.0	26.0	34.0	20.0
4	تسهم الرسائل الإلكترونية في بناء علاقة إيجابية مع العملاء	3	6	9	54	28
			3.0	9.0	54.0	28.0

تشير نتائج الجدول (19) إلى وجود درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية، فروع مصرف الجمهورية الزاوية ففي الفقرة الأولى، أفاد 80% من المشاركين (60% موافق و 20% موافق بشدة) بأن هذه الاستراتيجيات تسهم في تعزيز برامج العلاقات العامة، ما يعكس إدراكاً إيجابياً لدورها في دعم التواصل المؤسسي. أما الفقرة الثانية، التي تناولت فعالية التواصل بين قسمي التسويق والعلاقات العامة، فقد أظهرت أن 60% من العينة (37% موافق و 23% موافق بشدة) يرون أن هذا التواصل فعال، في حين ظل 34% على الحياد، ما قد يشير إلى وجود تفاوت في مستوى التنسيق الداخلي بين الإدارات داخل المصارف، وفيما يتعلق بتفاعل العملاء مع رسائل البريد الإلكتروني، بينت الفقرة الثالثة أن فقط 54% من المشاركين

(34% موافق و20% موافق بشدة) يرون أن الرسائل تحظى بتفاعل جيد، بينما عبر 46% إما عن الحياد أو عدم الموافقة، ما قد يعكس تحديات في تحقيق التفاعل المطلوب مع الجمهور المستهدف، سواء من حيث توقيت الرسائل أو محتواها أو طريقة إرساله، أما الفقرة الرابعة، التي تناولت دور الرسائل الإلكترونية في بناء علاقة إيجابية مع العملاء، فقد نالت تقييماً مرتفعاً، إذ وافق عليها 82% من المشاركين (54% موافق و28% موافق بشدة)، مما يدل على أن البريد الإلكتروني يُعد أداة فعالة لتعزيز الروابط الإيجابية مع العملاء في السياق المصرفي.

بشكل عام، يمكن القول إن النتائج تشير إلى إدراك عام بدور التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم وظائف العلاقات العامة، مع وجود بعض التحديات المرتبطة بمستوى التفاعل مع العملاء وفعالية التنسيق بين الأقسام، وهي نقاط تستحق مزيداً من التحسين المؤسسي.

جدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
1	تسهم استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز برامج العلاقات العامة	3.91	.8180	مرتفعة
2	هناك تواصل فعال بين قسم التسويق والعلاقات العامة في المصرف	3.77	.8770	مرتفعة
3	تحظى رسائل البريد الإلكتروني بتفاعل جيد من العملاء	3.71	.9570	مرتفعة
4	تسهم الرسائل الإلكترونية في بناء علاقة إيجابية مع العملاء	4.00	.9390	مرتفعة
	المتوسط العام	3.79	0.619	مرتفعة

أظهرت نتائج الجدول (20) أن استجابات أفراد العينة بشأن تأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية، فروع مصرف الجمهورية الزاوية جاءت بدرجة اتفاق مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام (3.79) بانحراف معياري (0.619)، وهو ما يعكس توافقاً إيجابياً بين المشاركين حول أهمية هذا النوع من التسويق، في دعم العلاقات المؤسسية، وقد حققت الفقرة المتعلقة بإسهام الرسائل الإلكترونية في بناء علاقة

إيجابية مع العملاء أعلى متوسط حسابي (4.00) بانحراف معياري (0.939)، مما يشير إلى اتفاق قوي على أن البريد الإلكتروني يُستخدم كأداة فعّالة في تعزيز العلاقات مع العملاء، كما بيّنت الفقرة الأولى أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تُسهم في تعزيز برامج العلاقات العامة بمتوسط (3.91)، وهو ما يدعم الفكرة بأن التسويق الرقمي أصبح جزءاً لا يتجزأ من ممارسات العلاقات العامة المعاصرة داخل المصارف، أما الفقرتان الثانية والثالثة، فقد حصلنا على متوسطين مرتفعين أيضاً (3.77 و 3.71 على التوالي)، ما يدل على تقييم إيجابي نسبي لفعالية التواصل بين أقسام التسويق، والعلاقات العامة، وكذلك لتفاعل العملاء مع الرسائل الإلكترونية، رغم أن الانحرافات المعيارية المتوسطة (0.877 و 0.957) تشير إلى بعض التباين في الآراء، مما قد يعكس تفاوتاً في تطبيق هذه الاستراتيجيات بين المؤسسات أو تبايناً في تجارب المشاركين.

بشكل عام، إن هذه النتائج تبرز أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني كوسيلة فاعلة في دعم العلاقات العامة، وتؤكد على ضرورة تعزيز التنسيق الداخلي ومتابعة تفاعل العملاء لضمان تحسين الأداء الاتصالي وتعظيم الأثر الاستراتيجي لهذا النوع من التسويق داخل المصارف.

