

فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية

أ / عبد الله فتحي الحراري حسين

المؤلف  <https://orcid.org/0009-0006-7647-7675>

قسم الاعلام. كلية الآداب. جامعة الزاوية

Email: abdhus69@gmail.com

The Effectiveness of Email Marketing Strategies in Supporting Public Relationc Programs in Libyan Government Banks

Mr. Abdullah Fathi AL-Harari Hussein

Department of Media. Faculty of Arts - University of Zawiya

تاريخ الاستلام: 2025-10-15، تاريخ القبول: 2025-12-02، تاريخ النشر: 2025-12-15.

الملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية من خلال التعرف على واقع استخدام البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية ، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر استخدامًا وفاعلية في دعم برامج العلاقات العامة ، وكذلك قياس مستوى إسهام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق أهداف برامج العلاقات العامة ، وأيضًا التعرف على أبرز المعوقات التي تحد من توظيف البريد الإلكتروني بصورة فعالة ، وقد استخدم الباحث المنهج التجريبي الوصفي التحليلي ، وذلك على عينة تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية وقوامها 21 موظف من موظفي أربع مصارف ليبية حكومية من مدينة الزاوية ، وقد أسفرت النتائج إلى أن استخدام البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية يتم بمستوى متوسط يميل إلى الانخفاض ، سواء من حيث واقع الاستخدام أو من حيث توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ، كما بينت النتائج أن استراتيجية بناء العلاقات العامة جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام ، في حين استراتيجية الإخبار الأقل استخدامًا ، وهو ما يعكس محدودية الاستفادة من الامكانيات الاتصالية للبريد الإلكتروني في المجال المصرفي ، وفيما يخص المعوقات فقد كشفت النتائج عن وجود مجموعة من المعوقات التنظيمية والتقنية والبشرية التي تحد من فاعلية توظيف البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة الأمر الذي يفسر ضعف تأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في البيئة المصرفية الحكومية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر البريد الإلكتروني – استراتيجية التسويق – العلاقات

العامة – الفاعلية.

Abstract:

The research aims to identify effectiveness of email marketing strategies in supporting Public relations programs in Libyan state- owned banks. This is achieved by examining the current state email use in these banks, identifying the most frequently used and effective strategies for supporting Public relations programs, measuring the contribution of email marketing strategies to Public relations program objectives, and identifying the main obstacles hindering the effective use of email. The research employed a descriptive- analytical experimental approach on a stratified random sample of 21 employees from four Libyan state- owned banks in the city of Zawiya. The results indicate that email use in Libyan state- owned banks is at a moderate level, tending towards low, both in terms of actual usage and the application of email marketing strategies. The results also showed that the Public relations strategy was the most frequently used, while the communication strategy was the least used. This reflects the limited utilization of email's communication potential in the banking sector. Regarding obstacles, the results revealed a range of organizational, technical, and human resource constraints that limit the objectives use of email in supporting Public relations programs. Which explains the limited impact of email marketing strategies in the government banking environment.

Keywords: Email marketing – Marketing strategy – Public relations – Effectiveness

المقدمة والأهمية:

شهادة المؤسسات الحديثة، ومنها المؤسسات المصرفية تطورًا متسارعًا في أساليب الاتصال المؤسسي، نتيجة التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي أسهم في أحداث تحولات جوهرية في طبيعة التفاعل مع الجماهير الداخلية والخارجية.

ولم يعد الاتصال المؤسسي يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على أدوات الاتصال الرقمي التي تتميز بالسرعة والتفاعلية والقدرة على الوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف. (الحמיד، 2015، صفحة 112)

ويعد البريد الإلكتروني من أبرز أدوات الاتصال الرقمي التي حظيت بانتشار واسع داخل المؤسسات، لما يوفره من مزايا متعددة ومن أهمها انخفاض التكلفة، وسهولة الاستخدام وإمكانية توجيه الرسائل بدقة فضلًا عن قابليته للتكامل مع باقي أدوات الاتصال والتسويق الرقمي، فقد أشار Philip Kotler and Kevin Koller (2016) إلى أن البريد الإلكتروني يمثل قناة اتصال فعالة تتيح للمؤسسات الحفاظ على تواصل مستمر مع جمهورها، وتعزيز العلاقات طويلة الأمد القائمة على الثقة وتبادل المعلومات. (Kotler & Koller, 2016)

وفي إطار التطورات المتلاحقة في مجال التسويق، برز مفهوم التسويق الإلكتروني بوصفه أحد الاتجاهات الحديثة التي تعتمد على توظيف الوسائط الرقمية في الترويج للسلع والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء، ويعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني

وأكثرها فاعلية نظرًا لقدراته على تحقيق الاتصال المباشر والشخصي مع الجمهور وإيصال الرسائل التسويقية والاتصالية بصورة منتظمة ومنظمة. (حسن، 2018، صفحة 89)

كما يؤكد Dave Chaffey and Fiona Ellis Chadwick (2019) أن فاعلية التسويق عبر البريد الإلكتروني لا تقتصر على الجانب الترويجي، بل تمتد لتشمل دعم الأنشطة الاتصالية للمؤسسات وتعزيز تفاعل الجمهور معها. (Chaffey & Ellis, 2019)

ومن جهة أخرى تحتل العلاقات العامة مكانة محورية داخل المؤسسات المصرفية، نظرًا لدورها في بناء الصورة الذهنية الايجابية، وتعزيز المصداقية، ودعم الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، ولم تعد العلاقات العامة الحديثة تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه، بل أصبحت تقوم على التواصل المتبادل والحوار المستمر مع الجمهور مستفيدة في ذلك من أدوات الاتصال الرقمي الحديثة وفي مقدمتها البريد الإلكتروني. (السيد، 2017، صفحة 56)