جدول (21) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتحديات إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني في

#### المصارف الليبية

ت	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تواجه المصارف تحديات في إدارة قاعدة بيانات العملاء	-	6	11	34	49
		-	6.0	11.0	34.0	49.0
2	ضعف التفاعل من العملاء يعد عائقاً أمام نجاح الحملات	3	3	5	46	43
		3.0	3.0	5.0	46.0	43.0
3	هناك مشاكل تقنية تؤثر على فعالية البريد الإلكتروني	-	6	14	51	29
		-	6.0	14.0	51.0	29.0
4	نقص المعرفة حول الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني يعيق النجاح	-	3	8	40	48
		-	3.0	8.0	40.0	49.0
5	عدم وجود استراتيجيات واضحة للتسويق عبر البريد الإلكتروني يمثل تحدياً	-	17	3	57	23
		-	17.0	3.0	57.0	23.0

تشير نتائج الجدول (21) إلى أن أفراد العينة عبّروا بدرجة عالية من الاتفاق، حول وجود مجموعة من التحديات، التي تواجه إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية. فقد أظهرت الفقرة الأولى أن 83% من المشاركين (34% موافق، و49% موافق بشدة) يرون أن المصارف تواجه صعوبات في إدارة قاعدة بيانات العملاء، ما يعكس مشكلة جوهرية في البنية التحتية المعلوماتية، قد تؤثر سلباً على دقة الاستهداف وتحليل سلوك العملاء، وفي الفقرة الثانية، أكد 89% من المشاركين (46% موافق، و43% موافق بشدة) أن ضعف التفاعل من العملاء يمثل عائقاً أمام نجاح الحملات التسويقية، وهو مؤشر على وجود فجوة في الاستجابة أو في ملاءمة المحتوى المرسل. كذلك، عبّر 80% من المشاركين (51% موافق، و29% موافق بشدة) عن وجود مشكلات تقنية تؤثر على فعالية استخدام البريد الإلكتروني، مما يشير إلى ضرورة تعزيز القدرات التقنية للمصارف في هذا المجال. أما الفقرة الرابعة، فقد أظهرت أن 88% من المشاركين (40% موافق، و48% موافق بشدة) يرون أن نقص المعرفة بكيفية الاستخدام الفعّال للبريد الإلكتروني يُعد عائقاً، مما يسلب الضوء على الحاجة إلى التدريب والتطوير المهني في هذا الجانب. وفي الفقرة الخامسة، عبّر 80% (57% موافق، و23% موافق بشدة) عن عدم وجود استراتيجيات واضحة للتسويق عبر البريد الإلكتروني، ما يعكس نقصاً في التخطيط المؤسسي والتنظيم الاستراتيجي لهذا النشاط.

بشكل عام، فإن هذه النتائج تبرز بوضوح أن المصارف الليبية الحكومية فروع مصرف الجمهورية الزاوية تواجه تحديات هيكلية وبشرية وتقنية تعيق الاستفادة المثلى من أدوات التسويق الرقمي، وتؤكد ضرورة تطوير استراتيجية متكاملة، تشمل بناء قواعد بيانات فعّالة، وتحسين المحتوى، وتوفير التدريب، وتعزيز البنية التحتية التقنية لضمان نجاح حملات البريد الإلكتروني وتحقيق أهدافها الاتصالية.

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بتحديات إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
1	تواجه المصارف تحديات في إدارة قاعدة بيانات العملاء	4.26	.8860	مرتفعة جدا
2	ضعف التفاعل من العملاء يعد عائقاً أمام نجاح الحملات	4.23	.9100	مرتفعة جدا
3	هناك مشاكل تقنية تؤثر على فعالية البريد الإلكتروني	4.03	.8220	مرتفعة
4	نقص المعرفة حول الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني يعيق النجاح	4.34	.7650	مرتفعة جدا
5	عدم وجود استراتيجيات واضحة للتسويق عبر البريد الإلكتروني يمثل تحدياً	3.86	.9740	مرتفعة
	المتوسط العام	4.14	0.559	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (17) إلى أن أفراد العينة يقرّون بوضوح بوجود تحديات حقيقية تواجه إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية المرتفعة لجميع الفقرات، وبمتوسط عام بلغ (4.14) وانحراف معياري (0.559)، درجة اتفاق مرتفعة تعكس توافقاً عاماً حول وجود صعوبات مؤسسية وتنفيذية تعيق فعالية هذا النوع من التسويق. وقد سجلت فقرة "نقص المعرفة حول الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني" أعلى متوسط حسابي (4.34) بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.765)، ما يدل على أن العامل البشري وتحديداً الكفاءة المهنية يعد من أبرز التحديات، تليها فقرة "تواجه المصارف تحديات في إدارة قاعدة بيانات العملاء" بمتوسط (4.26)، مما يسلط الضوء على قصور في البنية التحتية المعلوماتية وإدارة البيانات، وهو أمر جوهري في أي حملة تسويقية رقمية فعالة. كما جاء ضعف التفاعل من العملاء كأحد التحديات المؤثرة بمتوسط (4.23)، وانحراف معياري (0.910)، ما يشير إلى وجود فجوة بين محتوى الرسائل وتوقعات الجمهور، بينما أظهرت الفقرة المتعلقة بالمشاكل التقنية بمتوسط (4.03) تحديات تقنية لا يمكن إغفالها، وإن بدرجة اتفاق أقل نسبياً. وأخيراً، جاءت فقرة "عدم وجود استراتيجيات واضحة" بمتوسط (3.86) وهي الأدنى بين الفقرات،

لكنها ما تزال ضمن مستوى الاتفاق المرتفع، مما يعني أن التخطيط الاستراتيجي بحاجة إلى مزيد من الوضوح والتطوير.

بشكل عام، فإن هذه النتائج تعكس إدراكًا جماعيًا لتعدد مستويات التحدي، البشري والتقني والتنظيمي، التي تعيق فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يستوجب من المؤسسات المصرفية الليبية تطوير خطط شاملة تجمع بين التدريب، والتحول الرقمي، وتعزيز الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على البيانات.

جدول (18) إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بفرص تحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد

#### الإلكتروني في المصارف الليبية

ت	الفقرة	العدد	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يمكن تحسين جودة المحتوى في رسائل البريد الإلكتروني	العدد	-	3	5	49	43
		النسبة	-	3.0	5.0	49.0	43.0
2	ينبغي زيادة التفاعل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني	العدد	-	-	8	63	29
		النسبة	-	-	8.0	63.0	29.0
3	يجب تحسين تصميم الرسائل الإلكترونية	العدد	-	11	9	51	29
		النسبة	-	11.0	9.0	51.0	29.0
4	من المهم توفير خيارات سهلة لإلغاء الاشتراك	العدد	-	9	9	51	31
		النسبة	-	9.0	9.0	51.0	31.0
5	يجب تعزيز التدريب للموظفين حول استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني	العدد	-	3	-	31	66
		النسبة	-	3.0	-	31.0	66.0

تشير نتائج الجدول (18) إلى أن أفراد العينة يعتبرون أن هناك فرصًا كبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية، فروع مصرف الجمهورية الزاوية بشكل عام، يظهر أن هناك توافقًا واسعًا على أهمية تحسين عناصر مختلفة في هذه الاستراتيجيات. فيما يتعلق بجودة المحتوى في رسائل البريد الإلكتروني، فإن 92% من المشاركين (49% موافق و43% موافق بشدة) يرون أن هناك فرصة كبيرة لتحسين الجودة، مما

يعكس إدراكًا قويًا لضرورة تحسين محتوى الرسائل لجعلها أكثر جذبًا وملاءمة للعملاء. أما بالنسبة للتفاعل مع العملاء، فقد أشار 92% من المشاركين (63% محايد و29% موافق بشدة) إلى أنه يجب زيادة التفاعل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني، مما يعكس اعترافًا بأن هناك فجوة في التفاعل بين المصارف والعملاء. وفيما يتعلق بتصميم الرسائل الإلكترونية، أظهرت النتائج أن 80% من المشاركين (51% محايد و29% موافق) يرون أنه يجب تحسين تصميم الرسائل الإلكترونية، مما يعكس أهمية تحسين الجوانب البصرية والوظيفية للرسائل، لتصبح أكثر جاذبية وسهولة في القراءة، كما أظهرت الفقرة الرابعة حول أهمية توفير خيارات سهلة، لإلغاء الاشتراك في الرسائل، أن 82% من المشاركين (51% محايد و31% موافق) يرون أن هذا التحسين ضروري، وهو ما يعكس الوعي بأهمية احترام رغبات العملاء في تلقي الرسائل. وأخيرًا، في الفقرة الخامسة التي تناولت تعزيز التدريب للموظفين حول استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، حصلت على أعلى درجة من الاتفاق، حيث أشار 97% من المشاركين (31% محايد و66% موافق بشدة) إلى ضرورة تعزيز التدريب، مما يشير إلى أهمية الاستثمار، في تطوير مهارات العاملين في هذا المجال، لضمان نجاح استراتيجيات التسويق.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج ضرورة تحسين مختلف جوانب استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية، فروع مصرف الجمهورية الزاوية، بدءًا من تحسين جودة المحتوى، وصولاً إلى تعزيز التفاعل مع العملاء، وتقديم تجارب مستخدم أفضل عبر تحسين تصميم الرسائل وتوفير خيارات مرنة للعملاء.

جدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بفرص تحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتفاق
1	يمكن تحسين جودة المحتوى في رسائل البريد الإلكتروني	4.31	.7180	مرتفعة جدا
2	ينبغي زيادة التفاعل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني	4.20	.5840	مرتفعة جدا
3	يجب تحسين تصميم الرسائل الإلكترونية	3.97	.9230	مرتفعة
4	من المهم توفير خيارات سهلة لإلغاء الاشتراك	4.06	.8730	مرتفعة
5	يجب تعزيز التدريب للموظفين حول استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني	4.60	.6510	مرتفعة جدا
	المتوسط العام	4.23	0.532	مرتفعة جدا

تشير نتائج الجدول (19) إلى أن أفراد العينة يرون أن هناك فرصًا كبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية. بشكل عام، تشير المتوسطات الحسابية المرتفعة (من 4.31 إلى 4.60) والانحرافات المعيارية المنخفضة إلى توافق كبير بين المشاركين حول أهمية تحسين الجوانب المختلفة لهذه الاستراتيجيات. أظهرت الفقرة المتعلقة بتحسين جودة المحتوى في رسائل البريد الإلكتروني (المتوسط الحسابي = 4.31، الانحراف المعياري = 0.718) درجة اتفاق مرتفعة جدًا، مما يشير إلى أن المشاركين يعتبرون أن تحسين المحتوى يُعد خطوة أساسية لجذب العملاء وتعزيز فعالية الحملات التسويقية. كما أظهرت الفقرة الثانية المتعلقة بزيادة التفاعل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني (المتوسط الحسابي = 4.20، الانحراف المعياري = 0.584) أيضًا درجة اتفاق مرتفعة جدًا، ما يعكس الحاجة إلى تعزيز التفاعل بشكل أكبر مع العملاء عبر هذه القناة، أما بالنسبة لتحسين تصميم الرسائل الإلكترونية (المتوسط الحسابي = 3.97، الانحراف المعياري = 0.923) فقد أظهر المشاركون اتفاقًا مرتفعًا أيضًا، ما يشير إلى ضرورة تحسين المظهر العام للرسائل الإلكترونية، لجعلها أكثر جاذبية واحترافية. وفي الفقرة المتعلقة بتوفير خيارات سهلة، لإلغاء الاشتراك في الرسائل (المتوسط الحسابي = 4.06، الانحراف المعياري = 0.873)، فإن الدرجة المرتفعة تشير إلى أهمية منح

العملاء القدرة على التحكم في تلقي الرسائل، وهو ما يعكس الوعي بأهمية تسهيل هذه العملية لضمان احترام رغباتهم، وأخيرًا حصلت الفقرة الخاصة بتعزيز التدريب للموظفين حول استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على أعلى درجة من الاتفاق (المتوسط الحسابي = 4.60، الانحراف المعياري = 0.651)، مما يعكس اعترافًا بأهمية التدريب المستمر للموظفين لضمان نجاح استراتيجيات التسويق وتنفيذها بفعالية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المصارف الليبية بحاجة إلى التركيز على تحسين محتوى الرسائل الإلكترونية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتطوير تصميم الرسائل، مع التركيز بشكل خاص على تدريب الموظفين، لضمان تحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

### ثالثًا: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

قبل البدء باختبار الفرضيات لابد من إخضاع البيانات للتحليل للتأكد من أن هذه البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، وللوقوف على ذلك تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، وعلى أساس الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية: البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يبين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov.

جدول رقم (20) نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

المعنوية المشاهدة	Kolmogorov- Smirnov	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
0.200	0.117	0.602	3.71	استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.181	0.148	0.619	3.79	فعالية العلاقات العامة
0.155	0.165	0.559	4.14	تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.151	0.164	0.532	4.23	تحسين الاستراتيجيات

من نتائج الجدول أعلاه رقم (20)، يتبين ان قيم مستوى المعنوية المشاهدة لكل الأبعاد أكبر من 0.05 مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية أي أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبالتالي فإنه يمكن استخدام أساليب التحليل الاحصائي المعلمي في اختبار فرضيات الدراسة.

## اختبار فرضيات الدراسة

### الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية.

لاختبار الفرضية أعلاه، تم استخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة، حيث كانت النتائج كما في

الجدول التالي:

جدول (21) نتائج اختبار  $t$  لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية.

الفرضية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار $t$	مستوى الدلالة
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية	100	3.71	0.602	7.023	$< 0.001$

تشير نتائج اختبار  $t$  الموضحة في الجدول (21) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية. تم اختبار الفرضية الصفرية القائلة "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية"، باستخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة. حصلت الفرضية على قيمة  $t$  قدرها 7.023، مع مستوى دلالة أقل من 0.001. بناءً على هذه النتيجة، يمكن رفض الفرضية الصفرية لصالح الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، ونجاح المصارف الليبية الحكومية، وفقاً لهذه النتيجة، ويمكن الاستنتاج أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على نجاح المصارف الليبية الحكومية، مما يعكس أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الأداء والتفاعل مع العملاء.

## الفرضية الثانية:

الفرضية الصفريّة: لا يوجد تأثير لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة، في المصارف الليبية الحكومية.