ويؤكد Scott Cutlip & Allen Center & Glen Broom (2013) أن توظيف وسائل الاتصال الرقمية ضمن برامج العلاقات العامة يسهم في رفع كفاءة الأداء الاتصالي وتحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية. (Cutlip , Center, & Broom, 2013)

وتتجلى أهمية توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة من خلال ما توفره هذه الاستراتيجيات من إمكانيات متعددة، حيث تشمل الاستراتيجية الاخبارية الإقناعية التي تهدف إلى التأثير في الاتجاهات وتعزيز القنوات، واستراتيجية التذكير التي تسعى إلى الحفاظ على حضور المؤسسة في أذهان الجمهور إضافة إلى استراتيجية بناء العلاقات التي تهدف إلى ترسيخ التواصل المستمر وتعزيز الولاء المؤسسي. (Fill & Turnbull, 2019)

وفي القطاع المصرفي تكتسب هذه الاستراتيجيات أهمية مضاعفة نظرًا لطبيعة الخدمات المصرفية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والشفافية والمصداقية، ويشير محمود سالم عبد الله (2019) إلى أن الاتصال الفعال يمثل أحد الركائز الأساسية لنجاح المصارف، خاصة في ظل بيئة تنافسية تتسم بتزايد توقعات العملاء وارتفاع مستوى وعيهم بالخدمات المصرفية. (عبدالله، 2019، صفحة 141)

وفي سياق الليبي تسعى المصارف الحكومية إلى تطوير أدائها المؤسسي ومواكبة التحول الرقمي في مختلف مجالات العمل ، بما في ذلك الاتصال والتسويق والعلاقات العامة ، إلا أن واقع توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في هذه المصارف لا يزال يواجه عددًا من التحديات سواء على مستوى البنية التحتية التقنية أو على مستوى الموارد البشرية المؤهلة ، أو من حيث وضوح الرؤية الاستراتيجية المتعلقة باستخدام أدوات الاتصال الرقمي ، كما أن فاعلية هذه

الاستراتيجيات في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية لم تحظ بالدراسة الكافية من منظور علمي ميداني .

إن ما تعرضت له جميع المرافق الحكومية الليبية من ظروف مأسوية من خلال ما مرت به من ظروف صعبة وما خلفته هذه الظروف من مشاكل، وخاصة في القطاع المصرفي، الذي يعتبر قطاعاً حيويًا ومهمًا. (الحراري، 2025)

وانطلاقاً مما سبق تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بوصفه أحد أدوات الاتصال الرقمي الحديثة في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الحكومية من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى الكشف عن واقع الاستخدام وتحديد طبيعة الاستراتيجيات المتبعة وقياس مدى اسهامها في تحقيق أهداف العلاقات العامة ، إضافة إلى التعرف على أبرز المعوقات التي قد تحد من فاعلية هذا التوظيف ، وبذلك تسهم نتائج الدراسة الحالية إلى إثراء البحث بشكل علمي في مجال التسويق الرقمي والعلاقات العامة ، وتقديم نتائج وتوصيات علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء الاتصالي للمصارف الحكومية الليبية .

المشكلة:

على الرغم من التطور الملحوظ في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسات المصرفية، وما أتاحتها من أدوات رقمية حديثة لدعم الاتصال المؤسسي.

إلا أن توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة لا يزال يواجه العديد من الإشكاليات التطبيقية، خاصة في المصارف الحكومية، فغالبًا ما يقتصر استخدام البريد الإلكتروني على الجوانب الإجرائية أو الاتصالية الروتينية، دون الاستفادة الكاملة من إمكاناته التسويقية والاتصالية في بناء العلاقات وتعزيز الصورة الذهنية وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور. (حسن، 2018) ، (السيد، 2017)

وتشير الدراسات إلى أن فاعلية البريد الإلكتروني كأداة تسويقية واتصالية تعتمد على وضوح الاستراتيجيات المعتمدة ومستوى تأهيل الكوادر البشرية بالإضافة إلى البنية التحتية التقنية للمؤسسة. (Kotler & Koller, 2016) ، (الحמיד، 2015)

وفي هذا الصدد يذكر محمود سالم عبد الله (2019) أن البيئة الليبية لم تحظى هذه القضية بالدراسة الكافية ولا تزال توجد فجوة معرفية فيما يتعلق بمدى فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الحكومية. (عبدالله، 2019)

وفي السياق الليبي حيث تواجه المصارف الحكومية الليبية تحديات متعددة تتعلق بضعف البنية التحتية التقنية أحيانًا، وقلة الكوادر المتخصصة في مجال التسويق الرقمي والعلاقات العامة

الرقمية، إضافة إلى غياب أو عدم وضوح الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في توظيف البريد الإلكتروني ضمن برامج العلاقات العامة، كما تشير الملاحظات الميدانية إلى تباين مستوى استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بين المصارف واختلاف فاعليتها في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة لموضوع التسويق عبر البريد الإلكتروني ودوره في دعم العلاقات العامة، إلا أن الدراسات العلمية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الليبية، وبخاصة في المصارف الحكومية لا تزال محدودة، الأمر الذي يخلق فجوة معرفية تتطلب البحث والدراسة، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي ما مدى فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية. وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية المتعلقة بواقع استخدام البريد الإلكتروني وطبيعة الاستراتيجيات المتبعة، ومستوى فاعليتها، والمعوقات التي تحد من توظيفها بصورة فعالة.

الأهداف:

- يهدف البحث إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- 1- التعرف على واقع استخدام البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية.
 - 2- تحديد الاستراتيجيات الأكثر استخدامًا وفاعلية في دعم برامج العلاقات العامة.
 - 3- قياس مستوى إسهام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق أهداف برامج العلاقات العامة.
 - 4- التعرف على أبرز المعوقات التي تحد من توظيف البريد الإلكتروني بصورة فعالة.
- #### الفروض:

استنادًا إلى أهداف البحث ومحاوَر الاستمارة يفترض الباحث الفروض التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وفاعلية برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية.
- 2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بين المصارف الليبية الحكومية المختلفة.