لاختبار الفرضية أعلاه، تم استخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة، حيث كانت النتائج كما في

الجدول التالي:

جدول (22) نتائج اختبار  $t$  لاختبار وجود تأثير لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية

الفرضية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار $t$	مستوى الدلالة
لا يوجد تأثير لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية	100	3.79	0.619	7.534	$< 0.001$

تشير نتائج اختبار  $t$  الموضحة في الجدول (22) إلى وجود تأثير لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية، تم اختبار الفرضية الصفريّة القائلة "لا يوجد تأثير لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية"، باستخدام اختبار " $t$ " لعينة واحدة حصلت الفرضية على قيمة  $t$  قدرها 7.534، مع مستوى دلالة أقل من 0.001. بناءً على هذه النتيجة، يمكن رفض الفرضية الصفريّة لصالح الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية، فروع مصرف الجمهورية الزاوة، تُظهر هذه النتيجة أن استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لها تأثير كبير على تعزيز برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية، مما يعكس أهمية استخدام هذه الاستراتيجيات في تحسين الاتصال مع العملاء وبناء علاقات إيجابية ومستدامة.

## الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفريّة: لا توجد تحديات كبيرة تواجه المصارف الليبية الحكومية في إدارة قاعدة بيانات العملاء.

الفرضية البديلة: توجد تحديات كبيرة تواجه المصارف الليبية الحكومية في إدارة قاعدة بيانات العملاء.

لاختبار الفرضية أعلاه، تم استخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة، حيث كانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (23) نتائج اختبار  $t$  لاختبار وجود تحديات كبيرة تواجه المصارف الليبية الحكومية في إدارة قاعدة بيانات العملاء

الفرضية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار $t$	مستوى الدلالة
لا توجد تحديات كبيرة تواجه المصارف الليبية الحكومية في إدارة قاعدة بيانات العملاء	100	4.14	0.559	12.106	$< 0.001$

تشير نتائج اختبار " $t$ " الموضحة في الجدول (23) إلى أن هناك تحديات كبيرة تواجه المصارف الليبية الحكومية في إدارة قاعدة بيانات العملاء. فتمّ اختبار الفرضية الصفريّة القائلة "لا توجد تحديات كبيرة تواجه المصارف الليبية الحكومية في إدارة قاعدة بيانات العملاء"، باستخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة.

حصلت الفرضية على قيمة  $t$  قدرها 12.106، مع مستوى دلالة أقل من 0.001. بناءً على هذه النتيجة، يمكن رفض الفرضية الصفريّة لصالح الفرضية البديلة، التي تفيد بوجود تحديات كبيرة في إدارة قاعدة بيانات العملاء لدى المصارف الليبية الحكومية فروع مصرف الجمهورية الزاوية، هذه النتيجة تدل على أن المصارف الليبية الحكومية تواجه تحديات كبيرة في إدارة قواعد بيانات العملاء، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين نظم إدارة البيانات وزيادة الفعالية في استخدامها لدعم استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة بشكل أكثر كفاءة.

## الفرضية الرابعة:

الفرضية الصفريّة: لا توجد فرص لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية.

الفرضية البديلة: توجد فرص لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الحكومية.

لاختبار الفرضية أعلاه، تم استخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة، حيث كانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (24) نتائج اختبار  $t$  لاختبار وجود فرص لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية

الفرضية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار $t$	مستوى الدلالة
لا توجد فرص لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية	100	4.23	0.532	13.670	$< 0.001$

تشير نتائج اختبار  $t$  الموضحة في الجدول (24) إلى وجود فرص، لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية فروع مصرف الجمهورية الزاوية ، تم اختبار الفرضية الصفريّة القائلة "لا توجد فرص لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية"، باستخدام اختبار " $t$ " لعينة واحدة. حصلت الفرضية على قيمة " $t$ " قدرها 13.670، مع مستوى دلالة أقل من 0.001. بناءً على هذه النتيجة، يمكن رفض الفرضية الصفريّة لصالح الفرضية البديلة التي تفيد بوجود فرص، لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية فروع مصرف الجمهورية الزاوية ، هذه النتيجة تشير إلى أن هناك إدراكًا كبيرًا لدى المشاركين بوجود فرص واضحة لتحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، ما يعكس أهمية تطوير هذه الاستراتيجيات لتحسين الأداء التسويقي وزيادة التفاعل مع العملاء بشكل أكثر فعالية.

## ملخص النتائج:

بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة حول توظيف استراتيجيات التسويق، عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية فروع مصرف الجمهورية الزاوية، أظهرت البيانات أن غالبية أفراد العينة من الذكور ومن الحاصلين على شهادات جامعية ويشغلون مناصب موظفين في المصرف، مما يعكس تمثيلاً جيداً للفئة المستهدفة في بيئة الدراسة، وقد أظهرت نتائج الفقرات المتعلقة بفعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، أن المشاركين عبروا عن اتفاق بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى أن هناك استخداماً فعالاً نسبياً لهذه الاستراتيجيات، خصوصاً فيما يتعلق بتلبية احتياجات العملاء وجودة المحتوى، رغم بعض التحفظات المرتبطة بتكرار الرسائل، أما فيما يخص تأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني على برامج العلاقات العامة، فقد جاءت الردود بدرجة اتفاق مرتفعة، وهو ما يعكس اعتقاد المشاركين بوجود تأثير إيجابي لهذه الاستراتيجيات على العلاقات مع العملاء، وتعزيز فعالية برامج العلاقات العامة داخل المصارف، كما كشفت النتائج المتعلقة بالتحديات الإدارية أن المشاركين أقرّوا بوجود تحديات كبيرة مثل نقص المعرفة، ضعف التفاعل، والمشاكل التقنية، حيث جاءت المتوسطات الحسابية مرتفعة جداً مما يعزز أهمية التعامل مع هذه العقبات بجدية. من ناحية أخرى، أظهرت البيانات أن هناك فرصاً واضحة لتحسين هذه الاستراتيجيات، لا سيما فيما يخص تعزيز التدريب للموظفين وتحسين جودة المحتوى، حيث بلغ المتوسط العام 4.23 وهو مؤشر قوي على إدراك الموظفين، لإمكانية التطوير.

وقد أكدت اختبارات الفرضيات باستخدام اختبار "t" لعينة واحدة وجود دلالة إحصائية قوية في جميع الفرضيات، مما يدعم العلاقة بين فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني، ونجاح المصارف، وتأثيره الإيجابي على برامج العلاقات العامة، إضافة إلى وجود تحديات حقيقية وفرص للتحسين.

## الاستنتاجات:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية فروع مصرف الجمهورية الزاوية

2. تؤثر استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل إيجابي على برامج العلاقات العامة في المصارف.
3. تواجه المصارف تحديات كبيرة في إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني، أبرزها ضعف التفاعل من العملاء، والمشاكل التقنية، ونقص المعرفة.
4. توجد فرص واقعية ومهمة، لتحسين فعالية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، خاصة من خلال التدريب، وتحسين المحتوى والتصميم.

### التوصيات:

1. ضرورة تطوير قاعدة بيانات العملاء، وتحسين إدارتها بما يدعم الحملات التسويقية، عبر البريد الإلكتروني.
2. تعزيز التعاون بين قسمي التسويق والعلاقات العامة لتحقيق التكامل في الرسائل التسويقية.
3. الاستثمار في تدريب الموظفين على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة.
4. تحسين تصميم الرسائل ومحتواها، لتكون أكثر جذبًا ووضوحًا، بما يسهم في رفع معدل التفاعل.
5. اعتماد استراتيجية واضحة للتسويق عبر البريد الإلكتروني تشمل آليات القياس والتقييم والتحسين المستمر.
6. توفير آليات سهلة لإلغاء الاشتراك تعزز من ثقة العملاء وتزيد من مصداقية المصرف.

## قائمة المصادر والمراجع

أولاً - الكتب:

1. أحمد زكي بدوي. معجم العلوم الاجتماعية، بيروت لبنان، مكتبة لبنان، 1987، ص327.
2. ادوردل بيرنيز، العلاقات العامة، فن ترجمة وديع وحسين خليفة، دار المعارف، القاهرة، 1999، ص18
3. بسام عبد الرحمن، إدارة العلاقات العامة، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص21
4. بشير العلق، تنظيم واداة العلاقات العامة، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2010، ص16
5. جميل خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة الأردن، 1988، ص22
6. حامد خالد منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ط 1 جسور للنشر الجزائر 2008، ص129
7. حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، عمان: دار يافا العلمية، 2010، ص67
8. حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة، مصر، دار المعرفة، 1999، ص14-15
9. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال والعلاقات العامة"، عمان: دار صفراء لنشر والتوزيع، 2005، ص252
10. رشيد زرواتي تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط 1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2002، ص123
11. سعادة راغب الخطيب، مبادئ العلاقات العامة، عمان: البداية ناشرون وموزعون، 2009، ص69
12. سهير جاد، وسائل الاعلام الاتصال الافناعي، ط1، دار الهيئة المصرية العامة للكتاب 2003، ص254
13. السيد احمد مصطفى. البحث الاعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط1، جامعة قاريونس- ليبيا، 1999، ص133
14. صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية دار الفائز، ط1 قسطنطينية 2012، ص35

15. صالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق، عمان 1999، ص279
16. عبد الناصر جندلي، تقنيات مناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية ديوان المطبوعات الجامعة، ط3، 2010، ص13
17. عبدالرزاق الدليمي، "العلاقات العامة والعولمة"، عمان: دار جرير لنشر والتوزيع، 2005، ص31
18. عبدالله محمود الرحمن محمد، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص30
19. عبدالناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة، الأردن: دار اليازوري لنشر والتوزيع، 2009، ص149
20. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط4، مصر، 2004، ص131
21. غازي إسماعيل رباعة، الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان، ص85
22. فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي والتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتب القاهرة، 2007، ص62
23. محمد جمال الفار المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، عمان، 2001، ص225-226
24. محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، الأردن، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، 2008، ص208
25. محمد حافظ عبده، "العلاقات العامة"، مصر: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2009، ص17
26. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص7
27. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة - مبادئ وتطبيق"، مصر: الدار الجامعية - طبع - نشر والتوزيع، 2002، ص44
28. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية 1985، ص123

29. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية 1985، ص124
30. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ص81
31. محمد منير حجاب و سحر وهبي، المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة 2006، 281
32. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص60-61
33. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، 2004، ص364
34. محمود يوسف. " إدارة والتخطيط للعلاقات العامة "، مصر، الدار العربية لنشر والتوزيع، 2012، ص29-30
35. معين خليل عمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق، عمان 2006، ص256
36. ممدوح شتله، حنان مرعي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية، 2014، ص76
37. نخبة من الأساتذة المصريين معجم العلوم الاجتماعية مراجعة إبراهيم مذكور، الهيئة المصرية العامة للكتاب 1957، 608
38. هباس رجاء الحربي. " العلاقات العامة والادارة العليا، الأردن، دار أسامة لنشر والتوزيع، 2012، ص29-30
39. يس عامر، الاتصالات الإدارية، المدخل الأساسي للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص37
- ثانياً- الرسائل العلمية:**
1. الأخضر على محمد البكوش العلاقات العامة في المجال الصحي في ليبيا مركز طرابلس الطبي نموذجاً أطروحة دكتوراه، في العلاقات العامة قسم الاعلام، كلية الآداب جامعة المنصورة العدد، 111 سنة 2016، ص458-468-469

2. بن زواد شهرزاد، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، دراسة ميدانية للجمهور الداخلي بالمستشفى العمومي الزهراوي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015-2016، ص6 ص121-122
3. ريحانة عمر منصور الشباني، رسالة ماجستير منشورة، تصور لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع الصحة، دراسة ميدانية لمستشفيات العامة في مدينة بنغازي، كلية الاعلام، جامعة بنغازي، قسم العلاقات العامة، رسالة ماجستير منشورة، 2020، ص6،5،2
4. السريع محمد بن مسعد: الأدوار المؤسسة والأنشطة لله=علاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة، دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في السعودية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المملكة العربية 2005، ص145
5. شفيق بن خالد يوسف زواوشه، الاتصال الداخلي في المستشفيات ودورها في التكفل الصحي للمرضي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المادية، 2017-2018، ص9-10
6. الطيب ولد مجبر حبيب، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية المدية، رسالة ماجستير منشورة، المجلد 32، العدد4، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 2021، ص14-43-45
7. عبد الكريم سرحان، دور المحتوى الرقمي في تعزيز تأثير الحملات الاعلانية والإعلامية للعلاقات العامة، رسالة ماجستير منشورة مجلة جامعة ابن رشد في هولندا المجلد 31، العدد 45، 2021، ص164-203
8. عبير فايز زهري، العلاقات العامة في قطاع الصحة، دراسة ميدانية على ادراه المستشفيات والمراكز الصحية التخصصية بمدينة بنغازي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاريونس، كلية الأدب، قسم الاعلام، العلاقات العامة، 2002، 2003.
9. محمد حامد عبد الجابري، حملات العلاقات العامة الالكترونية ودورها في التوعية الصحية، دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك، رسالة ماجستير منشورة، مجلة كلية المعارف الجامعة، المجلد 33، العدد2، 2022، ص147-167
10. نجاته صغيرو: تقييم جودة الخدمات الصحية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد تطبيقي وسيبر المنظمات، جامعة الحاج الخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012، ص3-4

### ثالثاً- المجالات والدوريات العلمية:

1. علي حامد هارون، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، دراسة وصفية تحليلية على مركز سبها الطبي، كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراته، مجلة كلية الفنون الاعلام، العدد الثاني، 2، 2018، ص293-294-317
2. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسينية بن بوعلي، مجلة، العدد، 2014، ص10-270
3. فضل المولي، العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية، جامعة إفريقيا العالمية، كلية الاعلام، المجلد 31، العدد 3، 2018، ص37-120
4. محمد أحمد التجاني طه، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحة بمخاطر جائحة كورونا، جامعة الجزيرة، جامعة جاردن ستي، المجلد 7، عدد3، 2022، ص46-74
5. ناصر ابوالقاسم الشطي، الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات صناعة المواد الغذائية، (بحث منشور) مجلة بحوث الإتصال ، جامعة الزيتونة - ترهونة، العدد التاسع، السنة الخامسة، يونيو، 2021، ص29.
6. ناصر ابوالقاسم الشطي، استخدامات الانترنت في تدريس مقررات الإعلام و العلاقات العامة بالجامعات الليبية "بحث منشور" مجلة عالم التربية العدد (53) الجزء (3) القاهرة 2016، ص86-88

### رابعاً- شبكة المعلومات الدولية:

1. غريب سيد أحمد، علم الاجتماع والاعلام والاتصال، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1966، ص، 111، على الساعة 3:30 <http://ar.wikipedia.org>.
2. Okorie Nelson & Abiodun Salawu(2016) تأثير الحملات التوعية الإعلامية، تاريخ دخول الموقع، 2025/4/24 الساعة 4:15م
3. Rajvikram Madurai Elavarasan2020 الحملات الإعلامية والأزمات المالية.
4. دراسة GriffIn,Robert J & Others جريفن روبرت جي وآخرون.
5. كوانق بو وآخرين 2010 Quan M.Bui and Others.
6. هيلين وولز وآخرين 2011 Helen Walls Peeters and Others.