المصطلحات المستخدمة في البحث:

* استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

هي خطة مستمرة لكيفية استخدام علامتك التجارية للبريد الإلكتروني لتحقيق أهداف محددة، وهي تحدد من تخاطب وما سترسله ومتى سترسله وكيف يربط البريد الإلكتروني بالقنوات الأخرى وكيف ستقيس الأداء وتحسنه بمرور الوقت. (ويلز، 2026)
* العلاقات العامة:

هي نشاط يقوم ببناء علاقات سليمة بين الجمهور والمؤسسة وتسعى عن طريق توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونشر الوعي بقيمة هذه الخدمات الإلكترونية، وتحقيق تفاهم وتوافق بين المؤسسات المصرفية. (الحراري، 2025)
* البريد الإلكتروني Email:

هو عبارة عن خدمة يمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة اتصال معينة. (خميس، 2020)
الدراسات السابقة:

1- دراسة عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015) :

عنوان الدراسة: " التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية".
هدفت الدراسة: إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العامة في ليبيا وتحديداً المصارف العامة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، والتي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنها، والكشف عن المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.
عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في (250) من المتعاملين مع المصارف العامة بمدينة زليتن تم اختيارهم بالطريقة العشوائية.
أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان.
نتائج الدراسة:

- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف وفقاً للمتغيرات (البحث، التطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان).

2- دراسة عبد الله فتحي الحراري (2025):

عنوان الدراسة: "توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية _دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة: إلى التعرف على استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني التي تمارسها إدارة التسويق في مصرف الجمهورية ، ومعرفة مدى فاعلية الإدارة العليا في هذا المصرف بأهمية توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني داخل المؤسسة المالية ، وكذلك تحديد أنواع الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني التي تدعم الوظائف الإدارية والخدمية في المصرف ، ومعرفة إمكانية تعاون الإدارة العليا والإدارات الأخرى مع إدارة التسويق لتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصرف ، بالإضافة إلى الوقوف على دور التسويق في توظيف استراتيجيات البريد الإلكتروني لتحسين الخدمات المصرفية في المصرف .

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في إطار البحوث الاستكشافية الوصفية.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة موظفي مصرف الجمهورية (فرع جامعة الزاوية) تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة.

أداة الدراسة: تمثلت أداة الدراسة في استمارتي استبيان الأولى موجهة إلى موظفي العلاقات العامة بالمصرف، والثانية موجهة إلى باقي موظفي المصرف.

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ونجاح المصارف الليبية الحكومية.

_ تؤثر استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بشكل إيجابي على برامج العلاقات العامة في المصارف.

_ تواجه المصارف تحديات كبيرة في إدارة التسويق عبر البريد الإلكتروني أبرزها ضعف التفاعل من العملاء، والمشاكل التقنية، ونقص المعرفة.

_ توجد فرص واقعية ومهمة لتحسين فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني خاصة من خلال التدريب وتحسين المحتوى والتصميم.

المنهج المستخدم:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لما يتميز به من القدرة على:

* وصف واقع استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية بدقة.

* تحليل العلاقات بين المتغيرات مثل الاستراتيجيات المختلفة وفاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة.

* الكشف عن المعوقات التي تحد من الاستخدام الأمثل للبريد الإلكتروني داخل المصارف.

* يتيح هذا المنهج إجراء تحليل إحصائي باستخدام برامج SPSS لاختبار الفروض المشتقة من الأهداف مما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم داخل نطاق العينة.

المجتمع:

تمثل مجتمع البحث في بعض الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة الزاوية المركز - ليبيا.
العينة:

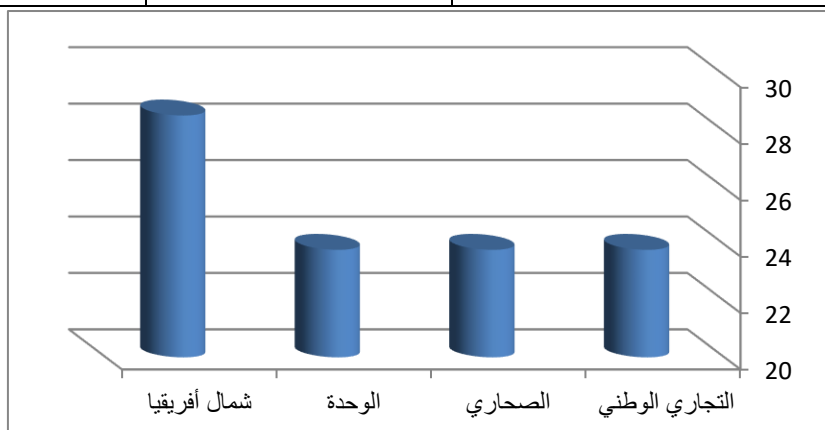
تكونت عينة البحث من بعض موظفي أربع مصارف حكومية من مدينة الزاوية المركز (الصحاري، الوحدة، شمال أفريقيا، التجاري) والذين يتعاملون مباشرة مع برامج العلاقات العامة والتسويق الرقمي، وبلغ عددهم (21) موظف وموظفة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل مختلف المصارف والأقسام الوظيفية، وتحقيق تنوع في مستويات الخبرة والمؤهلات العلمية للموظفين.

توصيف العينة:

1- من حيث المصرف: تم اختيار الموظفين من المصارف (قيد البحث) بحسب ما هو موضح في الجدول (1) الذي يوضح التوزيع النسبي للعينة من الموظفين على المصارف عينة البحث.

جدول (1) التوزيع النسبي للعينة على المصارف عينة البحث ن=21

ت	المصرف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
1	التجاري الوطني	5	% 23.810
2	الصحاري	5	% 23.810
3	الوحدة	5	% 23.810
4	شمال أفريقيا	6	% 28.571



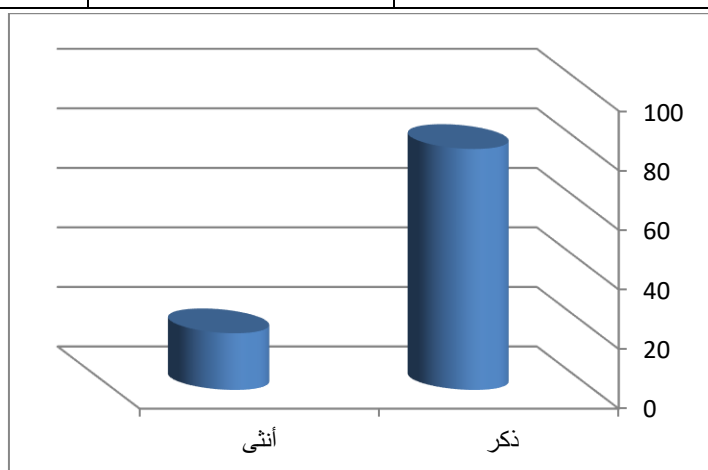
شكل (1) التوزيع النسبي للموظفين بالنسبة للمصارف الحكومية قيد البحث

من خلال عرض بيانات الجدول (1) والشكل البياني (1) يتضح أن عدد الموظفين الذين تم اختيارهم من مصرف التجاري الوطني بلغ عددهم (5) بنسبة مئوية (23.810 %) من إجمالي عدد عينة البحث، ومن مصرف الصحاري بلغ عددهم (5) بنسبة مئوية (23.810 %) من إجمالي عدد عينة البحث، ومن مصرف الوحدة بلغ عددهم (5) بنسبة مئوية (23.810 %) من إجمالي عدد عينة البحث، ومن مصرف شمال أفريقيا بلغ عددهم (6) بنسبة مئوية (23.810 %) من إجمالي عدد عينة البحث.

2- من حيث الجنس: الجدول (2) الذي يوضح التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب الجنس (ذكر، أنثى).

جدول (2) التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب الجنس ن=21

ت	الجنس	عدد الموظفين	النسبة المئوية
1	ذكر	17	% 80.952
2	أنثى	4	% 19.048

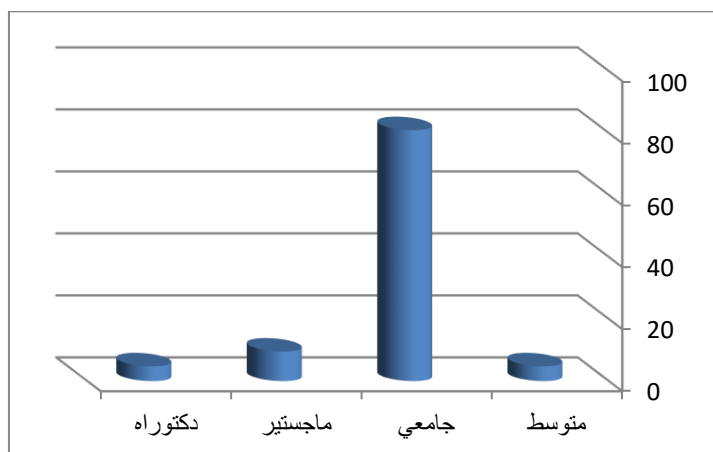


شكل (2) التوزيع النسبي للموظفين بالنسبة للعينة من الموظفين بحسب الجنس

3- من حيث المؤهل العلمي: الجدول (3) الذي يوضح التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب المؤهل العلمي (متوسط، جامعي، ماجستير، دكتوراه).

جدول (3) التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب المؤهل العلمي ن=21

ت	المؤهل العلمي	عدد الموظفين	النسبة المئوية
1	متوسط	1	% 4.762
2	جامعي	17	% 80.952
3	ماجستير	2	% 9.524
4	دكتوراه	1	% 4.762

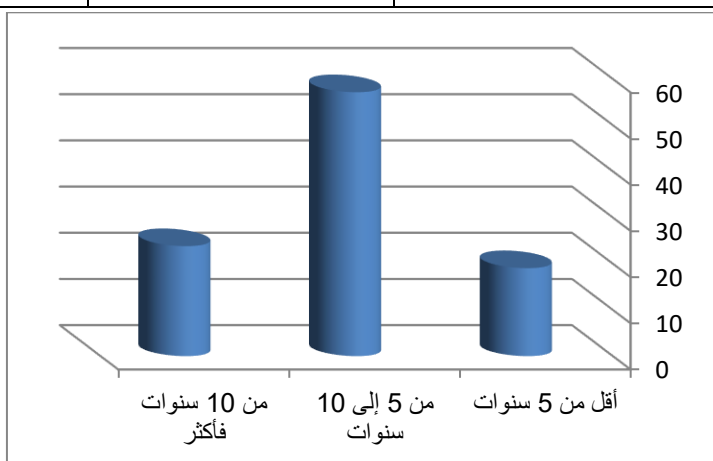


شكل (3) التوزيع النسبي للموظفين بالنسبة للعينة من الموظفين بحسب المؤهل العلمي

4- من حيث سنوات الخبرة: الجدول (4) الذي يوضح التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب سنوات الخبرة (أقل من خمس سنوات، من خمس سنوات إلى عشر سنوات، من عشر سنوات فأكثر).

جدول (4) التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب سنوات الخبرة ن=21

ت	سنوات الخبرة	عدد الموظفين	النسبة المئوية
1	أقل من خمس سنوات	4	% 19.048
2	من خمس سنوات إلى عشر سنوات	12	% 57.143
3	من عشر سنوات فأكثر	5	% 23.819

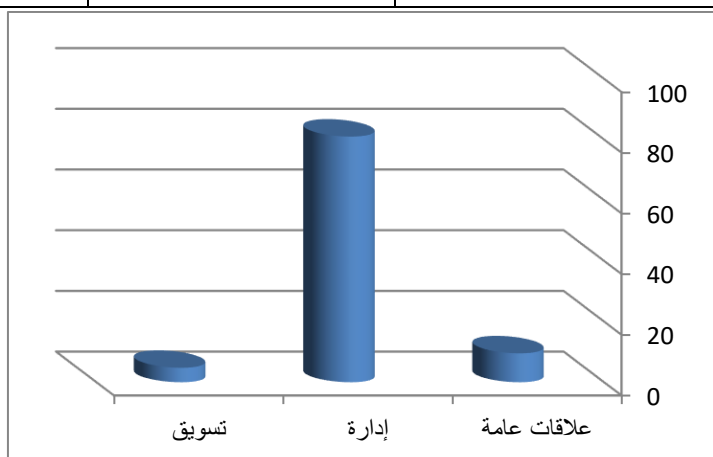


شكل (4) التوزيع النسبي للموظفين بالنسبة للعينة من الموظفين بحسب سنوات الخبرة

5- من حيث الوظيفة: الجدول (5) الذي يوضح التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب الوظيفة (علاقات عامة، إدارة، تسويق).

جدول (5) التوزيع النسبي للعينة من الموظفين بحسب الوظيفة داخل المصرف ن=21

ت	الوظيفة	عدد الموظفين	النسبة المئوية
1	علاقات عامة	2	% 9.524
2	إدارة	17	% 80.952
3	تسويق	1	% 4.762



شكل (5) التوزيع النسبي للموظفين بالنسبة للعينة من الموظفين بحسب الوظيفة داخل المصرف

أداة البحث (استمارة الاستبيان):

تم الاعتماد في هذا البحث على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات لملاءمتها لطبيعة البحث الوصفية التحليلية وقدرتها على قياس آراء واتجاهات أفراد العينة بدقة وموضوعية.

تصميم الاستمارة:

صممت الاستمارة بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة، والمراجع العلمية (في حدود علم الباحث)، وقام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء مرفق (2) لتقنين الاستمارة، وبعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها تم وضعها في صورتها النهائية متضمنة المحاور الآتية:

- 1- البيانات العامة لأفراد العينة وتشمل {الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة العمل (الوظيفة)، اسم المصرف}.
- 2- واقع استخدام البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية ويتكون من خمس عبارات.
- 3- استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني ويتضمن أربع استراتيجيات فرعية وهي:
 - أ- استراتيجية الأخبار، وتتكون من ثلاث عبارات.
 - ب- استراتيجية الاقناع، وتتكون من ثلاث عبارات.

ج- استراتيجية التذكير، وتتكون من ثلاث عبارات.

د- استراتيجية بناء العلاقات، وتتكون من ثلاث عبارات.

4- فاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة ويتكون من ست عبارات.

5- معوقات استخدام البريد الإلكتروني ويتمون من خمس عبارات.
مقياس الاستجابة:

تم استخدام مقياس ليكرث الثلاثي لتحديد درجة استجابة أفراد العينة على عبارات الاستمارة وفق البدائل (موافق، محايد، غير موافق)، وذلك لملاءمته لطبيعة العينة وحجمها، ولسهولة فهمه من قبل الأشخاص الذين يجرى عليهم البحث بما يساهم في رفع دقة الاستجابات وتقليل التحيز في الإجابة.

المعاملات الإحصائية للاستمارة:

*** الصدق:**

ويقصد بصدق الاستمارة هو مدى قدرة الاستمارة على قياس ما وضعت لقياسه بدقة، وقد تم التحقق من صدق الاستمارة المستخدمة في هذا البحث من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى.

فقد قام الباحث بعد تصميم الاستمارة بعرضها في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء المحكمين المتخصصين في مجالات الاعلام، العلاقات العامة مرفق (2) في الفترة ما بين 2025/12/24_22م.

وقد طلب من المحكمين إبداء رأيهم حول:

أ- مدى وضوح صياغة العبارات.

ب- مدى ملائمة العبارات لمحاور البحث.

ج- شمولية الاستمارة لأبعاد موضوع البحث.

د- سلامة اللغة ودقة المصطلحات المستخدمة.

وبناء على ملاحظات وآراء المحكمين تم إجراء التعديلات المقترحة، والتي تمثلت في وضع ثلاثة استجابات بدلاً من خمسة، وإعادة صياغة بعض العبارات، وحذف ودمج بعض البنود بما يساهم في تحسين دقة الأداة ووضوحها، حتى خرجت في صورتها النهائية مرفق (1) الصالحة للتطبيق الميداني.

الوثبات:

تم التحقق من وثبات الاستمارة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لقياس درجة لاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيم معامل الوثبات لمحاور الاستمارة جاءت ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الوثبات وصلاحياتها للتطبيق الميداني، وتحليل النتائج والجدول (6) يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة.

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الوثبات ألفا كرونباخ لمحاور

الاستمارة

ت	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا كرونباخ
1	استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني	1.508	0.579	0.905
2	فاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة	1.698	0.730	0.872
3	معوقات استخدام البريد الإلكتروني	1.591	0.531	0.785

تشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور البحث جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.700)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الوثبات والاتساق الداخلي.

وقد سجل محور استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني أعلى قيمة للوثبات (0.905)، وهو ما يعكس قوة الترابط بين عبارات المحور ودقة قياسه لمتغير البحث، وأظهرت نتائج محور فاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة قيمة وثبات مرتفعة أيضاً (0.872) بما يؤكد موثوقية نتائجه، أما محور معوقات استخدام البريد الإلكتروني فقد بلغت قيمة الوثبات (0.785) وهي قيمة مقبولة إحصائياً وتشير إلى صلاحية العبارات المستخدمة لقياس هذا المحور.

وبناء على ذلك، يمكن القول بأن أداة البحث (استمارة الاستبيان) صالحة للتطبيق الميداني وأن نتائجها يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

طرق التحليل الإحصائي:

* **التحليل الوصفي:** المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النسب المئوية لوصف واقع استخدام البريد الإلكتروني والاستراتيجيات.

* التحليل الاستنتاجي:

- معامل الارتباط البسيط لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

- اختبار ANOVA لاختبار الفروق بين بين المصارف في فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

عرض ومناقشة النتائج:

* عرض نتائج التحليل الوصفي لمحاور الاستمارة

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري لمحاور الاستمارة

ت	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	واقع استخدام البريد الإلكتروني في المصارف	1.867	0.775
2	استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني	1.508	0.579
	أ- استراتيجية الإخبار	1.318	0.553
	ب- استراتيجية الاقناع	1.429	0.634
	ج- استراتيجية التذكير	1.540	0.756
	د- استراتيجية بناء العلاقات	1.746	0.788
3	فاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة	1.698	0.730
4	معوقات استخدام البريد الإلكتروني	1.591	0.531

تشير نتائج التحليل الوصفي الواردة في الجدول (7) إلى تباين مستويات استجابات أفراد العينة اتجاه محاور الاستمارة المختلفة وذلك في ضوء استخدام مقياس ليكرث الثلاثي.

1. واقع استخدام البريد الإلكتروني في المصارف: بلغ المتوسط الحسابي (1.867) بانحراف معياري (0.775) وهو ما يشير إلى مستوى استخدام متوسط يميل إلى الانخفاض، ويعكس وجود استخدام للبريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية، إلا أنه لا يزال غير منظم أو غير مفعّل بالشكل المطلوب.

2. استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني: سجل هذا المحور متوسطاً حسابياً قدره (1.508) وبانحراف معياري (0.579)، مما يدل على ضعف مستوى توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، ويشير إلى محدودية الاعتماد على استراتيجيات الإخبار، والاقناع، والتذكير، وبناء العلاقات في دعم الأنشطة الاتصالية.

ويلاحظ انخفاض نسبي في المتوسطات الحسابية للاستراتيجيات الأربعة (الإخبار، الاقناع، التذكير، بناء العلاقات) داخل المصارف الليبية الحكومية، كما أن الاستراتيجيات الأكثر استخداماً كانت استراتيجية بناء العلاقات، بينما كانت استراتيجية الإخبار الأقل استخداماً، وهذا يشير إلى

أن المصارف تميل إلى تعزيز العلاقات العامة بطريقة محددة بينما تقلل من استغلال البريد الإلكتروني كأداة إعلامية أو إقناعية.

3. فاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة: بلغ المتوسط الحسابي (1.698) وبانحراف معياري (0.730)، وهو ما يعكس مستوى فاعلية متوسط يميل إلى الضعف، ويشير إلى أن البريد الإلكتروني لا يستثمر بصورة كافية لتحقيق أهداف برامج العلاقات العامة في المصارف الليبية الحكومية.

4. معوقات استخدام البريد الإلكتروني: أظهر هذا المحور متوسطاً حسابياً قدره (1.591) بانحراف معياري (0.531)، مما يدل على وجود معوقات بدرجة متوسطة، قد تسهم في الحد من الاستخدام الفعال للبريد الإلكتروني سواء كانت معوقات تنظيمية أو تقنية أو بشرية.

* اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وفاعلية برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية.

جدول (8) معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وفاعلية العلاقات العامة

ت	المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.261	0.254
2	فاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة		

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.261) وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وفاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة، كما يتضح أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.254) وهي قيمة أكبر من الخطأ المعياري (0.05) مما يدل على أن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً.

وبناء على ذلك يتم قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البحثي والذي افترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، ويعزي الباحث ضعف العلاقة وعدم دلالتها الإحصائية إلى محدودية توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني داخل المصارف الليبية الحكومية وعدم استثمارها بصورة ممنهجة لدعم برامج العلاقات العامة بالإضافة إلى وجود معوقات تنظيمية وتقنية وبشرية تحد من فاعلية هذا النوع من الاتصال.

تتفق نتائج هذا البحث مع نتائج دراسة عمران علي أبو خريص ومصطفى أحمد شكشك (2015) والذي يؤكد على أن التسويق الإلكتروني يكون محدود ويؤثر على جودة الخدمات المصرفية. (أبوخريص و شكشك، 2015)

كما تتفق مع نتائج دراسة عبد الله فتحي الحراري (2025) والذي يؤكد على أن توظيف استراتيجيات البريد الإلكتروني لدعم برامج العلاقات العامة يواجه عدة معوقات تؤثر على فاعليتها. (الحراري، 2025)

ويمكن تفسير ضعف العلاقة وعدم دلالتها الإحصائية بعدة أسباب:

_ ضعف التطبيق العملي لاستراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني مما يقلل من تأثيرها على فاعلية برامج العلاقات العامة.

_ وجود معوقات تنظيمية وتقنية وبشرية تحد من فعالية البريد الإلكتروني، مثل نقص التدريب على استخدام البريد الإلكتروني بشكل تسويقي، وعدم وجود سياسات واضحة لتوظيفه في برامج العلاقات العامة.

_ التباين في مؤهلات وخبرات الموظفين، حيث قد لا يمتلك بعض الموظفين الخبرة الكافية في التسويق الرقمي مما ينعكس على جودة توظيف الاستراتيجيات.

_ الاعتماد على الأساليب التقليدية في إدارة العلاقات العامة بالمصارف الحكومية، حيث لا يزال البريد الإلكتروني يستخدم بشكل محدود وغير ممنهج، الأمر الذي يفسر انخفاض المتوسطات الحسابية لكل استراتيجية.

*** اختبار الفرض الثاني:**

ينص الفرض الثاني على " هناك فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني بين المصارف الليبية الحكومية " .

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل مصرف ودلالة الفروق ANOVA بين المصارف في فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

ت	المصارف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	F
1	التجاري الوطني	1.233	0.365	0.254	1.386
2	الصحاري	1.600	0.260		
3	الوحدة	1.600	0.548		
4	شمال أفريقيا	1.583	0.917		

أظهر النتائج الواردة في الجدول (9) أن قيمة اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المصارف الليبية الحكومية بمدينة الزاوية المركز بلغت (1.386) عند مستوى دلالة (0.254) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المصارف فاعلية استخدام استراتيجيات البريد الإلكتروني.

أما المتوسطات الحسابية فتوضح أن مصرفي الصحاري والوحدة هما الأعلى في استخدام الاستراتيجيات (1.600)، بينما كان المصرف التجاري الوطني هو الأقل استخداماً (1.233)، حيث نلاحظ أن الفروق موجودة لكنها ليست ذات دلالة إحصائية مهمة.

كما نلاحظ أن الانحراف المعياري الكبير كان في مصرف شمال أفريقيا (0.917)، وهذا يشير إلى أنه هناك تفاوت كبير بين الموظفين في توظيف الاستراتيجيات.

من خلال العرض السابق نجد أنه وبالرغم من اختلاف المتوسطات الحسابية بين المصارف قيد البحث، إلا أنه لم تظهر الفروق ذات دلالة إحصائية بسبب يعود إلى صغر حجم العينة لكل مصرف (5_6) موظفين، وكذلك قلة تدريب الموظفين على استراتيجيات التسويق الرقمي، هذا يؤكد (الحراري، 2025) ، وأيضاً بسبب وجود بعض المعوقات التنظيمية والتقنية داخل المصارف، بالإضافة إلى الاعتماد على أساليب تقليدية في العلاقات العامة بدلاً من البريد الإلكتروني بشكل منهجي.

الخاتمة:

سعى هذا البحث إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية من خلال دراسة واقع استخدام البريد الإلكتروني، وتحليل استراتيجيات التسويق المعتمدة عليه، وقياس فاعليته في دعم أنشطة العلاقات العامة، إضافة إلى التعرف على أبرز المعوقات التي تحد من توظيفه بشكل فعال.

وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن استخدام البريد الإلكتروني في المصارف الليبية الحكومية يتم بمستوى متوسط يميل إلى الانخفاض، سواء من حيث واقع الاستخدام أو من حيث توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، كما بينت النتائج أن استراتيجية بناء العلاقات العامة جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، في حين كانت استراتيجية الإخبار الأقل استخداماً، وهو ما يعكس محدودية الاستفادة من الامكانيات الاتصالية للبريد الإلكتروني في المجال المصرفي. أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات، فقد أظهرت نتائج اختبار الارتباط عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني وفاعلية برامج العلاقات العامة، الأمر

الذي يشير إلى أن توظيف هذه الاستراتيجيات لا يزال يتم بصورة غير منهجية، ولا يرقى إلى المستوى الذي يمكن أن يحقق أثرًا واضحًا في دعم برامج العلاقات العامة.

كما أظهرت نتائج اختبار الفروق باستخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الليبية الحكومية داخل مدينة الزاوية المركز في فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، رغم وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية، ويعزي ذلك إلى تشابه السياسات والإجراءات التنظيمية المعتمدة داخل هذه المصارف، إضافة إلى محدودية التدريب والتأهيل في مجال التسويق الرقمي وصغر حجم العينة.

وفيما يخص محور المعوقات فقد كشفت النتائج عن وجود مجموعة من المعوقات التنظيمية والتقنية والبشرية التي تحد من فاعلية توظيف البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة الأمر الذي يفسر ضعف تأثير استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في البيئة المصرفية الحكومية.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن البريد الإلكتروني يعد أداة اتصال مهمة في العمل المصرفي، إلا أن فاعليته في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية مازالت دون المستوى المطلوب، الأمر الذي يستدعي مزيدًا من الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي، وبناء القدرات البشرية، وتطوير آليات التوظيف الفعال لهذه الاداة الاتصالية.

التوصيات:

في ضوء نتائج البحث وما توصل إليه من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعزيز فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية وذلك على النحو التالي:

1. ضرورة وضع سياسات واستراتيجيات واضحة لتوظيف البريد الإلكتروني ضمن برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية، بحيث يتم استخدامه كأداة اتصال تسويقية مخططة وليست وسيلة تواصل ثانوية أو عشوائية.
2. الاهتمام بتدريب وتأهيل العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق على استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، خاصة استراتيجيات الإخبار والاقناع التي أظهرت نتائج البحث الحالي ضعفًا في مستوى توظيفها.
3. تعزيز التكامل بين إدارات التسويق والعلاقات العامة داخل المصارف، بما يساهم في استثمار البريد الإلكتروني بصورة أكثر فاعلية في بناء العلاقات مع الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للمصرف.

4. العمل على تقليل المعوقات التنظيمية والتقنية التي تحد من استخدام البريد الإلكتروني من خلال تطوير البنية التحتية التقنية وتحديث أنظمة الاتصال الداخلية.
5. تشجيع المصارف الليبية الحكومية على مواكبة التحول الرقمي في مجال الاتصال المؤسسي، والاستفادة من البريد الإلكتروني كوسيلة داعمة لبقية أدوات الاتصال الحديثة.
6. إجراء تقييم دوري لفاعلية استخدام البريد الإلكتروني في برامج العلاقات العامة بهدف تحسين الأداء وتطوير المحتوى الاتصالي بما يتناسب مع احتياجات الجمهور المصرفي.

المراجع العربية:

- أحمد محمد حسن. (2018). التسويق الإلكتروني "المفاهيم والاستراتيجيات" (المجلد الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة.
- أسامة خميس. (4 أغسطس، 2020). موضوع. تم الاسترداد من mawdoo3.com.
- سالي ويلز. (يناير، 2026). استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني. تم الاسترداد من برايز.
- عبدالله فتحي الحراري. (2025). توظيف استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني لبرامج العلاقات العامة في المصارف الحكومية. رسالة ماجستير غير منشورة. الزاوية - ليبيا: كلية الآداب / جامعة الزاوية.
- علي حسين السيد. (2017). العلاقات العامة "الأسس النظرية والتطبيقية" (المجلد الطبعة الثانية). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عمران علي أبوخريص، و مصطفى أحمد شكشك. (أغسطس، 2015). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن". المجلة الجامعية، العدد السابع.
- محمد عبد الحميد. (2015). الاتصال الجماهيري والرأي العام (المجلد الطبعة الرابعة). القاهرة: عالم الكتب.
- محمود سالم عبدالله. (2019). التسويق المصرفي (المجلد الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفكر العربي.

: المراجع الأجنبية

- Chaffey, D., & Ellis, C. F. (2019). Digital Marketing . Pearson Education.
- Cutlip , S., Center, A., & Broom, G. (2013). Effective Public Relations (Vol. 11th Edition). Pearson Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications "Discovery, creation and Conversations" (Vol. 8 th Edition). Harlow, UK : Pearson.
- Kotler, P., & Koller, K. L. (2016). Marketing Management (Vol. 15 th Edition). Pearson Education.

مرفق (1) استثمار الاستبيان

دولة ليبيا

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الزاوية

كلية الآداب / قسم الإعلام

السيد الموظف المحترم:

تحيه طبيه ،،،،،،،،

يستعد الباحث لإجراء دراسة حول "فاعلية استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية الحكومية" في مدينة الزاوية المركز.

يرجى قراءة العبارات التالية بعناية، ووضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك بدقة.

علمًا بأن المعلومات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

شَاكِرُكُمْ حَسْبُ تَعَاوُنِكُمْ

الباحث

عبد الله فتحى حسين

أولاً / البيانات العامة :

1. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
2. المؤهل العلمي : ☐ متوسط ☐ جامعي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
3. سنوات الخبرة : ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى 10 سنوات ☐ من 10 سنوات فأكثر
4. الوظيفة : ☐ علاقات عامة ☐ تسويق ☐ إدارة ☐ الصحاري ☐ التجاري الوطني ☐ شمال أفريقيا ☐ الوحدة
5. المؤهل العلمي : ☐ ☐ ☐

ثانياً / واقع استخدام البريد الإلكتروني في المصارف :

1. يعتمد المصرف على البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال مع الجمهور . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
2. يتم استخدام البريد الإلكتروني بشكل منتظم في التواصل . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
3. توجد قاعدة بيانات إلكترونية محدثة لعملاء المصرف . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
4. يتم تخصيص الرسائل الإلكترونية حسب فئات الجمهور . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
5. يستخدم البريد الإلكتروني في نقل المعلومات المصرفية المهمة . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

ثالثاً / استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني :

أ- استراتيجية الإخبار :

6. تستخدم الرسائل الإلكترونية لإعلام الجمهور بالخدمات الجديدة . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
7. تتضمن الرسائل معلومات واضحة ودقيقة . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
8. يتم إرسال الرسائل في توقيت مناسب . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

ب- استراتيجية الإقناع :

9. تتضمن الرسائل عناصر جديدة تشجع على التفاعل . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
10. تستخدم لغة مقنعة تتناسب مع الجمهور . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد
11. يعزز محتوى الرسائل الثقة بالمصرف . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

ج- استراتيجية التذكير :

12. تستخدم الرسائل لتذكير العملاء بالخدمات . ☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

13. تسهم الرسائل التذكيرية في تعزيز العلاقة بين المصرف والزبون .
☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

14. يتم التذكير دون إزعاج المتلقي .
☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

د- استراتيجية بناء العلاقات :

15. يسهم البريد الإلكتروني في بناء علاقة مستمرة .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

16. يتيح المصرف قنوات التواصل عبر البريد .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

17. يعزز البريد الإلكتروني ولاء الجمهور .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

رابعاً / فاعلية البريد الإلكتروني في دعم برامج العلاقات العامة :

18. يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمصرف .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

19. يعزز الثقة بين المصرف والجمهور .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

20. يدعم حملات العلاقات العامة .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

21. يحقق سرعة في إيصال الرسائل .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

22. يساعد في إدارة الازمات الاتصالية .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

23. يسهم في رفع مستوى رضا الجمهور .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

خامساً / معوقات استخدام البريد الإلكتروني :

24. ضعف البنية التحتية التقني .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

25. بعض الكوادر غير مؤهلة .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

26. ضعف تفاعل الجمهور مع الرسائل .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

27. مشكلات الخصوصية وأمن المعلومات .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

28. عدم وجود استراتيجية واضحة .

☐ موافق ☐ غير موافق ☐ محايد

ملاحظات:

.....

.....

.....

.....

....

مرفق 2

أسماء السادة الخبراء والمحكين لتقنين استمارة الاستبيان

ت	الاسم	الدرجة العلمية	القسم	الكلية والجامعة
1	إبراهيم محمد سليمان	أستاذ	قسم الاعلام	كلية الآداب جامعة الزاوية
2	رجب الطاهر الختروشي	أستاذ مشارك	قسم الاعلام	كلية الآداب جامعة الزاوية
3	عبد الناصر الشريدي	محاضر	قسم الاعلام	كلية الآداب جامعة الزاوية
4	ناصر أبو القاسم محمد	أستاذ مشارك	الأكاديمية الليبية	