1. American Marketing Association, 2022:p 156
2. American Marketing Association. (2022). Marketing Definitions A Glossary of Marketing Terms. Chicago: AMA Publishing
3. Scott, D. M. (2023). The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken: John Wiley & Sons
4. Handley, A. (2022). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons
5. Kaushik, A. (2023). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Indianapolis: Wiley Publishing
6. American Marketing Association. (2022). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago: AMA Publishing
7. Scott, D. M. (2023). The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken: John Wiley & Sons
8. Godin, S. (1999). Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. New York: Simon & Schuster p87.
9. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business School Press
10. Cialdini, R. B. (2022). Influence: The Psychology of Persuasion. Revised ed. New York: Harper Business
11. Rogers, E. M. (2022). Diffusion of Innovations. 6th ed. New York: Free Press.p87
- Stewart, T. A. (2022). Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. Revised ed. New York: Crown Business
12. Chen, X., et al. (2023). AI-Personalization in Banking. International Journal of Bank Marketing, 41(3), 85-102
13. Kumar, V., & Reinartz, W. (2023). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Berlin: Springer
14. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Boston: Harvard Business School Press.
15. Gupta, S., & Sharma, M. (2023). Emotional Marketing in the Digital Age. Journal of Marketing Research, 45(2), 110-125.
16. AMEC. (2020). Barcelona Principles 3.0. Retrieved from <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0>

# الملاحق

## استبانة



كلية الآداب - قسم الإعلام - دراسات عليا

أخي المبحوث:-

هذه الاستمارة لبحث علمي حول: "توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في برامج

العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية

دراسة ميدانية

يرجى ملء الاستمارة بكل دقة. جميع الإجابات سنتظل سرية وستستخدم فقط لأغراض البحث الأكاديمي. شكراً لمساهمتك في هذا البحث.

الباحث

عبد الله فتحي الحراري حسين

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

2. العمر:

○ من 18- إلى 25 سنة

○ 25 - 35 سنة

○ 35-45 سنة

○ 45-55 سنة

○ 55 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

○ ثانوية عامة

○ بكالوريوس

○ ماجستير

○ دكتوراه

4. المسمى الوظيفي:

○ موظف بنك

○ موظف علاقات عامة

○ أكاديمي

○ آخر (يرجى التحديد) \_\_\_\_\_ :

الجزء الثاني: استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1. تستخدم المصارف الليبية الحكومية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بفعالية.
					2. جودة المحتوى في الرسائل الإلكترونية للمصرف جيدة.
					3. تصميم الرسائل الإلكترونية يجذب الانتباه.
					4. وجود معلومات واضحة ومفيدة في الرسائل الإلكترونية.
					5. تكرار الرسائل الإلكترونية مناسب.
					6. الرسائل الإلكترونية تلبى احتياجات العملاء.

الجزء الثالث: فعالية العلاقات العامة:-

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					7. تسهم استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز برامج العلاقات العامة.
					12- هناك تواصل فعال بين قسم التسويق والعلاقات العامة في المصرف.
					13- تحظى رسائل البريد الإلكتروني بتفاعل جيد من العملاء. 14- تحظى رسائل البريد الإلكتروني بتفاعل جيد من العملاء.
					15- تسهم الرسائل الإلكترونية في بناء علاقات إيجابية مع العملاء.

الجزء الرابع: تحديات التسويق عبر البريد الإلكتروني:-

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					17- تواجه المصارف تحديات في إدارة قاعدة بيانات العملاء..
					18- ضعف التفاعل من العملاء يعد عائقاً أمام نجاح الحملات.
					19- هناك مشاكل تقنية تؤثر على فعالية البريد الإلكتروني
					20- نقص المعرفة حول الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني يعيق النجاح.
					21- عدم وجود استراتيجيات واضحة للتسويق عبر البريد الإلكتروني يمثل تحدياً.

الجزء الخامس: تحسين الاستراتيجيات:-

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					22- يمكن تحسين جودة المحتوى في رسائل البريد الإلكتروني.
					23- ينبغي زيادة التفاعل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني.
					24- يجب تحسين تصميم الرسائل الإلكترونية.
					25- من المهم توفير خيارات سهلة لإلغاء الاشتراك.
					26- يجب تعزيز التدريب للموظفين حول استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني.