



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة

(دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق)

The Impact Of The advertising tools And The Physical Evidence In the Building of Organization's Image

(Field study on private banks in the city of Damascus)

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في التسويق

إعداد الطالب:

ماهر حبيب زيد

إشراف:

الأستاذ المساعد الدكتور: سامر المصطفى

العام الدراسي ٢٠١٧-٢٠١٨

نوقشت أطروحة الدكتوراه بعنوان:

أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة

(دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق)

أعدها الطالب: **ماهر حبيب زيد**

وأجيزت في يوم الثلاثاء ٢٠١٨/٢/٦ من قبل أعضاء لجنة الحكم التالية أسمائهم:

د. علي الخضر عضواً

الاستاذ في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

د. عدنان غانم عضواً

الاستاذ في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

د. سامر المصطفى عضواً مشرفاً

الاستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

د. سوزان عبيدو عضواً

المدرسة في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق

د. محمد العلي عضواً

المدرس في المعهد العالي للتنمية الإدارية- جامعة دمشق

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الأطروحة صالحة لمنح درجة الدكتوراه في التسويق

آية القرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ
وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ
تَعْمَلُونَ)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[سورة التوبة: الآية ١٠٥]

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[سورة المجادلة: الآية ١١]

الشكر والإهداء

الحمد لله العليّ العلام، ذي الفضل والإنعام، الذي بهديهِ ومنّه تم هذا العمل المتواضع. ولأنّ الفضيلة لها رَوادُها، والأعمالُ الجليلةُ لها صانعوها، وعرفاناً مني بالجميل، فإنني أتوجه بجزيل الشكر ووافر الامتنان إلى كلّ من مدّ إليّ شعاعاً من نور بصيرته، وفكّ لي قفلاً مستعصياً من أقفال الفهم، وفي مقدمتهم أستاذي الأكرم الدكتور سامر المصطفى الذي غمرني بفيض عطاياه وجاد عليّ بصيّب من غمام فكره، أسأل الله له الصحة والعافية وتام الجزاء والثواب. والشكرُ موصولٌ إلى أرباب العقول الذين يصفهم الواصف بقوله: أعلّمت أشرفاً أو أجلاً من الذي يبني ويُنشئ أنفساً وعقولا

إنّ الشّجاعة في القلوب كثيرةٌ ووجدتُ شُجعانَ العقولِ قليلاً فيا أيها القليلُ الميامين الأستاذ الدكتور علي الخضر الجليل، الأستاذ الدكتور عدنان غانم عميد كلية الاقتصاد الأجل، الدكتور محمد العلي ذو اليد البيضاء، الدكتورة سوزان عبيدو شفيقة القلب.

ومسك الختام شرّقتْ الأطروحةَ و صاحبها بقبولكم تحكيما وتكبّدكم عناء تصفحها وتحيصها فثابكم الله كل ثوابٍ عظيم وجزاكم كلّ جزاءٍ سخي ولا يفوتني أن أتوجه بعظيم الشكر لأساتذتي الأفاضل في كلية الاقتصاد على ريادةتهم وعلو كعبهم في كافة المحافل، ودعائي لهم بكل خير.

و الشكرُ موصولٌ أيضاً للسادة الكرام الذين كان لهم الفضل الكبير في إتمام هذا العمل الدكتور أحمد حسن الخضر، ربيع سميا، أحمد يونس رمضان، مرهف الإبراهيم.

الإهداء

إلى من كان دعاؤه زاداً لي . . . إلى مثلي الأعلى

أبي

إلى القلب الطاهر الحنون . . . إلى نبض حياتي

أمي

إلى من ساندوني ونصحوني وعلموني أن العلم خير الأبواب التي تُطرق

إخوتي

إلى أصدقائي الشعراء والأدباء والمتقنين الذين أحاطوا بي طلبة دراستي

يعرب، أحمد، أمين، محسن، مرهف، سعيد، هادي، دانيال، جعفر

الملخص:

تسعى المنظمات إلى بناء الصورة الذهنية الجيدة في أعين عملائها لما في ذلك من أهمية بالغة لها، وتتجلى هذه الأهمية بتجنيبها المزيد من التكاليف الترويجية المستقبلية للتعريف عنها بإكتسابها أهم وسيلة ترويجية هم العملاء أنفسهم. لذلك كان لابد للمصارف الخاصة من استغلال كافة جهودها التسويقية لتحقيق هذا الهدف.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة في سورية، حيث تضمنت دراسة وسائل الإعلان، تحليل الإعلان الطرقي والإعلان عن طريق الانترنت بوسائله المختلفة (الموقع الالكتروني- البريد الالكتروني - موقع التواصل الاجتماعي Facebook - محركات البحث) بينما تضمن الدليل المادي دراسة كل من (تحديد الموقع - شكل التصميم الداخلي - شكل التصميم الخارجي).

من أجل الوصول إلى هدف الدراسة تم توزيع استبيان على العملاء الحاليين في المراكز الرئيسية للمصارف الخاصة في مدينة دمشق، حيث بلغ عدد العملاء الذين تم توزيع الاستبيان عليهم (٣٥٦)، وبعد استرداد الاستبيانات قام الباحث بتفريغها وكان منها (٣١٤) استبيان فقط صالحة للتحليل وهو مانسبته ٨٨% تقريباً وهي نسبة عالية. كما قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع بعض إدارات المصارف الخاصة للوقوف على مدى اعتماده على وسائل الإعلان الحديثة منها والتقليدية واستعراض آرائهم في دور كل من الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية.

كان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بأن هناك تأثير للدليل المادي بكافة عناصره بالإضافة للإعلان الطرقي وبعض عناصر الإعلان عبر الانترنت في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف الخاصة الحاليين. بينما لم نلاحظ أثر لموقع التواصل الاجتماعي facebook في بناء الصورة الذهنية، ووجد أيضاً أثر سلبي لمحركات البحث في بناء الصورة الذهنية للمصرف الخاص لدى عملائه الحاليين.

كما تم التوصل إلى وجود بعض الفروق الجوهرية في تقييم العملاء الحاليين لوسائل الإعلان تعود لمتغير الجنس وذلك لعنصري "الإعلان الطرقي والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي facebook" تعزى للذكور، بينما لا يوجد أي اختلافات في إجابات عينة الدراسة عن باقي العناصر تعود لمتغير الجنس، كما وجد اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة عن عنصري شكل التصميم الداخلي للمصرف الخاص وتحديد موقع المصرف الخاص تعزى للذكور أيضاً وذلك لمتغير الجنس، بينما لا يوجد اختلافات في إجابات العينة المدروسة حول شكل التصميم الخارجي للمصرف تعود لمتغير الجنس. وتم التوصل أيضاً إلى وجود اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة لعناصر الدليل المادي تعود للفئات العمرية وذلك لعنصر شكل التصميم الداخلي للمصرف وهي لصالح الفئة من سن ٢٥-٣٥.

وقدمت الدراسة مجموعة من المقترحات من أهمها: العمل على وضع إشارات ودلالات للمصارف الخاصة يُستدل بها عن بعد من قبل عملائها الجدد، مما يوفر لهم الوقت والجهد عند قيامهم بالبحث عن هذه المصارف. كما تضمنت هذه الاقتراحات اهتمام المصارف الخاصة بموقع التواصل الاجتماعي لها Facebook وضرورة تنظيمها وتحديث معلوماتها وأخبارها بشكل مستمر، كونها من الوسائل الحديثة والأكثر انتشاراً التي يمكن اعتمادها من أجل استقطاب أكبر عدد من العملاء.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	
ت	الآية القرآنية
ث	الشكر والإهداء
ح	الملخص
ث	فهرس المحتويات
ر	قائمة الجداول
ص	قائمة الأشكال
الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة	
٣	١- مقدمة الدراسة.
٣	٢- مصطلحات الدراسة.
٤	٣- مشكلة الدراسة.
٥	٤- أهمية الدراسة.
٦	٥- أهداف الدراسة.
٦	٦- متغيرات الدراسة.
٧	٧- فرضيات الدراسة.
٨	٨- نموذج الدراسة.
٨	٩- الدراسات السابقة.
١٣	١٠- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
١٣	١١- مجتمع الدراسة والعينة الإحصائية.
١٣	١٢- منهج الدراسة.
١٤	١٤- أساليب التحليل الإحصائية.
١٤	١٥- محددات الدراسة.
الفصل الأول: وسائل الإعلان والدليل المادي في المنظمات الخدمية	
	المبحث الأول: الإعلان عبر شبكة الانترنت (مفهومه - طرقه - دعائمه - تصميمه)
١٨	١- تمهيد
١٩	٢- مفهوم الإعلان عبر الانترنت وأهميته.
٢١	١-٢ مفهوم شبكة الانترنت.
٢١	٢-٢ الإعلان عبر شبكة الانترنت.
٢١	* مفهوم الإعلان عبر الانترنت.
٢٢	* أهداف الإعلان عبر الانترنت.
٢٣	٢-٣ مزايا ومحددات الإعلان عبر الانترنت.
٢٤	٢-٤ مقاييس الإعلان عبر شبكة الانترنت.
٢٥	٢-٥ طرق دفع الإعلان عبر شبكة الانترنت.
٢٦	٣- طرق الإعلان عبر شبكة الانترنت.
٢٦	٣-١ الشريط الإعلان.
٢٧	٣-٢ إعلانات الرعاية الرسمية.
٢٨	٣-٣ إعلانات الانترنت المفاجئة.

٢٨	٣-٤ الإعلانات الفاصلة.
٢٩	٣-٥ إعلانات رعاية الأحداث المهمة.
٢٩	٣-٦ النسخ الإعلان.
٢٩	٣-٧ نماذج اعلانية أخرى.
٣٠	٤- دعامات الإعلان عبر الانترنت.
٣٠	٤-١ الإعلان بالبريد الالكتروني.
٣٢	٤-٢ الإعلان في محركات البحث.
٣٣	٤-٣ الإعلان عبر الموقع والمحادثة.
٣٤	٥- تصميم الإعلان عبر شبكة الانترنت.
٣٤	٥-١ بناء موقع عبر شبكة الانترنت.
٣٤	* آلية تصميم الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت.
٣٥	* هيكلية الموقع الالكتروني.
٣٦	٥-٢ استخدام الموقع الالكتروني للإعلان.
	المبحث الثاني: إعلانات الطرق ووسائل النقل
٣٨	١- تمهيد.
٣٨	٢- مزايا وعيوب إعلانات الطرق.
٣٩	٣- وسائل الإعلان الخارجية.
٤١	٤- خصائص جمهور وسائل الإعلان الخارجية.
٤٢	٥- مفهوم الرسالة الإعلانية وتعريفها.
٤٢	٦- أنواع الرسالة الإعلانية.
٤٤	٧- عناصر الرسالة الإعلانية.
٤٨	٨- الرسالة الإعلانية الخارجية (الطريقة وخارج وسائل النقل).
	المبحث الثالث: الدليل المادي في المنظمات الخدمية
٥١	١- تمهيد.
٥٢	٢- الدليل المادي مفهومه وتعريفه.
٥٤	٣- الدور الاستراتيجي للدليل المادي.
٥٧	٤- الأهمية النسبية للدليل المادي وتصنيفه.
٥٨	٥- تعقيدات شكل الخدمة.
٥٩	٦- التقييم للدليل المادي.
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية في المنظمات الخدمية
	المبحث الأول: الصورة الذهنية (مفهومها- أهميتها- خصائصها)
٦٢	١- مفهوم الصورة الذهنية.
٦٤	٢- أهمية الصورة الذهنية.
٦٥	٣- خصائص الصورة الذهنية.
٦٦	٤- أنواع الصورة الذهنية.
٦٧	٥- مزايا الصورة الذهنية.
٦٨	٦- العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية.
	المبحث الثاني: الصورة الذهنية (تكوينها - استراتيجياتها- مستوياتها)
٧٢	١- مكونات الصورة الذهنية.
٧٢	٢- مراحل تكوين الصورة الذهنية.
٧٥	٣- استراتيجيات الصورة الذهنية.

٧٧	٤- مستويات الصورة الذهنية.
٧٩	٥- أبعاد الصورة الذهنية.
	المبحث الثالث: الصورة الذهنية في المصارف
٨٠	١- العوامل المؤثرة في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.
٨٢	٢- القواعد الأساسية في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.
٨٤	٣- قياس الصورة الذهنية.
٨٥	٤- حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.
	الفصل الثالث: ربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع
	المبحث الأول: علاقة الإعلان عبر شبكة الانترنت في بناء الصورة الذهنية
٨٨	١- تمهيد.
٨٨	٢- الإعلان عبر محركات البحث وعلاقته بالصورة الذهنية.
٩٢	٣- علاقة الإعلان عبر الموقع الإلكتروني في الصورة الذهنية.
٩٤	٤- الإعلان بالبريد الإلكتروني والصورة الذهنية.
٩٥	٥- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.
	المبحث الثاني: دور الإعلان الطرقي في بناء الصورة الذهنية
٩٧	١- تمهيد.
٩٧	٢- الشعار في إعلانات الطرق ودوره في الصورة الذهنية.
٩٩	٣- ميزة الألوان في إعلانات الطرق ودورها في الصورة الذهنية.
٩٩	٤- العنوان في إعلانات الطرقية ودوره في الصورة الذهنية.
١٠٠	٥- الصور والرسوم في إعلانات الطرقية ودورها في الصورة الذهنية.
	المبحث الثالث: الدليل المادي ودوره في بناء الصورة الذهنية
١٠٢	١- تمهيد.
١٠٢	٢- دور عناصر الدليل المادي في بناء الصورة الذهنية.
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
١٠٧	المبحث الأول: لمحة عن المصارف الخاصة.
١١٥	المبحث الثاني: اختبارات الصدق والثبات وأساليب المعالجة الإحصائية.
١٥١	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج والمقترحات.
١٩٢	النتائج.
١٩٧	المقترحات.
١٩٩	المراجع المعتمدة.
٢٠٥	الملاحق
٢١٧	الملخص باللغة الأجنبية
٢١٨	العنوان باللغة الأجنبية

قائمة الجداول		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٥٢	عناصر شكل الخدمة	١-١
٥٨	أنواع شكل الخدمة	٢-١
٦٨	العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية	١-٢
١١٩	يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	١-٤
١١٩	اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية	٢-٤
١٢٠	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (التصميم الخارجي للمصرف) والدرجة الكلية للبعد	٣-٤
١٢١	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (التصميم الداخلي للمصرف) والدرجة الكلية للبعد	٤-٤
١٢٢	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (موقع المصرف) والدرجة الكلية للبعد	٥-٤
١٢٢	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (الإعلان الطرقي للمصرف) والدرجة الكلية للبعد	٦-٤
١٢٣	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (الموقع الإلكتروني للمصرف) والدرجة الكلية للبعد	٧-٤
١٢٣	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (البريد الإلكتروني للمصرف) والدرجة الكلية للبعد	٨-٤
١٢٤	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (موقع التواصل الاجتماعي facebook) والدرجة الكلية للبعد بالإضافة إلى محركات البحث	٩-٤
١٢٥	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (بناء الصورة الذهنية للمصرف) والدرجة الكلية للبعد	١٠-٤
١٢٦	نتائج اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test :	١١-٤
١٢٧	طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي	١٢-٤
١٢٨	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	١٣-٤
١٢٩	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات العمرية	١٤-٤
١٣٠	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	١٥-٤
١٣١	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (التصميم الخارجي للمصرف)	١٦-٤
١٣٣	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (التصميم الداخلي للمصرف)	١٧-٤
١٣٥	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (تحديد الموقع)	١٨-٤
١٣٧	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (الإعلان الطرقي للمصرف)	١٩-٤

٢٠-٤	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (الموقع الإلكتروني للمصرف)	١٣٩
٢١-٤	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (البريد الإلكتروني للمصرف)	١٤١
٢٢-٤	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (موقع التواصل الاجتماعي Facebook)	١٤٣
٢٣-٤	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (محركات البحث)	١٤٥
٢٤-٤	التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات محور التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف)	١٤٨
٢٥-٤	مدى وجود علاقة ارتباط بين تحديد موقع المصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥١
٢٦-٤	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر تحديد موقع المصرف و التابع بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥١
٢٧-٤	مدى وجود علاقة ارتباط بين شكل التصميم الخارجي للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٢
٢٨-٤	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر شكل التصميم الخارجي للمصرف و التابع بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٣
٢٩-٤	مدى وجود علاقة ارتباط بين شكل التصميم الداخلي للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٤
٣٠-٤	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر شكل التصميم الداخلي للمصرف و التابع بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٤
٣١-٤	معاملات الارتباط والتفسير بين عناصر الدليل المادي وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٥
٣٢-٤	المعاملات الدال على أثر عناصر الدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٦
٣٣-٤	مدى وجود علاقة ارتباط بين الإعلان الطرقي للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٧
٣٤-٤	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر الإعلان الطرقي للمصرف والتابع بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٨
٣٥-٤	مدى وجود علاقة ارتباط بين الموقع الإلكتروني للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	١٥٩
٣٦-٤	المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر الموقع الإلكتروني للمصرف في بناء الصورة الذهنية له	١٥٩
٣٧-٤	مدى وجود ارتباط بين البريد الإلكتروني للمصرف والصورة الذهنية له	١٦٠

١٦٠	جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين البريد الالكتروني وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة	٣٨-٤
١٦١	مدى وجود ارتباط بين موقع التواصل الاجتماعي للمصرف facebook والصورة الذهنية له	٣٩-٤
١٦١	جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي facebook وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة	٤٠-٤
١٦٢	مدى وجود ارتباط بين محركات البحث وبين وبناء الصورة الذهنية للمصرف	٤١-٤
١٦٢	جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين محركات البحث وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة	٤٢-٤
١٦٣	مدى وجود ارتباط بين عناصر الإعلان عبر الانترنت وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	٤٣-٤
١٦٤	جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين عناصر الإعلان عبر الانترنت وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة	٤٤-٤
١٦٥	مدى وجود علاقة ارتباط بين الإعلان الطرقي والإعلان عبر الانترنت في بناء الصورة الذهنية للمصرف	٤٥-٤
١٦٥	جدول المعاملات المفسر لأثر استخدام الاعلان الطرقي والإعلان عبر الانترنت في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة	٤٦-٤
١٦٦	مدى وجود ارتباط بين وسائل الإعلان والدليل المادي وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	٤٧-٤
١٦٧	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر وسائل الإعلان، الدليل المادي و المتغير التابع بناء الصورة الذهنية للمصرف	٤٨-٤
١٦٨	تحديد العناصر الأكثر تأثيراً باستخدام تحليل Stepwise	٤٩-٤
١٦٨	معاملات الارتباط والتفسير بين عناصر الدليل المادي ووسائل الاعلان وبين الصورة الذهنية	٥٠-٤
١٦٩	المعاملات المفسر للعلاقة بين العناصر الأكثر أهمية في الدليل المادي ووسائل الاعلان وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف	٥١-٤
١٧١	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم وسائل الإعلان تبعاً للجنس	٥٢-٤
١٧٢	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم وسائل الإعلان تبعاً للفئة العمرية	٥٣-٤
١٧٣	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم وسائل الإعلان تبعاً للمستوى التعليمي	٥٤-٤

١٧٤	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدليل المادي تبعاً للجنس	٥٥-٤
١٧٥	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدليل المادي تبعاً للفئة العمرية	٥٦-٤
١٧٦	اختبار تشيفيه للفئة العمرية	٥٧-٤
١٧٧	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدليل المادي تبعاً للمستوى التعليمي	٥٨-٤
١٧٨	كفاية حجم العينة للتصميم الداخلي للمصرف	٥٩-٤
١٧٨	المكونات الأساسية للتصميم الداخلي للمصرف	٦٠-٤
١٧٩	مصفوفة المكونات للتصميم الداخلي للمصرف	٦١-٤
١٧٩	كفاية حجم العينة للتصميم الخارجي للمصرف	٦٢-٤
١٨٠	المكونات الأساسية للتصميم الخارجي للمصرف	٦٣-٤
١٨١	ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للتصميم الخارجي للمصرف	٦٤-٤
١٨١	كفاية حجم العينة لموقع المصرف	٦٥-٤
١٨١	المكونات الأساسية لموقع المصرف	٦٦-٤
١٨٢	مصفوفة المكونات لموقع المصرف	٦٧-٤
١٨٢	كفاية حجم العينة للإعلان الطرقي	٦٨-٤
١٨٢	استخلاص المكونات الأساسية للإعلان الطرقي	٦٩-٤
١٨٣	مصفوفة المكونات للإعلان الطرقي	٧٠-٤
١٨٤	كفاية حجم العينة للإعلان عبر الإنترنت (الموقع الإلكتروني للمصرف)	٧١-٤
١٨٤	استخلاص المكونات الأساسية للموقع الإلكتروني للمصرف	٧٢-٤
١٨٥	مصفوفة المكونات للموقع الإلكتروني للمصرف	٧٣-٤
١٨٥	كفاية حجم العينة للبريد الإلكتروني للمصرف	٧٤-٤
١٨٥	المكونات الأساسية للبريد الإلكتروني للمصرف	٧٥-٤
١٨٦	مصفوفة المكونات للبريد الإلكتروني للمصرف	٧٦-٤
١٨٦	كفاية حجم العينة لموقع التواصل الاجتماعي facebook	٧٧-٤
١٨٧	المكونات الأساسية لموقع التواصل الاجتماعي facebook	٧٨-٤
١٨٧	مصفوفة المكونات لموقع التواصل الاجتماعي facebook	٧٩-٤
١٨٨	كفاية حجم العينة للإعلان عبر الإنترنت (محركات البحث):	٨٠-٤
١٨٨	المكونات الأساسية لمحركات البحث	٨١-٤
١٨٩	مصفوفة المكونات لمحركات البحث	٨٢-٤
١٨٩	كفاية حجم العينة للصورة الذهنية	٨٣-٤
١٨٩	المكونات الأساسية للصورة الذهنية	٨٤-٤
١٩٠	مصفوفة المكونات للصورة الذهنية	٨٥-٤

قائمة الأشكال		
رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١-١	يبين الاعلانات البداية المفاجئة التي تظهر أثناء البحث في محركات البحث	٢٨
٢-١	يوضح الاختلافات في استخدام الدليل المادي	٥٥
٣-١	يبين الدور الذي يلعبه الدليل المادي في أداء الخدمة	٥٦
١-٢	العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المنظمة	٧٤
٢-٢	العوامل التي ترسم انطباع العملاء عن المنظمة	٧٥
٣-٢	مستويات الصورة الذهنية	٧٨
٤-٢	العوامل الرئيسية التي تساهم في تحديد الصورة الذهنية	٨٠
١-٣	أشهر أدوات محركات البحث وحصتها السوقية	٨٩
٢-٣	الفرع الرئيسي للبنك العربي في سورية ضمن محرك البحث Google	٩١
٣-٣	نتائج البحث عن " سوريا البنك العربي " ضمن محرك البحث Google	٩٢
٤-٣	الموقع الالكتروني للمصرف العربي في سورية بصفحاته المختلفة	٩٣
٥-٣	يوضح المجموعة التي كونها المصرف العربي له على موقع facebook	٩٦
٦-٣	يوضح صورة إعلان طرقي لمصرف سورية والخليج	١٠١
٧-٣	يبين المظهر الخارجي لمصرف بنك عودة في سورية	١٠٤
٨-٣	يبين المظهر الخارجي لبنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية	١٠٥
١-٤	توزع عينة الدراسة حسب الجنس	١٢٨
٢-٤	توزع عينة الدراسة حسب العمر	١٢٩
٣-٤	توزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	١٣٠



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص تسويق

أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة

(دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق)

The Impact Of The advertising tools And The Physical Evidence In the Building of Organization's Image

(Field study on private banks in the city of Damascus)

أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في التسويق

إعداد الطالب:

ماهر حبيب زيد

إشراف:

الأستاذ المساعد الدكتور: سامر المصطفى

العام الدراسي ٢٠١٧-٢٠١٨

الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

- ١- مقدمة الدراسة.
- ٢- مصطلحات الدراسة.
- ٣- مشكلة الدراسة.
- ٤- أهمية الدراسة.
- ٥- أهداف الدراسة.
- ٦- متغيرات الدراسة.
- ٧- فرضيات الدراسة.
- ٨- نموذج الدراسة.
- ٩- الدراسات السابقة.
- ١٠- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- ١١- مجتمع الدراسة والعينة الإحصائية.
- ١٢- منهج الدراسة.
- ١٣- أساليب التحليل الإحصائية.
- ١٤- محددات الدراسة.

١ - مقدمة الدراسة:

تسعى كافة المنظمات في سبيل جذب العملاء إلى التعريف بمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها، من خلال تكوين انطباع وصورة إيجابية لتلك المنتجات والخدمات في أذهان العملاء، مركزة في ذلك على أساليبها وجهودها لنقل أفضل صورة تريدها إليهم، وهذا ما تسعى إليه المصارف لما في ذلك من أهمية بالغة في تحقيق أهدافها.

وتأتي أهمية بناء الصورة الذهنية التي تريد المصارف نقلها إلى العملاء وتكريسها في أذهانهم من خلال تجنب المزيد من التكاليف الترويجية المستقبلية للتعريف عنها وعن الخدمات التي تقدمها، مستخدمة في ذلك أهم وسيلة ترويجية لها عن طريق العملاء أنفسهم.

ومن تلك الأساليب التي قد تعتمد عليها المصارف الخاصة لبناء الصورة الذهنية في أذهان العملاء هي التركيز على وسائل الإعلان (الطرقى- الإنترنت) والدليل المادي للمصارف (شكل التصميم الخارجي والداخلي - الموقع) لما لهما من أثر في نقل تلك الصورة إليهم.

وهنا يكمن موضوع الدراسة في معرفة أثر وسائل الإعلان (الطرقى- الإنترنت) والدليل المادي للمصارف الخاصة (شكل التصميم الخارجي والداخلي - الموقع) في بناء الصورة الذهنية للمصارف لدى العملاء.

٢ - مصطلحات الدراسة:

الصورة الذهنية (image): هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الأفراد عن المنظمة ككل^١.

الإعلان (advertising): هو عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع^٢.

الدليل المادي (Physical evidence): هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يتضمن الأدلة المادية مثل الجوانب الملموسة من الخدمة، والبيئة المحيطة والموقع والديكور وتخطيط المنظمة التي تساعد منظمات الخدمات في تسويق خدماتها بكفاءة^٣.

^١ Charley Harrison، "Public Relations An Introduction"، ٢nd ed، London، Thomson، ٢٠٠٠، p٧٦.

^٢ محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الاسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٧، ص ١٣.

^٣ Philip Kotler، "Marketing Management: Analysis، Planning، implementation and Control". Prentice-Hall of India، New Delhi، ١٩٩٠، p. ٤٦٧.

٣- مشكلة الدراسة:

أشارت الدراسات في معظمها إلى وجود ضعف في استخدام المنظمات لوسائل الاعلان، وعدم الاهتمام الكافي بالدليل المادي لتأدية الغرض المطلوب منها.

لذلك قام الباحث بزيارة المراكز الرئيسية للمصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق للاطلاع على واقع استخدامها لهذه العناصر، وتبين أن البعض منها مستقل ببناءٍ خاصٍ به، ومنها ما هو قريب من مراكز النشاط التجاري أو ضمنه، كما تبين وجود تصميم داخلي خاص لكل مصرف يميّزه عن الآخر.

تجول الباحث في العديد من المناطق داخل مدينة دمشق وفي فترات مختلفة لملاحظة توزيع الإعلانات الطرقية للمصارف الخاصة، فكان هناك تباين في اعتماد هذه المصارف على الاعلانات الطرقية.

وليتعرف الباحث على مدى اعتماد هذه المصارف على الأساليب الحديثة للإعلان، قام بزيارة المواقع الالكترونية وموقع التواصل الاجتماعي للمصارف المعنية بالدراسة. فتبين بشكل عام بأن هناك نشاطاً مختلفاً لهذه المصارف عبر المواقع المختلفة.

انطلاقاً مما تقدم يمكننا صياغة التساؤل الرئيس التالي:

ما هو دور وسائل الاعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصارف لدى عملائها؟

يتفرع عن التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى أهمية دور الإعلان للمصارف الخاصة في التعريف عنها وعن خدماتها للعملاء؟.
- ما مدى أهمية تحديد موقع المصارف الخاصة في تسهيل تعرف العملاء عليها؟.
- ما مدى أهمية التصميم الخارجي للمصارف الخاصة في مساعدة العملاء لتقبلها والتعرف عليها؟.
- ما هي العلاقة بين وسائل الإعلان وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة؟.
- ما هي العلاقة بين اختيار موقع المصارف الخاصة وبناء الصورة الذهنية لها لدى العملاء؟.

- ما هي العلاقة بين أسلوب التصميم الخارجي للمصارف الخاصة وبناء الصورة الذهنية لها لدى العملاء؟.
- ما هي العلاقة بين أسلوب التصميم الداخلي للمصارف الخاصة وبناء الصورة الذهنية لها لدى العملاء؟.

٤- أهمية الدراسة:

تقسم أهمية الدراسة إلى: الأهمية النظرية:

وتتبع هذه الأهمية من خلال مراجعة الأدبيات الدراسية والمؤكدة ماتضمنته مشكلة البحث بالتركيز على وسائل الإعلان كإحدى أهم الاستراتيجيات الترويجية والتركيز على الدليل المادي للمنظمة باعتباره من المواضيع المهمة التي سوف يتم التطرق إليها، لمعرفة دوره في المنظمات وخاصة الخدمية منها. وتقديم صورة واضحة حول الإعلان عبر الانترنت (الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عبر محركات البحث) ودورها في رسم الانطباع للمنظمات، والإعلان الطرقي ودور كل منها في ترسيخ الإعلان لدى عملاء المنظمات.

كما تأتي هذه الأهمية في دراسة موقع المنظمات وشكل تصميمها الداخلي والخارجي وتأثير كل منها على ردود أفعال العملاء تجاه هذه المنظمات.

الأهمية العملية:

تأتي هذه الأهمية في دراسة تأثير هذه المتغيرات على قطاع المصارف الخاصة باعتبارها من القطاعات التي تقدم في جوهرها خدمة للعملاء فهي تتعامل مع حزمة خدمات تفتقد في صفاتها إلى الملموسية، مما يستوجب قيام المصارف الخاصة بتنفيذ وتكثيف هذه الوسائل لتعريف العملاء بها وبالتالي الخدمات التي تقدمها، من أجل بناء وتكوين صورة لها لدى عملائها، محققة بذلك لأهم استراتيجية ترويجية لها وهم العملاء أنفسهم، ومختصرة عنصراً مهماً من عناصر التكلفة التي تتكبدها المصارف الخاصة في سبيل الترويج للتعريف عنها وعن خدماتها المقدمة، وهذا بدوره يساعدها في التميز بتقديم خدماتها وتنمية قدراتها للوقوف في وجه المنافسين في عالم يتميز بالمنافسة الشديدة.

ويمكن تلخيص أهمية الدراسة بشكل عام في الآتي:

- تقديم دراسة للمصارف تفيد في توضيح أهمية الدليل المادي لها من ناحية شكل التصميم الخارجي وتحديد الموقع وضرورة التركيز الشديد على

وسائل الإعلان، ومدى تفاعل هذين المتغيرين لنقل الصورة ورسم الانطباع الذي تريده إلى العملاء، وبالتالي ضمان استمراريتها في عالم يتميز بالمنافسة الشديدة.

- المساهمة في رفد المكتبة العربية بدراسة يعتقد الباحث أنها امتداد للعديد من الدراسات في مجال إدارة التسويق.

٥- أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة بالنقاط التالية:

- تحديد درجة الأهمية التي توليها المصارف الخاصة لوسائل الإعلان في التعريف عنها وعن الخدمات التي تقدمها لعملائها.
- معرفة أثر ومستوى مساهمة وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها.
- معرفة دور كل من تحديد الموقع وشكل التصميم الخارجي والداخلي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لدى عملائها.
- التعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء عن المصارف الخاصة.
- الوصول لنتائج وتوصيات حول الأثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصارف لدى عملائها.

٦- متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة بالآتي:

المتغيرات المستقلة:

١- الدليل المادي: ويتمثل في الآتي:

- تحديد الموقع.
- شكل التصميم الخارجي.
- شكل التصميم الداخلي.

٢- وسائل الاعلان:

- الإعلان الطرقي.
- الاعلان عبر الانترنت: ويتمثل بـ (الموقع الالكتروني للمصرف - البريد الالكتروني للمصرف - موقع التواصل الاجتماعي facebook - محركات البحث).

أما المتغير التابع: ويتمثل في بناء الصورة الذهنية للمصرف الخاص.

٧- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر الدليل المادي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر تحديد موقع المصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين.
- يؤثر شكل التصميم الخارجي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين.
- يؤثر شكل التصميم الداخلي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين. و تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر الإعلان الطرقي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.
- يؤثر الإعلان عبر الإنترنت (الموقع الإلكتروني للمصرف - البريد الإلكتروني للمصرف - موقع التواصل الاجتماعي facebook - محركات البحث) في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

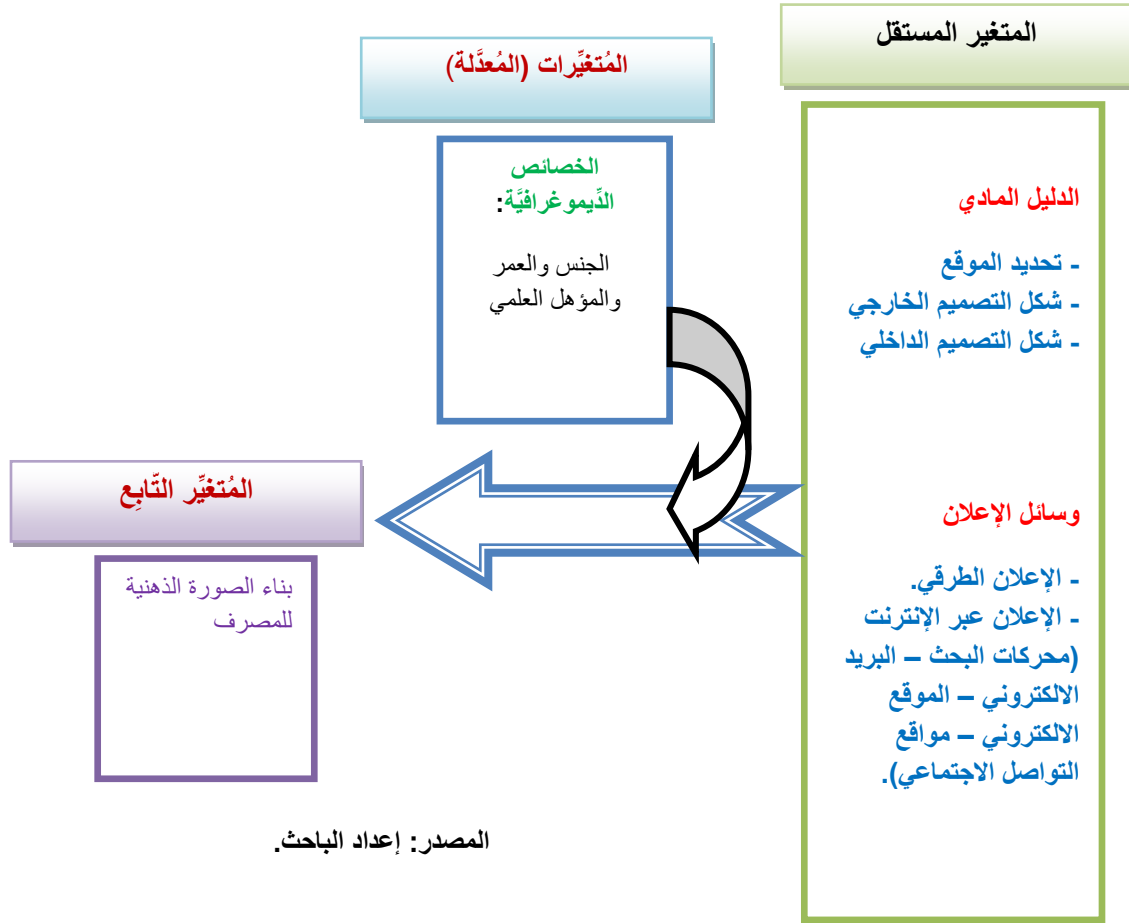
الفرضية الرئيسية الثالثة: تؤثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد اختلافات جوهرية فيما يتعلق بوسائل الإعلان (الطرقي - الإنترنت) وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى العملاء الحاليين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد اختلافات جوهرية فيما يتعلق بالدليل المادي (تحديد موقع المصرف - شكل التصميم الخارجي - شكل التصميم الداخلي) وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.

٨- نموذج الدراسة:

يكمن تمثيل متغيرات الدراسة من خلال النموذج الذي افترضه الباحث:



٩- الدراسات السابقة :

وفي ما يلي جدول لهذه الدراسات:

الدراسات السابقة المتعلقة بالإعلان				
الدراسات العربية				
اسم الدراسة	اسم الباحث	مضمون الدراسة	منهج الدراسة	النتائج
أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني	علاء الكرابلية، ٢٠١٤	هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام محركات البحث من خلال استخدام استراتيجيات محرك البحث الأمثل واستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة واستخدام محرك البحث Google واستخدام	المنهج الوصفي التحليلي	توصلت إلى النتائج التالية: ١- تؤثر إعلانات الدفع لكل نقرة على جذب العملاء عبر الإنترنت. ٢- يؤثر محركات البحث Yahoo وGoogle على جذب العملاء عبر الإنترنت، كما لها تأثير على الإعلانات عبر الإنترنت وذلك بالنسبة للشركات التي تستخدم التسويق والتجارة

الالكترونية في مدينة عمان ^١ .		محركي البحث Yahoo و Bing على التسويق الالكتروني والذي يشتمل على جذب العملاء عبر الانترنت والإعلانات على الانترنت.		
توصلت الدراسة إلى: إلى أن موقع الجامعة له أهمية خاصة (مقبولة) لدى عملائها ولكنه يعاني من ناحية التصميم والبناء، إضافة إلى مشاكل التوقف المتكرر، والموقع لا يتمتع بميزة تعدد اللغات. كما توصلت الدراسة إلى أهمية الشبكات الاجتماعية (Facebook، Twitter، LinkedIn) في زيادة شعبية الموقع من خلال جذب عملاء جدد للجامعة ^٢ .	المنهج الوصفي التحليلي	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الموقع الالكتروني للجامعة (سلامة المحتوى وتعدد الصفحات والارتباطات التشعبية والصور والرسوم وآلية التواصل) على عملاء الجامعة. كما هدفت إلى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية (Facebook، Twitter، LinkedIn) على زيادة شعبية الموقع.	ابراهيم بختي، ربيعة بن زيد، ٢٠١٣	تقييم جودة الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة
توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر للانترنت على الخدمات في مؤسسات الاتصالات من خلال: توفير قاعدة معلومات واسعة و تجديد هذه المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير. كما يساعد الانترنت في وصول هذه الخدمات إلى شرائح واسعة و مختلفة من العملاء الحاليين والمحتملين ^٣ .	المنهج الوصفي التحليلي	تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في مؤسسات الاتصالات الجزائية، و معرفة الوسائل المطبقة لدى هذه المؤسسات لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.	بوياح عالية، ٢٠١١	دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات
الدراسات الأجنبية				
توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات بمثابة محفز في عملية الترويج الموجهة للمستهلكين المستهدفين ولها تأثير فعال على سلوكهم ^٤ .		الاهتمام بأراء المستهلكين من خلال الإعلانات، ودراسة أثرها باتخاذ قرار الشراء السليم وذلك بعد تعرضهم لتلك الإعلانات.	Liza Stavchansky ١٩٩٩،	مباشرة إلى المستهلك
توصلت الدراسة إلى أن صدقية المعلومات في الإعلان وفاعلية المواد المعلن عنها تؤثر على اتجاهات مستخدمي الانترنت المشاهدين للإعلان من خلالها،	المنهج الوصفي التحليلي	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو الإعلان عبر شبكة الانترنت ومقارنته	Anne . Schlosser Alaina Kanfer ١٩٩٩	دراسة اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو

^١ علاء الكرابلية، "اثر استخدام محركات البحث على التسويق الالكتروني: دراسة تطبيقية على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الالكترونية في مدينة عمان"، عمان: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٤.

^٢ ابراهيم بختي، ربيعة بن زيد، "تقييم جودة الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة"، مجلة الباحث، العدد ١٣، ٢٠١٣.

^٣ بوياح عالية، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات : دراسة حالة قطاع الاتصالات"، الجزائر، ٢٠١١.

^٤ Liza Stavchansky، "Direct –To – Consumer DTC"، Prescription Drug Advertising University Of Texas At Austin، ١٩٩٩.

إعلانات عبر شبكة الانترنت		بالإعلان العادي التقليدي والتعرف على مزايا هذه الاتجاهات.	وينتج عن ذلك التأثير اتخاذ قرار الشراء من عدمه ^١ .
قياس فعالية الإعلان عبر الانترنت في الأردن	Bashir Al Rashad, Alak Al Saed ٢٠٠٦	الهدف الرئيسي من الدراسة معرفة ردة فعل العملاء تجاه مواقع الويب وتأثيرها اللاحق على مواقفهم تجاه العلامة التجارية، وتقييم ما إذا كانت مواقع الويب لها تأثير على اتجاهات العملاء نحو إعلان الانترنت نفسه .	توصلت الدراسة أن معظم أفراد العينة افادوا أن لمواقع الويب تأثير ايجابي على استذكار العلامة المعروضة على شبكة الانترنت، أكثر من كونها وسيلة لعرض الإعلان خلالها ^٢ .
فعالية جذب عملاء الانترنت عبر أدوات التسويق الالكتروني	Efendioglu ٢٠١٢	هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين أدوات التسويق الالكتروني (البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بواسطة محركات البحث) في قدرتها على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد لجامعة لوليا للتكنولوجيا في السويد	توصلت الدراسة إلى أن التسويق بواسطة محركات البحث يعتبر أفضل وسيلة لجذب عملاء جدد للجامعة نتيجة الثقة المرتفعة بها وغناها بالمعلومات أكثر من البريد الالكتروني. و توصلت إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء الجدد نتيجة الاقبال المتزايد على هذه الوسائل. كما توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الدفع لكل نقرة (ppc) لا تجذب عملاء جدد ^٣ .
الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية			
الدراسات العربية			
تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بدرجة الولاء للركاب المسافرين على خطوط الطيران	عائشة المنياوي، ٢٠٠٤	معرفة تأثير الصورة الذهنية المدركة بشكل عام على الولاء وكيفية تكوينها وتحديد أهم متغيرات الصورة الذهنية في قطاع حيوي مثل عالم الطيران بالمقارنة مع الطيران منخفض التكاليف بالنسبة للركاب المصريين.	هناك اختلاف بين الركاب المصريين وغير المصريين على أساس أهم العوامل التي تعكس الصورة الذهنية. يتوقف تحسين الصورة الذهنية للركاب المصريين بدرجة كبيرة على أسعار التذاكر. يتوقف نجاح شركات الطيران إلى حد كبير على قدرتها على الالتزام بمواعيد الإقلاع والهبوط ^٤ .

^١ Anne.Schlosser, Alaina Kanfer." Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising" ، Journal Of Interactive Marketing، vol ١٣، n٣، ١٩٩٩.

^٢ Bashir Al-Alak and Rashad Al- Saed، " Measuring the Effectiveness of Internet Advertising in Jordan : A Field Study"، Jordan Journal of Business Administration ، Vol 2٠ No. 2، 2006.

^٣ Efendioglu، A." Attracting customer's online effectiveness of online marketing tools"، Luleå University of Technology، Sweden، ٢٠١٢.

^٤ عائشة مصطفى المنياوي، " تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بدرجة الولاء للركاب المسافرين على خطوط الطيران"، جامعة عين الشمس، ٢٠٠٤.

بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية	هاني الحنيرشي، ٢٠١١	التعرف على درجة تأثير عوامل بناء الصورة الذهنية على ولاء عملاء الخطوط الجوية السعودية، بالإضافة إلى توصيف العلاقة بين مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء ومستوى ولائهم في التعامل معها.	المنهج الوصفي التحليلي	يولي الركاب أهمية كبيرة لأسعار التذاكر وكذلك للدقة في مواعيد الإقلاع والهبوط لعينة الدراسة. تعكس جودة الخدمة تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء لتلك الخطوط عينة الدراسة ^١ .
دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية للتأمين	فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، ٢٠١١	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية	المنهج الوصفي التحليلي	توصلت الدراسة إلى أن عنصر السعر يحتل المرتبة الأولى في بناء الصورة الذهنية يليه عنصر التوزيع، فيما كان لعنصر الترويج والخدمة دوراً أقل في بناء الصورة الذهنية للخدمات الصحية لمجتمع عينة الدراسة ^٢ .
الدراسات الأجنبية				
إدراكات المستهلكين للصورة الذهنية للمنظمة	Trakolsri، ٢٠٠٣	تحليل الصورة الذهنية المرغوبة وذلك من وجهة نظر مدير منتج Amornphant Villa، إضافة إلى التعرف على إدراكات المستهلكين للصورة التي يحملونها عن المنتج.	أسلوب المقابلة	تم التوصل من خلال المقابلة التي أجريت مع مدير المنتج إلى أن الصورة الذهنية التي يرغب أن تتكون لدى المستهلكين تتمثل في اعتبارهم أن المنتج يقدم خدمة جيدة وبأسعار مقبولة إضافة إلى توفيره للجو المناسب. كما توصل إلى أن المستهلكين النظاميين (الذين يترددون إلى المنتج بصورة دورية) يحملون انطباعات جيدة عن الخدمات التي يقدمها المنتج، إضافة إلى توفيره للجو العام، كما يعتبرون أسعاره مقبولة ^٣ .
أثر الصورة الذهنية للجامعة في سلوك	Helena Alves And Ma'rio Raposo، ٢٠١٠	تحليل أثر الصورة الذهنية على رضا وولاء طلاب الجامعات.	نموذج المعادلات الهيكلية	وجود تأثير مباشر وغير مباشر للصورة الذهنية على رضا طلاب الجامعات، فقد كان التأثير الإجمالي للصورة الذهنية على

^١ هاني الحنيرشي، "بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية: دراسة ميدانية مقارنة بين الخطوط الجوية السعودية والطيران الاقتصادي"، جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١١.

^٢ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١١.

^٣ Jutiporn Trakolsri، "Consumer Perceptions Of The Corporate Image: A Case Study Of Amornphant Villa"، Master، University Of The Thai Chamber Of Commerce، ٢٠٠٣.

الطلاب				رضا الطلاب معادل ٨٦٪، بينما كان تأثيرها على ولاء الطلاب معادل ٧٣٪، مما يدل على أن تأثير الصورة الذهنية للجامعات في رضا الطلاب أعلى منه في ولائهم ^١ .
تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية ورضا الزبائن في إدراك الزبائن	Muhammad Sabbir Rahman، ٢٠١٢	معرفة العوامل المؤثرة في إدراك الزبائن لشركات الاتصال في بنغلادش.	أسلوب الاستقصاء	الأغلبية العظمى من عينة البحث يهتمون بجودة الخدمة تلاها اهتمامهم بالصورة الذهنية للشركة عند اختيارهم لمشغل الخدمة الذي يتعاملون معه، بينما كان الرضا أقل أهمية بالنسبة لهم ^٢ .
الدراسات المتعلقة بالدليل المادي				
الدراسات العربية				
أثر بيئة العمل المادية في أداء العاملين	أريج قاسم، ٢٠١٥	التعرف على أثر بيئة العمل المادية ببعديها المختلفين (التصميم المعماري – والتصميم الداخلي) في أداء العاملين قبل وجود مركز الإيواء وبعده لمعهد دمشق المتوسط	المنهج الوصفي التحليلي	فيما يتعلق ببعيد التصميم المعماري كان للعوامل الآتية: تخطيط الفراغات وتصميمها وتحديد مساحاتها، والراحة الحرارية والرطوبة، أثر إيجابي قبل وجود مركز الإيواء. وفيما يتعلق ببعيد التصميم الداخلي كان للعوامل التالية: الأثاث والمعدات، والإضاءة، والأمن والسلامة أثر إيجابي على أداء العاملين قبل وجود مركز الإيواء ^٣ .
الدراسات الأجنبية				
أثر جودة الدليل المادي في كفاءة التعليم الإلكتروني في المدارس الخاصة في عمان	Nawal Hashem Al-Husseini، ٢٠١٣	هدفت إلى التعرف على أثر جودة الدليل المادي على كفاءة التعلم الإلكتروني بالمدارس الخاصة في عمان.	المنهج الوصفي التحليلي	إن المدارس الخاصة في عمان لديها دليل مادي متميز، كما تمتلك برامج متخصصة تساهم في تحسين كفاءة التعلم الإلكتروني. أن أجواء الفصول الدراسية في المدارس الخاصة في عمان من ناحية (الإضاءة، والنظافة، والرائحة، ودرجة الحرارة) تعتبر مناسبة وفقاً للبيئة التعليمية، نظراً

^١ Helena Alves ، Ma'rio Raposo، "The Influence Of University Image On Student Behavior"، International Journal Of Educational Management، Vol. ٢٤، No. ١، ٢٠١٠.

^٢ Muhammad Sabbir Rahman، "Service Quality، Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers In Bangladesh"، Business Intelligence، Journal-January، Vol. ٥، No. ١، ٢٠١٢.

^٣ أريج قاسم، "أثر بيئة العمل المادية في أداء العاملين: دراسة مقارنة في معهد دمشق المتوسط التابع للأنوار قبل وجود مركز الإيواء وبعده"، المعهد العالي لإدارة الأعمال، ٢٠١٥.

للدور المهم الذي تلعبه في تلبية كلا المعلمين والطلاب ^١ .				
--	--	--	--	--

١٠- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

جاءت هذه الدراسة مكملية لبعض الدراسات التي قامت بدراسة الإعلان عبر الانترنت فقط من خلال محركات البحث كدراسة (علاء كرابلية، ٢٠١٤)، ودراسة (ابراهيم بختي، ربيعة بن زيد، ٢٠١٣) التي قامت بدراسة جودة الموقع الالكتروني وبعض مواقع التواصل الاجتماعي، لتكون متميزة عنها في دراسة أثرهما مجتمعين في بناء صورة ذهنية للمصارف الخاصة لدى العملاء.

ويأتي هذا التمييز في مجال دراسة الإعلان الطرقي لمعرفة تأثيره في رسم صورة ذهنية هامة لدى العملاء الحاليين والعملاء الجدد المستقبليين من خلاله.

وأنت هذه الدراسة مكملية لدراسة (أريج قاسم، ٢٠١٥) التي تناولت بيئة العمل المادية مركزة على التصميم المعماري والتصميم الداخلي، بينما كانت متميزة عنها في دراسة التصميم الخارجي للمصرف وموقع المصرف لما لهما من تأثير في تكوين صورة ذهنية عند العملاء.

إن هذه الدراسة قامت بدراسة هذه المتغيرات التي تناولتها الدراسات مجتمعة لمعرفة دور كل منها على حدا ومعرفة مدى تفاعل هذه المتغيرات في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة في أعين عملائها.

١١- مجتمع الدراسة والعينة الإحصائية:

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع العملاء الحاليين للمراكز الرئيسية للمصارف الخاصة العاملة في الجمهورية العربية السورية، بينما اقتصرت عينة الدراسة على عينة متاحة خلال الفترة من بداية الشهر الثاني حتى نهاية الشهر الثالث من عام ٢٠١٧، والبالغ عددهم ٣٥٦ مفردة.

١٢- منهج الدراسة:

لتحقيق الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار صحة الفرضيات تبني الباحث المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب استنتاجي كمي، وذلك بالاعتماد على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من وسائل الإعلان والدليل المادي والصورة الذهنية بغرض تكوين الإطار النظري للبحث.

^١ Nawal Hashem Al-Husseini، "The Impact of Physical Evidences' Quality on E-Learning Efficiency in Private Schools in Amman"، Middle East University، Master in E-Business، ٢٠١٣.

كما قام الباحث بالاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة باستخدام قائمة الاستقصاء لتحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS ٢١، بالإضافة للمقابلات الشخصية من أجل إتمام الجزء العملي من الدراسة.

١٣- أساليب التحليل الإحصائية:

سيتم إخضاع البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام الحاسب الآلي من خلال بعض الأساليب الإحصائية التي توفرها مجموعة من البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وهي::

- معامل ألفا كرو نباخ (Alpha) و Spearman-Brown اللذين استخدمنا لحساب ثبات محاور الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة البحث وفقاً لمتغيرات (الجنس – العمر – المؤهل العلمي)
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان.
- اختبار (One Sample T-Test) وذلك للدلالة الإحصائية على العبارات مقارنة مع المتوسط المعياري للقياس ٣.
- تحليل الانحدار الخطي لدراسة الفرضيات الفرعية.
- الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة (Enter) والذي من خلاله يقوم بعزل المحاور التي لا يكون لها تأثير ذا قيمة احصائية ويحدد النموذج الدال إحصائياً والمفسر للعلاقة بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بوسائل الإعلان والدليل المادي والصورة الذهنية.
- اختبار Independent Sample t test وذلك لمقارنة الفروق بين المؤشرات تبعاً للمتغير الديموغرافي (النوع الاجتماعي).
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لكشف الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة تبعاً للخصائص الديموغرافية (العمر - المؤهل العلمي).

١٤- محددات الدراسة:

- **الحدود الزمانية:** اقتصرت هذه الدراسة للتعرف على آراء المبحوثين للفترة التي سيتم فيها توزيع الاستقصاء، وهذه الفترة استمرت من بداية الشهر الثاني ونهاية الاسبوع الأخير من الشهر الثالث من عام ٢٠١٧.
- **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على المراكز الرئيسية للمصارف الخاصة ضمن نطاق مدينة دمشق، كون أن معظم هذه المراكز تتموضع ضمن حدود مدينة دمشق وتحتضن قسم كبير من العملاء عينة الدراسة.

- **حدود بحثية:** اقتصرَت الدراسة في مجال وسائل الإعلان على وسيلتين كمحاولة جمعت ما بين الوسائل التقليدية والحديثة لمعرفة مدى تأثيرها في بناء الصورة الذهنية المنشودة وهما الإعلان عبر الانترنت (البريد الالكتروني للمصرف – الموقع الالكتروني للمصرف – صفحة التواصل الاجتماعي Facebook - محركات البحث) والإعلان الطرقي، كما لم تكن إدارات جميع المصارف التي قام بزيارتها الباحث متعاونة بالشكل اللازم مما حد من التوسع في المقابلات الشخصية .

الفصل الأول: وسائل الإعلان والدليل المادي في المنظمات الخدمية

ويتضمن هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الإعلان عبر شبكة الانترنت (مفهومه، طرقه، تصميمه، دوائمه)
١- تمهيد
٢- مفهوم الإعلان عبر الانترنت وأهميته:
١-٢ مفهوم شبكة الانترنت
٢-٢ الإعلان عبر شبكة الانترنت
* مفهوم الإعلان عبر الانترنت
* أهداف الإعلان عبر الانترنت
٢-٣ مزايا ومحددات الإعلان عبر الانترنت
٢-٤ مقاييس الإعلان عبر شبكة الانترنت
٢-٥ طرق دفع الإعلان عبر شبكة الانترنت
٣- طرق الإعلان عبر شبكة الانترنت
٣-١ الشريط الاعلاني
٣-٢ إعلانات الرعاية الرسمية
٣-٣ إعلانات الانترنت المفاجئة
٣-٤ إعلانات الفاصلة
٣-٥ إعلانات رعاية الأحداث المهمة
٣-٦ النسخ الاعلاني
٣-٧ نماذج اعلانية أخرى
٤- دعامات الإعلان عبر الانترنت
٤-١ الإعلان بالبريد الالكتروني
٤-٢ الإعلان في محركات البحث
٤-٣ الإعلان عبر الموقع والمحادثة
٥- تصميم الإعلان عبر شبكة الانترنت
٥-١ بناء موقع على شبكة الانترنت
* آلية تصميم الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت
* هيكلية الموقع الالكتروني
٥-٢ استخدام الموقع الالكتروني للإعلان

المبحث الثاني: إعلانات الطرق ووسائل النقل
١ - تمهيد.
٢ - مزايا وعيوب إعلانات الطرق.
٣ - وسائل الإعلان الخارجية.
٤ - خصائص جمهور وسائل الإعلان الخارجية.
٥ - مفهوم الرسالة الإعلانية وتعريفها.
٦ - أنواع الرسالة الإعلانية.
٧ - عناصر الرسالة الإعلانية.
٨ - الرسالة الإعلانية الخارجية (الطرقية وخارج وسائل النقل).
المبحث الثالث: الدليل المادي في المنظمات الخدمية
١ - تمهيد.
٢ - مفهومه وتعريفه.
٣ - الدور الاستراتيجي للدليل المادي.
٤ - أهميته النسبية وتصنيفه.
٥ - تعقيدات شكل الخدمة.
٦ - التقييم للدليل المادي.

المبحث الأول: الإعلان عبر شبكة الانترنت (مفهومه، طرقه، تصميمه، دوائمه)

١- تمهيد:

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى عملائه في السوق، ويقصد بالإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

هناك عدة أنواع للإعلان وهي^١:

- ١- الإعلان الإعلامي: وهو إمداد العميل بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.
- ٢- الإعلان التعليمي: وهو تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.
- ٣- الإعلان الإرشادي: وهو تعريف العملاء بأماكن التحصيل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.
- ٤- الإعلان التنافسي: ويعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.
- ٥- الإعلان التذكيري: ويتعلق بتذكير العملاء بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون العملاء على صلة بالمصرف.

أما وسائل الإعلان الأكثر استخداماً في المصارف هي:

- أ- الصحف والمجلات
- ب- التلفزيون والإذاعة.
- ت- البريد المباشر.
- ث- الملصقات في الشوارع.
- ج- اللوحات المضئية.
- ح- شبكة الانترنت.

وعليه يمكن تقسيم الإعلان وفق الوسيلة الإعلانية المستعملة إلى^٢:

- ١- الإعلان المقروء: ويتضمن الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات (العامة والمتخصصة)، الكتيبات، الكتالوجات، الدوريات، والنشرات.
- ٢- الإعلان المسموع: وتستخدم فيه الإذاعة كوسيلة إعلانية ويمتاز بانخفاض تكلفته.

^١ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، الجزائر: جامعة سكيكدة، ٢٠٠٩، ص ١٦٣.

^٢ علي الخضر، سامر المصطفى، "الاتصالات التسويقية"، منشورات جامعة دمشق، ٢٠١٤، ص ١٦٦.

٣- الإعلان المرئي: وهو الإعلان الذي يتم بثه من خلال الوسائل المرئية المختلفة كالإعلان التلفزيوني والسينمائي.

٤- الإعلان البريدي.

٥- إعلان الطرق ووسائل النقل.

٦- الإعلان التفاعلي: تستخدم فيه وسائل الإعلان التفاعلية كالإنترنت والبريد المباشر وغيرها، ويتيح هذا النوع للعميل الاندماج بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المعلن.

إن علاقة الإعلان بأهداف المصرف تكمن في أن الإعلان يعتمد على دراسة جيدة وواعية للعملاء، والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواءً بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تضمن للمصرف تحقيق أهدافه وإيصال رسالته الإعلانية وحث العملاء على التعامل مع المصرف وتقبل خدماته وزيادة الوعي لدى عملاء المصرف^١.

وكنيجة للتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات الرقمية وظهور الإنترنت كأهم وسيلة للترويج والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية^٢، و تزايد حدة المنافسة والنمطية الكبيرة في الخدمات المصرفية المقدمة وصعوبة تمييزها^٣، كان لابد لهذه المصارف من أجل البقاء في السوق من تبني هذه الوسيلة لما تحققة من منافع وهي: تقليل التكاليف Cost reduction والقدرة Capability والميزة التنافسية Competitive advantage وتحسين الاتصالات Communication improvement والرقابة Control وتحسين خدمة العميل Customer Service improvement^٤.

وكان الإعلان عبر الإنترنت هو وليد لتبني المصارف لهذه الشبكة.

٢- مفهوم الإعلان عبر الإنترنت وأهميته:

٢-١ مفهوم شبكة الإنترنت:

يشهد عالمنا اليوم ثورة رقمية ضخمة وتطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، مما فرض على معظم المصارف أن تحجز لنفسها مكاناً في هذا الفضاء الجديد الذي يُمكنها من ربط معلوماتها والاستفادة من تقنيات هذه الوسيلة في توسيع قاعدة عملها لتشمل كافة نشاطات المصرف. إن شبكة الإنترنت لا تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، بل هي ترابط بين كل أجهزة الحواسيب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم وأجهزة الحواسيب التي تدار من قبل مئات الجامعات والكمبيوترات الحكومية من قبل المنظمات التجارية الكبيرة مثل IBM

^١ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٤

^٢ Mack، Tim، USA Today "The Growth of Electronic Marketing"، USA Today (Magazine)، ٢٠٠٢.

^٣ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠١، ص ٣٠٢.

^٤ ناجي معل، رائد توفيق، "أصول التسويق"، عمان: الجامعة الاردنية، ٢٠٠٥، ص ٣٨.

ومايكروسوفت وأمريكا على الانترنت America on line ، وعليه فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت^١.

وبناء على هذا المفهوم يمكن تعريف شبكة الانترنت على أنها:

"شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم"^٢.

كما عرفها (رضوان العمر، ٢٠٠٧) على أنها " شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد"^٣.

كما عرفها (بشير العلاق، ٢٠٠٤) بأنها " شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث عن، واستثمار، والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون"^٤.

وعرفها (سعد ياسين، ٢٠٠٤) على أنها " شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية وتُعرف بالشبكة الدولية للمعلومات وهي مكونة من مجموعات الحواسيب في أماكن مختلفة في العالم التي تتصل ببعضها البعض باستخدام لغة مشتركة (بروتوكول محدد) حيث يتم هذا الاتصال بغض النظر عن نوعية الأجهزة وأنظمة التشغيل المنصبة فيها، فشبكة الانترنت هي وسيلة اتصال وتبادل للمعلومات"^٥.

وهنا لابد من توضيح بعض المصطلحات الراجحة على شبكة الانترنت^٦.

المواقع الإلكترونية Web Sites

هي عبارة عن مجموعة الصفحات الالكترونية (الويب) المرتبطة ببعضها البعض والمحتوية على معلومات ولها اسم معين، ويمكن مشاهدة مواقع الويب عبر برامج في جهاز الكمبيوتر تدعى متصفحات الويب مثل (Internet Explorer).

معدل النفاذ Click Through

وهو مقياس خاص بالإعلانات ويعبر عن معدل تفاعل الزائر مع الإعلان بالضغط عليه للانتقال من موقع الناشر إلى موقع المعلن .

مجال الاسم Domain Name

هو نظام تسمية يعكس عنوان الإنترنت IP Address بشكل يسهل للمستخدم فهمه واستخدامه فمثلاً: (Com.) تشير للمواقع التجارية، (Edu.) تشير للمواقع التعليمية، (Mil.) تشير للمواقع العسكرية، (Net.) لمواقع خدمات الإنترنت، (org) للمنظمات غير الهادفة للربح، (Gov.) للمنظمات الحكومية.

^١ خالد ممدوح ابراهيم، "إبرام العقد الالكتروني"، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٧، ص ٣١.

^٢ عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، "هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني"، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٦، ص ٣٣٥.

^٣ رضوان المحمود العمر، "التسويق الدولي"، الأردن: دار وائل للنشر، ٢٠٠٧، ص ٣١٩.

^٤ بشير العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي/تطبيقي)" الأردن: دار الوراق للنشر، ٢٠٠٦، ص ٩٥.

^٥ سعد غانم ياسين، بشير العلاق، "التجارة الالكترونية"، عمان: دار المناهج، ٢٠٠٤، ص ١٠٠.

^٦ عبد الفتاح التميمي، عماد أبو عيد، "شبكات الحاسوب والانترنت: خطوة..خطوة"، عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٦، ص ٩٣.

Referring URL^١:

وهو العنوان الذي يصل به المستخدم إلى موقع ما.

ملف الكوكي Cookie File

هو ملف نصي يتم إدخاله على حاسب المستخدم عند طلبه لصفحة معينة على الإنترنت، ويتم فيه تخزين المعلومات الناتجة عن تفاعل المستخدم مع الموقع وبالتالي يستطيع الناشر متابعة المستخدم من خلال النظر إلى هذا الملف.

وتتعدد الخصائص التي تقدمها شبكة الانترنت في عملية الاتصال كونها أهم وسيلة اتصالية متطورة ومن أهم هذه الخصائص في عملية الاتصال:

- ١ - تقليص فترات الاتصال إلى الحدود الدنيا: وبالتالي إيصال الرسائل الاتصالية ليس فقط بسرعة هائلة وإنما بالوقت الحقيقي للاتصال.
- ٢- تحقيق مستوى عالي من التفاعل في الاتصال: يتحول الاتصال عبر شبكة الانترنت إلى حوار مفتوح وقد يعتمد أسلوب الإجابة والرد، ويظهر ذلك جلياً في حالة الإعلانات التي يرغب العميل بالاستفسار عنها^٢.
- ٣- تقليص حجم الشكاوى المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، وذلك نتيجة التفاعل المستمر بين البائع والعميل، وتسهم هذه الوسيلة في تقليص التكاليف المترتبة على عملية الاتصال، مع ضمان أعلى درجات الكفاءة والجودة في عملية الاتصال، كما أن عملية الاتصال بالشبكة تتم على مدار ٢٤ ساعة دون انقطاع، وهذا ما لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية.
- ٤- وتأتي أهمية شبكة الانترنت كوسيلة اتصال وتواصل مبتكرة، خصوصاً من الناحية التجارية من مجموعة الفرص التي يتم عرضها فيها، سواء كانت هذه الفرص على شكل سلع أو خدمات أو معلومات^٣.

٢- الإعلان عبر شبكة الانترنت (مفهومه وأهدافه)

* مفهوم الإعلان عبر الانترنت:

كان من أبرز نتائج ثورة المعلوماتية الهائلة دخول الانترنت إلى عالمنا، حيث تنامي دوره وتعاضمت أهميته كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للمستخدمين، وإنما أيضاً بالنسبة للمنظمات والمصارف على اختلاف أنواعها وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية الراقية.

ولما كان الإعلان وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقاً أن نجد شبكة الانترنت تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها. فالإمكانيات الكبيرة للإعلانات على الشبكة في التأثير على المتلقين وإقناعهم باتخاذ قرار أو القيام بسلوك معين، جعلتها من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرارها وآلياته^٤.

^١ كابرون، " الحاسبات والاتصالات والانترنت"، تعريب د. م سرور علي سرور، الرياض: دار المريخ للنشر، ٢٠٠٣، ص ١٠٥.

^٢ طارق طه، " التسويق والتجارة الالكترونية"، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٥، ص ٣٣١.

^٣ بشير علاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية(مدخل تحليلي تطبيقي)"، مرجع سبق ذكره، ص ٩٨.

^٤ بشير علاق، " التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣، ص ١٨٢.

عرف (عبد السلام أبو قحف، ٢٠٠٦) الإعلان عبر الانترنت بأنه " شكل من أشكال الإعلان التي تشير إلى جميع أشكال العرض الإعلاني المقدم من قبل المعلن من خلال شبكة الانترنت".^١ بينما عرفه (أسامة سليمان، ٢٠١١) بأنه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة".^٢ وعرفه (بشير العلاق، ٢٠٠٣) بأنه " نقل غير شخصي للمعلومات عبر شبكة الانترنت، وهو عادةً إقناعي في طبيعته حول المنتجات أو الخدمات والأفكار، ويكون مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني".^٣ إذاً الإعلان عبر الانترنت هو عملية نقل المعلومات التي يريد المعلن إيصالها للعملاء عبر شبكة الانترنت مقابل دفع معين لقاء حجز مساحة على الشبكة.

* أهداف الإعلان عبر الانترنت

إن تغيير ميول وسلوك واتجاهات العملاء المحتملين هو أحد الأهداف الرئيسية للإعلان، فالمعلن يحاول أن يغري العميل لشراء سلعة أو خدمة من خلال استخدام الإعلان المناسب، وبالتالي توفير الإقناع الذي بدونه لا يتحقق هذا الأمر وذلك عن طريق المعلومات التي يحتويها هذا الإعلان.^٤

وتتمثل أهداف الإعلان عبر الانترنت بالآتي:

- ١- شد انتباه العملاء المحتملين، واستحواذ اهتمامهم حول المادة المعلن عنها لأقصى حد ممكن وذلك عن طريق استخدام أنواع الإعلان عبر الانترنت بأشكاله كافة وحسب الغرض المطلوب منه.
- ٢- تمكين المصارف المعلنة من الحصول على حصص سوقية مرتفعة. ويتم ذلك من خلال القدرة الكبيرة للإعلان عبر الانترنت على التعريف بالمنتجات والخدمات المطروحة على الموقع الالكتروني، وقدرته على إيجاد الآلية المناسبة لخلق طلب أولي على هذه الخدمات والمنتجات بصورة مبدئية، والعمل على زيادة الطلب مستقبلاً. كما تعد عملية كسب ولاء العملاء للمنظمة من الأهداف الأساسية التي يسعى إلى تحقيقها الإعلان عبر الانترنت. ويتم ذلك من خلال زيارات العملاء المتكررة لموقع المنظمة على شبكة الانترنت، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة درجة الولاء للمنظمة.
- ٣- خلق صورة ذهنية إيجابية لدى متلقي الإعلان، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بجودة عالية، وعرضها على الموقع الالكتروني للشركة باستخدام الشكل الإعلاني الأكثر قدرة وجاذبية على تسويق المادة المعلن عنها.
- ٤- استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين محلياً وإقليمياً وبأقصر وقت ممكن. بمعنى أن هذا النوع من الإعلان يسعى للدخول بخدمات المصارف إلى سوق المنافسة العالمية وذلك

^١ عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، "هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني" مرجع سبق ذكره، ص ٣٤١.

^٢ أسامة سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، ٢٠١١، العدد ٩، ص ١٤.

^٣ بشير علاق، "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي"، مرجع سبق ذكره، ص ١١٨.

^٤ فاري، "فن الإعلان"، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤، ص ١٥.

عن طريق عرض هذه الخدمات وتسويقها إلكترونياً إلى كافة أنحاء العالم وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع الأشكال الأخرى للإعلان^١.

٣-٢ مزايا ومحددات الإعلان عبر الإنترنت

يساهم الإعلان عبر الإنترنت في فتح المجال أمام المصارف للترويج لخدماتها بتكلفة منخفضة مقارنة مع باقي أشكال الإعلان التقليدية، وعليه فإنه يوجد العديد من المزايا المرتبطة بالإعلان عبر شبكة الإنترنت:

- ١- تتسم آليات وطرق الإعلان الإلكتروني بالسهولة والسرعة في تنفيذ الحملات الإعلانية، مقارنة بآليات الإعلان التقليدي.
- ٢- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية، يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية، وتحديد نقاط الضعف والقوة، وسهولة إجراء التعديلات المطلوبة، وهو ما يصعب تحقيقه في حالة الإعلان التقليدي.
- ٣- الإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعلية، وأصبح يمتاز عن الإعلان عبر الأجهزة المرئية والمسموعة حيث أن الإنترنت يوفر التغذية العكسية feedback للمنظمة من خلال معرفة عدد زوار الموقع، والاستفسارات التي تتلقاها المنظمات من عملائها المرتقبين^٢.
- ٤- كما يمكن للعميل الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن في أي وقت يريد دون أن يغادر مكانه، ويمكن أن يعقد العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.
- ٥- متابعة اهتمامات العملاء المستهدفين، حيث تتطور بسرعة كبيرة قدرة المنظمات المعلنة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الإنترنت. كما يسمح إعلان الإنترنت بتتبع مدى ونوعية اهتمام العميل بالماركة، حيث يستطيع صانعو السيارات التعرف على العملاء الأكثر اهتماماً بمعلومات الأمان أو الإكسسوار أو السرعة المتصلة بموديل معين، كما يستطيعون أيضاً قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان، وهو متغير مختلف عن الإعلانات التقليدية في التلفزيون أو الصحف أو الإعلانات الخارجية.
- ٦- الحملات الإعلانية أكثر جاذبية: تتيح العديد من البرامج الحاسوبية للمسوقين الإلكترونيين إنشاء الإعلانات التفاعلية مثل مقاطع الفيديو والموسيقى والصور المتحركة والتي تؤثر بشكل كبير في جذب العملاء ورفع مستوى الرضا لديهم^٣.
- ٨- سهولة الانخراط مع الجمهور: الإعلان على شبكة الإنترنت يجعل من السهل للعملاء إشراك أنفسهم مع الإعلانات حيث يكون المعلنون قادرين على الحصول على مزايا من ردود الأفعال من العملاء وبالتالي تحسين جودة الإعلانات^٤.

^١ ريم مالك، "دور الإعلان بالإنترنت في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري"، جامعة تشرين: رسالة دكتوراه، ٢٠١١، ص ١٧.

^٢ Rana، N. "E-marketing intelligence transforming brand & increasing sales using digital channes"، Ottawa: library and archives Canada، ٢٠٠٩، p٥٧.

^٣ محمد العامري، جعفر هاشم، "دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك: دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الإنترنت"، مجلة كلية الآداب، العدد ١٠٢، ص ٥٣٦.

^٤ بشير العلاق، علي ربابعة، "الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)"، عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٧، ص ٣١١.

واتضح أن الإعلان على الإنترنت يكون ذا فائدة في الحالات التالية:

- ١- المصارف العالمية والإقليمية وليست المصارف ذات التواجد المحلي.
- ٢- عندما يتطلب الموقف تقابلاً قوياً ودائماً بين العميل والوسيلة.
- ٣- المصارف التي لها اسم معروف وصورة ذهنية معينة يمكن تقويتها من خلال تواجدها على الإنترنت.
- ٤- لأسباب تنافسية مثل الحفاظ على القوة التنافسية وخلق صورة ذهنية ترتبط بالقدرة على مواكبة كل ما هو جديد^١.

محددات الإعلان عبر الإنترنت:

تتمثل محدّدات الإعلان عبر الإنترنت في الآتي:

- ١- إن التصفح عبر الإنترنت يعتبر من الأنشطة غير الممتعة للعديد من العملاء، كما أن الكثيرين مازالوا لا يستطيعون التعامل معه.
- ٢- مخاوف ضعف الحماية المالية عبر الإنترنت، حيث يخشى الكثيرون احتمال استخدام المتسللين لحساباتهم المصرفية.
- ٣- محدودية امتلاك أجهزة الكمبيوتر في العديد من دول العالم – سيما دول العالم الثالث- مما يمثل عائقاً أمام الاستخدام الإعلاني على نطاق واسع.
- ٤- التخوف التقليدي من جانب العديد من العملاء تجاه الإنترنت كوسيلة إعلانية جديدة، والرغبة الدائمة في التأكد من الحصول على قيمة مؤكدة تتفوق ما تعود أن يحصل عليه من الوسائل التقليدية.
- ٥- تعرض العملاء لعدد غير محدود من العروض الإعلانية مما قد يؤدي إلى صعوبة إجراء المقارنات الضرورية لاتخاذ القرارات الشرائية^٢.

٢- ٤ مقاييس الإعلان عبر شبكة الإنترنت

في محاولة من المعلنين لمعرفة مصير إعلاناتهم على الإنترنت ومدى استهدافها من قبل مستخدمي الإنترنت وتفاعلهم معها وردود أفعالهم تجاهها، تم إيجاد مجموعة من المقاييس والبرامج لنتبع سلوكهم ومعرفة اتجاهاتهم لتحسين الإعلانات بما يتفق مع ردود العملاء، علماً أن التفاعل الحقيقي مع هذه الإعلانات لا يكون إلا عند القيام بعملية الشراء الفعلي وإتمامها^٣. طوّر القائمون على شبكة الإنترنت برامج مخصصة لمتابعة سلوك المشاهدين والعملاء للإعلان على المواقع الإلكترونية وتستخدم هذه البرامج أسلوب عدد النقرات Clicks والخطبات Hits كمقياس لسلوك العميل، لكن هذه البرامج لا تعطي مقياساً دقيقاً لسلوك العميل الحقيقي فلا يمكن التنبؤ بسلوك العميل عند الضغط على الرابط بأنه سلوك مقصود أو أمر عارض وفيما إذا كان هذا التحميل للإعلان يرضي توقعات العملاء^٤.

^١ Kassaye ، W.Wossen. **Global advertising and the world wide web- includes biography** . Business Horizons (May/June)، ١٩٩٧، p٢٧.

^٢ محمد العامري، جعفر هاشم، " دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك: دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص٥٣٧.

^٣ Bashir Al-Alak and Rashad Al- Saed، " Measuring the Effectiveness of Internet Advertising in Jordan : A Field Study"، *Jordan Journal of Business Administration* ، Vol ٢٠، No. ٢، ٢٠٠٦، p٣١٧.

^٤ Anne.Schlosser، Alaina Kanfer، " Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising"، *Journal Of Interactive Marketing*، vol١٣، n٣، ١٩٩٩، p٣٤.

عموماً فإن أساليب القياس عبر الانترنت تعتمد على^١:

- ١- معدل النفاذ click Through : والذي يدل على عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان للانتقال إلى موقع المعلن.
- ٢- الخطبات (Hits) : والتي تشير إلى عدد الصفحات أو الرسوم التي يطلبها العميل لموقع ما من خادم الإنترنت، وقد لا تكون مقياساً جيداً لفعالية الموقع لأن الصفحة الواحدة تتألف من عدة خبطات فقد تتألف الصفحة من عدة صور ورسوم وأشكال.
- ٣- المدة التي يقضيها العميل في الموقع، ويعتبر هذا المقياس من المقاييس الجيدة لأدائه، فكلما طال الوقت الذي يقضيه العميل في الموقع كلما زاد احتمال الشراء.
- ٤- ملف اللوج Log File : الذي يوفره خادم الانترنت عند قدوم العميل إلى موقع ما على الانترنت، هذا الملف لا يمد بمعلومات شخصية عن العملاء لكنه يتتبع سلوكهم على الموقع، ويشتمل هذا الملف على معلومات مثل اسم ورقم الحاسب للعميل وتاريخ ووقت طلب المستند أو الصفحة وغيرها من المعلومات الهامة.
- ٥- عدد العملاء الذين يزورون الموقع لمرة واحدة وذلك خلال فترة معينة بغض النظر عن عدد الصفحات التي استعرضوها.
- ٦- الولاء (Loyalty): يعني تكرار زيارة العميل للموقع، أو النسبة المئوية للعملاء الذين يعودون للموقع خلال سنة للقيام بعملية الشراء مرة ثانية.
- ٧- الوصول (Reach)^٢ : ويقاس إما بالنسبة المئوية لزوار الموقع والذين يعتبرون عملاء محتملين، أو النسبة المئوية لعدد المشتريين من الموقع ، فمثلاً ١٠٪ من مشتري الكتب في السنة يزورون موقع Amazon مرة واحدة على الأقل لشراء كتاب وهذا الرقم يدل على الحصة السوقية للموقع.
- ٨- الوقت الذي يمر على آخر زيارة للموقع أو آخر عملية شراء فإذا مضى ٢٥ يوماً على آخر زيارة، فهذا يعني أن العميل سيعود لزيارة الموقع مرة كل ٢٥ يوم ، وهذا المقياس يشبه الولاء لأنه يقيس قدرة الموقع على دفع العميل إلى زيارة الموقع مرة ثانية.
- ٩- النسبة المئوية للزوار الذين تحولوا إلى عملاء للمصرف.
- ١٠- النسبة المئوية للعملاء الذين لا يعودون لزيارة الموقع خلال سنة بعد الزيارة الأولى.
- ١١- النسبة المئوية للذين باثروا بعملية الشراء إلا أنهم لم يكملوها حتى النهاية، وقد تشير هذه النسبة إلى المشكلات المرتبطة بالموقع كالضعف في التصميم أو عدم الثقة بالشراء عبر الإنترنت.
- ١٢- النسبة المئوية للعملاء الحاليين الذين يقومون بالشراء من الموقع بانتظام وهذا المقياس يشبه مقياس الولاء.

٢- ٥ طرق الدفع مقابل الإعلان عبر شبكة الانترنت

يتم عادة التوصل إلى اتفاق بين المعلن وناشر الإعلان في محركات البحث أو في المواقع الأخرى ذات المشاهدات العالية، ومن الطرق المتبعة لدفع الإعلان ما يلي:

^١ فاربي، "فن الإعلان"، مرجع سبق ذكره ، ص ٧٢.

^٢ Laudon ، Kenneth C. & Taver، Carol Guercio. " E-Commerce : Business-Technology-Society" . Addison Wesley، ٢٠٠١، p٤٢٩ .

- أ- الدفع لكل نقرة (PPC): يقوم المعلن بدفع مبلغ من المال إذا قام العميل بالنقر على الإعلان الذي قد تم وضعه من قبل المعلن لقراءة المزيد من المعلومات عن المنتج أو الخدمة ومعرفة السعر الأفضل وغيرها من التفاصيل التي تهتم العميل من الإعلان^١، وعادة ما يقوم المعلن بتصميم نص الإعلان ووضع الكلمات المفتاحية (keywords) التي تتيح ظهور الإعلان مع نتائج صفحات محركات البحث التي تعتبر طريقاً مهماً للوصول إلى عدد كبير من العملاء عند قيامهم بالبحث عبر الانترنت بواسطة محركات البحث^٢.
- ب- الدفع لكل حدث (CPA): وهو القيمة التي يدفعها المعلن مقابل كل حدث يقوم به العميل (مثل: تنزيل ملف، تحميل برنامج.....الخ).
- ت- الدفع لكل ألف انطباع (CPM): وتشمل القيمة التي يدفعها المعلن على كل ألف مشاهدة أو انطباع من قبل العملاء.
- ث- النقر الفعلي (Click through): وهو عملية النقر الفعلية على الإعلان التي يجريها العملاء حيث تفودهم للتعرف أكثر على تفاصيل الإعلان.
- ج- الدفع لكل مشاهدة (PPV): وهو مبلغ من المال يدفعه المعلن على كل مشاهدة تمت من قبل العملاء.
- ح- الدفع لكل عملية بيع (CPS): وهو عبارة عن القيمة التي يدفعها المعلن عن كل عملية بيع تمت^٣.

٣- طرق الإعلان عبر شبكة الانترنت

١-٣ الشريط الإعلاني (البانير Banner) :

يعتبر الشريط الإعلاني من أكثر أشكال إعلانات الإنترنت شيوعاً، وهو عبارة عن مستطيل إعلاني يتم وضعه أعلى أو أسفل الصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى للمواقع الإعلانية، ويحتوي على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع المنظمة المعلن، وهناك مشكلة تواجه هذا الإعلان حيث أنه لا تقاس فاعليته بقدرته على مجرد جذب الانتباه، وإنما بقدرته على دفع العميل للاتجاه نحو موقع المعلن. ويتضمن الشريط الإعلاني مساحات متفاوتة، يوضع عادة في الشريط الإعلاني الأصغر حجماً إما الشعار المكتوب أو الشعار المصور للشركة المعلن ودعوة لزيارة الموقع، كما يوجد شكل صغير من إعلانات الشرائط يسمى الأزرار وهو أسرع من إعلان الشريط حيث أن الضغط عليه يقود المستخدم إلى موقع به كل الملفات والتوضيحات الخاصة بالموضوع الإعلاني، كما يقود إلى عمليات تحميل سريعة^٤،

وتوجد ثمانية أحجام موحدة للشريط الإعلاني البانير حسب تصنيف مكتب الإعلان التفاعلي IAB (Internet Advertising Bureau) كما يلي:

- بانير كامل ٦٠ × ٤٦٨ (pixels)

^١ Hamza Khraim، Ala' Alkarablieh، "The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan"، International Journal of Marketing Studies; Vol. ٧، No. ١؛ ٢٠١٥، pp١٨٢.

^٢ Calcott، L. Weller، B "A guide to using Google ad words". **ABA Bank Marketing**، v ٦، n٤٤، ٢٠١٢، p ١٩.

^٣ Fjell، K. "Online advertising: pay-per-view versus pay-per-click with market power". **Journal of revenue and pricing management**، v٣، n٩، ٢٠١٠. p١٩٨-٢٠٣.

^٤ محمد العامري، جعفر هاشم، " دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك: دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص٥٣٢.

- بانير كامل ٧٢ x ٣٩٢ (pixels)
- نصف بانير ٦٠ x ٢٣٤ (pixels)
- البانير العمودي ٢٤٠ x ١٢٠ (pixels)
- زر واحد ٩٠ x ١٢٠ (pixels)
- زر اثنين ٦٠ x ١٢٠ (pixels)
- زر مربع ١٢٥ x ١٢٥ (pixels)
- زر مجهري ٣١ x ٨٨ (pixels)

ويبقى اختيار المقياس حسب رغبة المعلنين وحسب المادة المعلن عنها، وكلما كان الشريط أكبر حجماً كلما ساعد ذلك في جذب انتباه العملاء وحثهم على النقر. ويوضع هذا النمط من الإعلان على العديد من المواقع لجذب الانتباه للمنتج أو الخدمة. وبناءً على ما سبق فإن المعلنين يستخدمون إعلان الشريط لسببين:

- ١- أن يضغط العميل على الشريط الإعلاني فيتجه إلى الموقع الأساسي للحصول على مزيد من التفاصيل حول الماركة.
- ٢- أن يلاحظه العميل سواءً بطريقة عابرة أو مركزة خلال استعراضه للصفحة. ويستطيع الشريط الإعلاني تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- A. تقديم المحتوى: وذلك حين يضغط العميل على الإعلان فينتقل إلى الموقع الإعلاني الذي يقدم المعلومات التفصيلية، ويمثل هذا الأداء الاستجابة المباشرة التي يجري البحث عنها.
- B. زيادة احتمال الانتقال من مرحلة التعرض للإعلاني إلى بدء مرحلة الإقناع بالبيع.
- C. بدء تحقيق الهدف التفاعلي من الإعلان، فقد يبدأ العميل في ذكر عنوان بريده الإلكتروني أو طلب بعض البيانات. ويمكن أن يعمل الشريط الإعلاني كمذكر قوي للسلسلة أو الخدمة المعلن عنها.^١

٣-٢ إعلانات الرعاية الرسمية

تنقسم إعلانات الرعاية إلى نوعين^٢:

- أ- إعلانات رعاية اعتيادية: بمقتضاها يتعهد المصرف لجهة معينة تملك موقع على شبكة الانترنت بأن تكون راعياً رسمياً للإعلان عن خدماته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.
 - ب- إعلانات رعاية المحتوى: هنا لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن خدمات المصرف على الانترنت فقط، بل يقوم بصياغة محتوى الرسالة الإعلانية الموجهة للعملاء المستخدمين لشبكة الانترنت.
- تكون إعلانات الرعاية جزء من الموقع الذي يراعه شخص معين أو أعمال معينة. وبشكل عام فإن هذه الصفحات أو المعلومات تجعل موقع الراعي مرتفع القيمة والفائدة للعملاء.

^١ Claire Breeds، "Marketing direct sur internet"، ٢^ة édition، Paris : Vuibert، ٢٠٠١، p٩٨.

^٢ عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، "هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٤.

تعتبر IBM راعي لموقع Super Bowl منذ عام ١٩٩٦ بواقع مليون دولار لكل حدث^١.

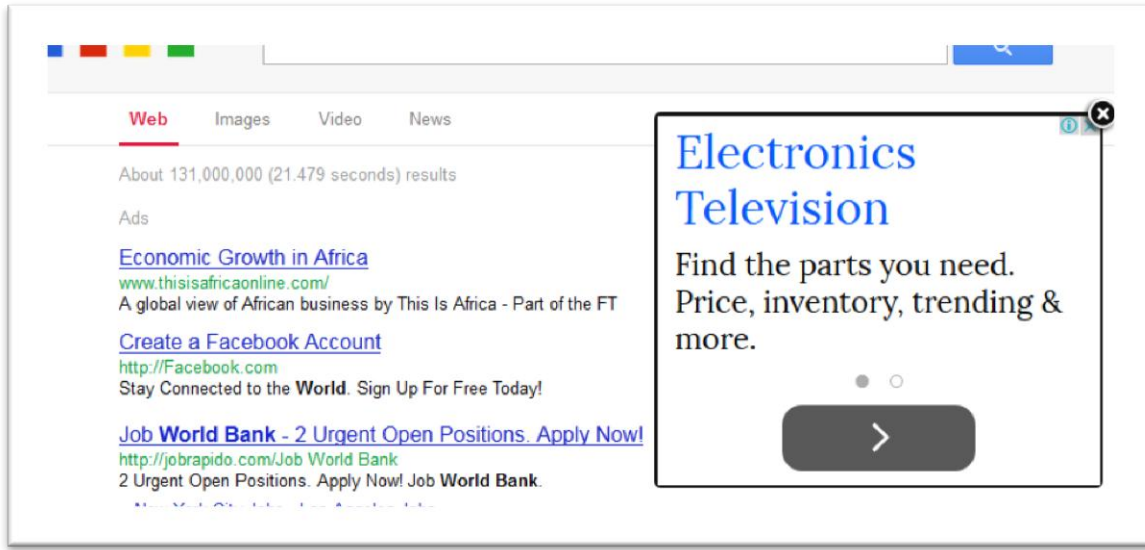
٣-٣ إعلانات الانترنت المفاجئة

يظهر هذا النوع من الإعلان بصورة مفاجئة للعميل أثناء استعراضه مواقع الانترنت، أو أثناء محاولته الدخول إلى موقع معين.

ويتخذ هذا الإعلان شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وعند الضغط عليه يتم الانتقال إلى موقع المعلن.

تتخذ الإعلانات المفاجئة على الانترنت شكلين رئيسيين هما^٢:

أ- إعلانات البداية المفاجئة: هذا النوع يظهر للعميل أثناء استعراضه للموقع على شبكة الانترنت، أو أثناء محاولته الدخول إلى موقع معين.



المصدر: [https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome](https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome&instant&ion=١&espv=٢&ie=UTF-٨#q=electronics)
instant&ion=١&espv=٢&ie=UTF-٨#q=electronics

الشكل (١-١) يبين اعلانات البداية المفاجئة التي تظهر أثناء البحث في محركات البحث

ب- إعلانات النهاية المفاجئة: وهو إعلان يظهر للعميل بصورة مفاجئة أثناء خروجه من الموقع على شبكة الانترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين.

٤-٣ الإعلانات الفاصلة

تظهر هذه الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوانٍ قليلة مستلهمة فكرتها من إعلانات التلفزيون والراديو التي تتداخل أو تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع العميل السيطرة عليها، فإذا أراد العميل الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً، كما تصمم إعلانات الفواصل فنياً للظهور حين يكون هناك مادة لتحميلها لإمكانية استخدام الإنترنت في الوقت الضائع، حيث

^١ Ziff ، Robbin & Aronson ، Brad ، "Advertising on the internet . Journal of Advertising Research
،USA:John Wily& Sons،inc، ١٩٩٧،p٥١.

^٢ ريم مالك، "دور الإعلان بالإنترنت في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري"،
مرجع سبق ذكره، ص ٢٠.

يتداخل ذلك مع وقت التحميل ويغطي الإعلان معظم الصفحة التي يحاول العميل التعرض لها، وغالباً ما ينتهي الإعلان قبل أن تظهر الصفحة الرئيسية مرة أخرى، ويستخدم المعلنون هذا الشكل من الإعلانات لضمان ملاحظته، مقدمين في الوقت نفسه أحد أكبر أشكال إعلانات الإنترنت جدلاً.

وهناك نوع مهم من إعلانات الفواصل يسمى إعلان النوافذ الصغيرة Pop-Up Window وهو الإعلان الذي يظهر فجأة في نافذة مستقلة عن المحتوى الموجود بالفعل على شاشة العميل. وإذا كانت إعلانات الفواصل تتميز بتأكد المعلن من مشاهدة العميل لها كمادة إعلانية مسيطرة على الشاشة، إلا أنه يعيبها طابعها المقتحم واحتمال إثارتها لاستجابة سلبية مما دفع العملاء إلى إيجاد برامج عديدة لمواجهتها ومنع ظهورها على شاشاتهم^١.

٥-٣ إعلانات رعاية الأحداث المهمة

يمثل إعلان رعاية الأحداث المهمة شكلاً فعالاً في إعلانات الإنترنت حيث تقوم بعض المنظمات برعاية الأحداث الكبرى مثل: سباقات اليخوت العالمية، أو بطولات كرة القدم، أو بطولات التنس، أو عروض الأزياء الكبرى، أو حفلات الأوبرا لجذب العملاء المهتمين بهذه الأحداث إلى موقعها وتعريفهم بالشركة الراعية والمنتجات والخدمات التي تقدمها، واستثمار الاتجاهات الإيجابية المتعلقة برعاية هذه الأحداث في تدعيم الصورة الذهنية الخاصة لهذه المنظمات وزيادة الإيرادات حالياً ومستقبلاً، حيث أثبتت الأحداث المتتالية حدوث زيادة كبيرة في ارتياد مواقع المنظمات الراعية خلال الأحداث^٢.

٦-٣ النسخ الإعلاني

تعتمد على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للعميل المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، إذ يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به^٣.

٧-٣ نماذج إعلانية أخرى

تتمثل النماذج التي يأخذها الإعلان عبر شبكة الإنترنت بالاتي:

أ- الإعلان الجانبي:

ويعرف أيضاً بالإعلان ناطح السحاب، ويمتاز بعموديته، و تأثير هذا النوع أقوى، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى العميل، ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى العميل، مما يزيد من فرص النقر عليه^٤.

^١ بشير العلق، "تطبيقات الإنترنت في التسويق"، عمان: دار المناهج للنشر، ٢٠٠٣، ص ١٠٢.
^٢ محمد العامري، جعفر هاشم، " دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك: دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الإنترنت"، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤٤.
^٣ باسم غدير، " التجارة الإلكترونية كأحد أشكال التجارة الخارجية وإمكانية تطبيقها في سورية في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة"، جامعة تشرين: كلية الاقتصاد، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٧، ص ٥٤.

^٤ "Internet advertising: Is anybody watching?"، Journal of interactive marketing ، ٢٠٠٣، p٩٨.

ب- إعلانات الدفع:

هي سياسة تسويقية تهدف إلى دفع المعلومة نحو العميل وتستخدم تكنولوجيا ملائمة، بطريقة مباشرة دون أن يطلبها، بل يكفي أن يسجل نفسه ضمن المصلحة المطلوبة، ويحدد رغباته، ليستقبل بانتظام معلومات حول المواضيع المختارة، و بالموازاة مع المعلومة يتم نشر الرسائل الإعلانية ضمن هذه القناة، و تتميز هذه الطريقة بإمكانية تطابق محتوى العرض مع عملاء مستهدفين معروفين الطلبات سابقاً، ويعتبر هذا النوع من الإعلانات أسلوب نشر يتضمن الإبداع ، شريطة أن يتسم بتوازن بين المحتوى المعلوماتي والاتصال التجاري.

يأخذ الدفع الإعلاني شكل صورة تظهر على شاشة الحاسوب دون تدخل أو طلب من العميل وهي توافق اهتماماته و يمكن أن تتعلق بمعلومة أو إعلان أو دعوة لزيارة موقع إلكتروني، وأغلب الأحيان يكون على شكل إعلان فمثلاً قام موقع www.vinternet.net بعملية ترويجية بشراء كلمتين علىياهو فبمجرد قيام العميل بالبحث في شبكة الانترنت باستعمال الكلمتين المفتاحيتين **Vins** أو **Champagne** على محرك البحث Yahoo يظهر شريط إعلاني في أعلى الشاشة، و بمجرد النقر عليه يتم الانتقال مباشرة إلى الموقع www.vinternet.net.

ت- إعلانات الكتالوجات على الانترنت:

تشبه الكتالوجات Catalog على الإنترنت الكتالوجات التقليدية، فالوظيفة الأساسية للكتالوج هي عرض السلع إلا أن الكتالوجات الإلكترونية تمكن من عرض المنتجات باستخدام الألوان والأحجام المشابهة للمنتج الأصلي، هذا بالإضافة إلى إمكانية شرح كافة خصائص المنتج ومكوناته بالتفصيل وتقديم المعلومات عن الأسعار.

معظم المواقع التي تحتوي على أكثر من ٢٠ - ١٥ منتج تصمم كتالوجات تحتوي على قاعدة بيانات يمكن تغييرها بسهولة عن طريق الضغط على خيار التعديل الموجود على الموقع، كما يستطيع العملاء الشراء مباشرة من الموقع^١.

يمكن استخدام هذا النوع من الكتالوجات في المصارف بإرسالها (on-line) والتي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل CD أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المصارف في إطلاع عملائها عليها^٢.

٤- دعامات الإعلان عبر الانترنت

٤-١ الإعلان بالبريد الإلكتروني

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الإنترنت شيوعاً، وهو وسيلة لنقل الرسائل إلكترونياً بين العملاء والمنظمات حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف العملاء في نفس الوقت. ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعل عملية النقل آنية، ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال فهو أرخص بكثير من البريد العادي أو

^١ Jean-Jacques Rechenmann، "Internet &Marketing"، Édition d'Organisation، ٢e édition، Paris، ٢٠٠١، p ١٤٩.

^٢ Laudon ، Kenneth C. & Taver، Carol Guercio، op.ct،p٢٤.

^٣ شاكور إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، الأردن: عمان، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، ٢٠٠٧، ص ١٠.

من الاتصال الهاتفي. بالإضافة إلى السماح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود.

وتأخذ العملية الإعلانية عبر البريد الإلكتروني شكلين^١:

- ١- إدراج رسائل إعلانية لبريد إلكتروني إخباري (informative) بمضمون الإعلان، أو لمجموعة من الأخبار الإعلامية العامة ، أو المتخصصة.
- ٢- توجيه رسائل تجارية إلى عملاء مستهدفين بذاتهم، كانوا قد زاروا موقع إحدى المنظمات، وتركوا معلومات بيانية خاصة بهم، وإما لعملاء قاموا بشراء أية سلعة على الخط .

وهناك عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة الترويجية المتمثلة بالبريد الإلكتروني وأهمها^٢:

أ - الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع.

ب - أن تربط المنظمة موقعها مع العملاء الحاليين و المستثمرين و الموردين و الموزعين و غيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم و تلبي طلباتهم و تتفاعل معهم بصورة فاعلة.

ت - الحصول على أسماء عملاء جدد و عناوينهم و اهتماماتهم من خلال تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة (مثل عقد مسابقات و استفتاءات و مشاركات).

ث - إرسال رسائل إلى عملاء جدد من خلال العملاء الحاليين و هي إحدى الوسائل المتميزة (النموذج في الأغلب يحمل عنوان: أرسل رسالة إلى صديقك، أو أخبر صديقك عن الموقع...الخ).

ج - الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسلها طاقم الترويج والبيع، هذا فإن طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتوجه إليهم رسائل إعلامية وتوضيحية وتعليمية - وتحفيزية حول المنظمة ومنتجاتها.

ح - أن توفر المنظمة للعملاء ضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينهم وعناوين أصدقائهم الإلكترونيين كخدمة إرسال بطاقات التهنئة بالمناسبات المختلفة.

وقد اعتمدت المنظمات على البريد الإلكتروني في تواصلها مع العملاء نظراً للفوائد العديدة التي يقدمها، فمثلاً تصل شركة أمريكان إيرلاينز American Airlines إلى ١.٧ مليون عميل مرتقب أسبوعياً من خلال البريد الإلكتروني وذلك دون تخصيص أي ميزانية^٣.

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في المصارف لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق^٤.

^١ باسم غدير، " التجارة الإلكترونية كأحد أشكال التجارة الخارجية وإمكانية تطبيقها في سورية في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة "، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.

^٢ يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل، ٢٠٠٤، ص ٢٩٩.

^٣ علي الخضر، سامر المصطفى، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٧.

^٤ شاكر إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، مرجع سبق ذكره، ص ١١.

٤-٢ الإعلان في محركات البحث

يقوم العملاء وطالبو الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المصارف أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.

فمحركات البحث هي أدوات تستخدم للبحث داخل شبكة الانترنت يقوم من خلالها العميل بإدخال كلمة أو أكثر ذات علاقة بالموضوع الذي يبحث عنه، ثم يقوم محرك البحث بعرض النتائج المخزنة من قواعد البيانات الخاصة به.

يوجد لمحرك البحث العديد من الأدوات مثل Google و Bing و Yahoo وغيرها ويعتبر محرك البحث Google الأكثر انتشاراً واستخداماً في العالم.

ولمحرك البحث دور كبير في الإعلان عبر الانترنت وذلك من خلال زيادة حركة المرور للعملاء على الموقع الإلكتروني للمنظمة وتوفير الوقت اللازم للإعلان حيث يتم الإعلان في يوم واحد بدلاً من الانتظار لشهور طويلة^١.

يقوم مبدأ محركات البحث من خلال تطبيق أربع آليات أساسية:^٢

١- يقوم محرك البحث بعملية الاستكشاف للعثور على المواقع الإلكترونية من خلال الذهاب إلى الروابط الخاصة بها وتتم هذه الخطوة باستخدام برمجيات تسمى Robots.

٢- تلخيص الروابط وملخصات عن الصفحة والمعلومات ذات العلاقة ويقوم Google بالاتصال بنظام يسمى Index Server لإتمام هذه الخطوة.

٣- العمل على ترتيب الصفحات المخزنة في قواعد البيانات من خلال وضع رتبة لكل صفحة بناءً على أهميتها وعلاقتها بموضوع البحث. ويقوم محرك البحث Google باستخدام آلية تعرف ب Page Rank لإنجاز هذه الخطوة.

٤- بعد ذلك يتم عرض نتائج البحث على صفحة نتائج محركات البحث سواء أكانت نتائج مدفوعة أو نتائج أصلية للرد على استعلام العميل.

أما فوائد استخدام محركات البحث للمعلنين عبر الانترنت:^٣

أ - الغالبية العظمى من مستخدمي الانترنت يستخدمون محركات البحث للوصول إلى المعلومات التي يريدونها، وذلك مع توفر مليارات الصفحات التي تقوم محركات البحث بتنظيمها وفهرستها لتسهيل وصول العملاء إليها حسب احتياجاتهم.

ب - تعتبر محركات البحث المدخل الرئيسي للانترنت، حيث أن ٩٥% من مستخدمي الانترنت في العالم قاموا بزيارة محركات البحث في شهر آب عام ٢٠٠٧.

ت - ارتفاع مستويات الثقة والأمان من قبل العملاء حيث وصلت إلى ٧١% من نتائج محركات البحث سواء كانت هذه النتائج طبيعية أو نتائج مدفوعة الأجر.

ث - الغالبية العظمى من مستخدمي الانترنت يضعون المواقع الإلكترونية لمحركات البحث في الصفحات الرئيسية الأولى من متصفح الانترنت.

^١ شاكر إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، المرجع السابق مباشرة، ص ١١.

^٢ محمد معمو، "الترويج والإعلان باستخدام Google"، حلب: شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠٧، ص ٥٧.

^٣ Stokes، R. "The essential Guide to digital marketing"، London: Quirk، ٥th edition، ٢٠١١، p٢١٠.

ج- تعمل محركات البحث على التقليل من دورة الشراء وذلك مع تقديمها معلومات كافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة مما يساهم في إتمام عمليات الشراء بسرعة.

٣-٤ الإعلان عبر الموقع والمحادثة (Chat)

تعتبر المواقع الإلكترونية إعلاناً عن المنظمة ومنتجاتها، حيث تعد هذه المواقع بمثابة واجهة متجر Store Front حيث يمكن أن يجد العميل الكثير من المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها .

تعتبر بعض المنظمات إنشاء مواقع لها على الشبكة بمثابة منشورات Brochure لترويج منتجاتها ، بينما تجدها منظمات أخرى وسيلة لنشر التسليّة والمعلومات وتحاول تصميم مواقع جذابة قادرة على جلب العملاء إليها، بينما ترى منظمات أخرى أن هذه المواقع بمثابة متاجر الكترونية حيث تدير أعمالها من خلال هذه المتاجر.

فالمواقع الإلكترونية ليست فقط مجرد إعلان عن المنظمة ومنتجاتها باستثناء استخدامها كمنشورات Brochure فقد تكون وسيلة للتسليّة ونشر المعلومات التي تهم العميل، وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع حيث تستقبل طلبات الشراء و أسئلة وتعليقات عملاء المواقع^١.

خصائص المواقع الإلكترونية:

هناك العديد من الخصائص التي يفترض توافرها في الموقع الإلكتروني لتقديم الخدمات الإلكترونية للعملاء وإبراز صورة المنظمة ومن أهمها ما يلي^٢:

١- أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيطاً وأن يسهل التعامل معه، وأن يتميز بوضوح الهدف بحيث يستطيع العميل معرفة طبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني والخدمات التي يستطيع الاستفادة منها من خلال الصفحة الأولى للموقع.

٢- أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة ومتربطة، وأن تتجاوب مع احتياجات العملاء، وتأخذ بعين الاعتبار آراءهم في الموقع وخدماته.

٣- أن لا تتم زيادة بنية الموقع الإلكتروني أكثر من اللازم، وأن يكون شعار المنظمة (علامتها التجارية) ظاهراً في جميع صفحات الموقع، وأن تكون الروابط في مكان مناسب وثابت على جميع الصفحات وأن تكون ألوان الصفحات تتناسب مع طبيعة المعلومات والخدمات المعروضة فيها، وأن يكون نوع وحجم الخط المستخدم في الموقع الإلكتروني مناسب لعرض المعلومات.

٤- أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني جذابة وتظهر بسرعة كبيرة عندما تتم زيارتها من قبل العملاء، وأن يستوعب الموقع الإلكتروني أكبر عدد ممكن من العملاء.

٥- أن يتم استضافة الموقع الإلكتروني من قبل مزود خدمة يوفر سرعات وسعات تخزين عالية لمحتويات الموقع وأن يمتاز بالاستقرار والموثوقية والحماية من الاختراق.

٦- أن يمتاز بسهولة التصفح وأن يتمكن العميل من الانتقال بين صفحاته بسهولة.

٧- أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلاً ومختصراً، ويعبر عن طبيعة نشاط المنظمة.

وتوجد العديد من المواقع الإلكترونية التي تقوم بالترويج عبر الانترنت مثل www.Amazoon.com والذي يختص في بيع مختلف الكتب العلمية وغيرها.

^١ Arens ، William F. "Contemporary Advertising". USA: McGraw Hill . ١٩٩٩، p٥١٥.

^٢ بهاء شاهين، "العولمة و التجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية"، القاهرة: دار الفاروق الحديثة، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٠، ص١٨١.

المحادثة (Chat):

تتصل الكثير من المصارف بالعملاء الحاليين و المرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج و البيع بالعمل على إعلام العملاء و إقناعهم بشراء خدمات المصرف. و هناك نوعان أساسيان لغرف المحادثة^١:

١- غرف المحادثة خاصة بالمصرف، إذ تقوم بعض المصارف بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، و من خلال هذه الغرف تستطيع التحاور مع العملاء الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم لزيارتها.

٢- غرف محادثة عامة و هي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة، و تقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك. أما الأسلوب المعتمد في هذه الحالة فهو أن يقوم المصرف بإنشاء غرفة أو أكثر ضمن هذه المواقع العامة مقابل رسوم غير مرتفعة، و تمارس نشاطها التسويقي من خلالها. و يستطيع مدير الغرفة أو الأفراد المتواجدون فيها دعوة أفراد من غرف أخرى لزيارة الغرفة التي يتحاورون فيها.

٥- تصميم الإعلان عبر شبكة الانترنت

إن مجال المنافسة الإعلانية الإلكترونية واسع جداً وسريع التغير مما يستوجب جلب اهتمام العميل وإقناعه بالنقر على الإعلان بشتى الطرق، فالإقبال على هذا الإعلان أو ذاك لا يأتي بصورة عشوائية بل تزيد درجته وتنقص وفق أساليب التصميم المعتمدة سواء للإعلان أو للمواقع الإعلانية والذي يتطلب تضافر عدة جهود وهذا ما سنوضحه في الفقرات التالية^٢:

١-٥ بناء موقع على شبكة الانترنت:

* آلية تصميم الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت:

يشكل الموقع الإلكتروني من قبل شخص أو من قبل المنظمة بقصد عرض المعلومات ونشرها على عدد كبير من العملاء.

تمر عملية تصميم الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى: مرحلة التحليل

وهي من المراحل المهمة في عملية تصميم الموقع على شبكة الانترنت، فهي تزود المصمم للموقع بمعلومات كافية عن عملائه من الجمهور المستهدف للمنظمة، وتتضمن هذه المرحلة تحديد الجمهور المستهدف ووضع الأهداف التي يسعى الموقع إلى تحقيقها سواء أكانت أهداف تسويقية أو بيعية أو غيرها، وترجمة هذه الأهداف من أجل تصميم الصفحات الإلكترونية داخل الموقع بما ينعكس على تحقيقها.

المرحلة الثانية: مرحلة التصميم

يتم في هذه المرحلة تحديد المحتويات التي تتضمنها صفحات الموقع الإلكتروني سواء كانت نصية أو رسومات أو صور أو مقاطع فيديو وغيرها، وتحديد العناصر التي ستظهر

^١ يوسف أبو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٤-٢٩٥.

^٢ طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص ٤٥٤-٤٥٥.

لعمل الموقع، ويجب تصميم هذه الصفحات بما يرضي العملاء ويجب تعديلها حسب اهتماماتهم.

ويجب أن يتضمن الموقع المعلومات التي يتوقعها العميل مثل معلومات عن المنتجات ومواصفاتها من حيث التصميم والجودة والمنافع والعلامات التجارية، وتحديث هذه المعلومات بما يطرأ على هذه المنتجات كالعروض والخصومات، وكذلك معلومات خاصة بإجراءات الشراء وشروط الدفع، ويجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني معلومات عن الشركة وتاريخها وعدد العاملين وقيمة الأسهم وغيرها من المعلومات التي تهم العميل.

المرحلة الثالثة: مرحلة البناء

وهي المرحلة الأخيرة في عملية تصميم الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت، وهدف هذه المرحلة مساعدة العميل في التنقل بين صفحات الموقع الإلكتروني بسهولة، وتسهيل عملية البحث عن المعلومات التي يريدها، وهنا يأتي دور الأيقونات وشريط الأدوات والأزرار في تسهيل تجوال العميل في الموقع، أي يجب أن يبنى الموقع الإلكتروني بحيث يوفر الوقت والجهد أمام العميل من أجل الحصول على ما يريده^١.

نجحت شركة ناشيونال سيمي كوندكتور National Semi Conductor في توجيه معلومات إلى ثلث السوق المحتملة على المستوى العالمي دون إنفاق سنت واحدٍ والفضل بذلك يرجع إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة والذي يزوره شهرياً ما يزيد عن ٥٠٠ ألف من مهندسي التصميمات^٢.

* هيكلية الموقع الإلكتروني

يتضمن الموقع الإلكتروني للمنظمات والشركات المسوقة لمنتجاتها وخدماتها عن طريق الانترنت مجموعة من الصفحات الإلكترونية، تشكل هذه الصفحات بمجملها الهيكل العام للموقع الإلكتروني، ويمكن ذكر هذه الصفحات على الترتيب بالشكل الآتي^٣:

١- الصفحة الرئيسية:

تحتوي هذه الصفحة على نموذج تسجيل الدخول للعميل الذي يريد زيارة موقع المنظمة، وذلك عن طريق إدخال بريده الإلكتروني الذي يسجل به في المنظمة وكذلك كلمة المرور الخاصة به.

كما تمتاز هذه الصفحة بميزة تسجيل العميل إذا كان من المتعاملين لأول مرة مع المنظمة، وتحتوي الصفحة الرئيسية على قائمة عامة بمجمل المنتجات التي تعتمدها الشركة.

٢- صفحة المنتجات:

يتم الدخول إلى هذه الصفحة عندما يضغط العميل على إحدى المجموعات الفرعية الموجودة ضمن القائمة العامة لمنتجات المنظمة في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للشركة.

ويتم في هذه الصفحة عرض المنتجات المتوفرة، كما يتم عرض معلومات مفصلة عن المنتج مثل صورة المنتج ورقمه واسمه وسعره.

^١ .Rashid Saeed ،Ahmer Naeem." Consumer's Attitude Towards Internet Advertising in Pakistan" World Applied Sciences Journal،٧٤،N٢٥،٢٠١٣،p٦٢٣

^٢ علي الخضر، سامر المصطفى، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص٢٩٦.

^٣ ريم مالك، "دور الإعلان بالانترنت في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري"، مرجع سبق ذكره، ص٢٣.

يختار العميل المنتجات التي يريد شراءها في سلة المشتريات الموجودة ضمن نفس الصفحة.

٣- صفحة الشراء:

قبل أن يتم تفعيل هذه الصفحة، لابد أن يقوم العميل بتنشيط طلب شرائه بشكل نظامي ومن ثم تظهر على الصفحة مجموعة من الأسئلة التفصيلية التي يجب على العميل الإجابة عليها، بما في ذلك رقم بطاقته الالكترونية ورقمه السري وغيرها من المعلومات، ومن ثم يتم تأكيد طلب الشراء بشكل نهائي.

وأخيراً يتم عرض نتائج طلب الشراء ويتم إرسال رسالة الكترونية إلى بريد العميل المسجل لدى الشركة.

٥-٢ استخدام الموقع الالكتروني للإعلان

يمكن وصف الموقع الالكتروني بأنه موقع ذو بنية جيدة عندما يكون هذا الموقع قادراً على تزويد العميل بالمعلومات التي يريدها في الوقت الذي يريده وبالتفصيل الذي يريده، بمعنى أن العملاء يستطيعون الحصول على أجوبة عن أسئلتهم الخاصة في الوقت الذي يناسبهم، وهذا يزيد إحساسهم بالرضا ويولد لديهم ولاء أقوى ويضمن للمنظمة حصة أكبر من مشتريات هؤلاء العملاء.

لكي ينجح الموقع الالكتروني في الإعلان عن منتجات وخدمات منظمة ما، فإن على المنظمة المسوقة أن تنظر بمنظار العميل إلى كل صفحة تنشئها، وإلى كل خطوة تبدأ بها، وإلى الفرص التي تأخذها للتفاعل مع العميل بالطريقة المناسبة التي تضمن كسب ولائه، فاكترساب ولاء العملاء يعني الاحتفاظ بهم للأبد^١.

كما يُفترض أن يسعى الموقع الالكتروني المخصص لأعراض الإعلان إلى التفكير بعملائه كملوكات، بمعنى أن يركز على اعتبار العلاقة مع العميل قيمة يجب الحفاظ عليها، وأن يقوم بحساب القيمة الحقيقية الصافية للربح الذي يولده عميل واحد، والعمل على جذب عملاء جدد ليصبحوا مع مرور الزمن عملاء دائمين للمنظمة وزواراً دائمين لموقعها الالكتروني. ولكي يحقق الموقع الالكتروني للشركة أو للمنظمة نجاحاً بوصفه موقعاً إعلانياً فإن عليه مراعاة النقاط الآتية^٢:

- ١- أن يستهدف العملاء المناسبين.
 - ٢- أن يراعي حاجات العملاء ورغباتهم.
 - ٣- أن يستطيع مجاراة المواقع المنافسة.
 - ٤- أن يتيح الفرصة للعملاء للتعبير عن حاجاتهم وعاداتهم.
 - ٥- أن يعمل على تزويد كل عميل بخدمة مخصصة تناسبه.
 - ٦- أن يقدم رؤية شاملة وواضحة للعلاقة مع العميل.
- وبناء على ذلك فإن الخدمة الإعلانية الجيدة تخلق قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. وتعد الخدمة المؤتمنة المقدمة عن طريق الموقع الالكتروني من أفضل أشكال الخدمة الإعلانية التي لا تضاهي، لذا يجب على المنظمات أن تسعى للتميز في الخدمة التي تقدمها.

^١ Efendioglu, A. "Attracting customer's online effectiveness of online marketing tools", Luleå University of Technology, Porsön: Sweden. ٢٠١٢، p١٢٩.

^٢ جم سترن، "خدمة الزبائن على الانترنت"، ترجمة باسل الحاج قدور، الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠٣، ص٣٢-٣٤.

خلاصة المبحث الأول:

يمكن القول بأن الإقبال المتزايد للعملاء على شبكة الانترنت أدى إلى قيام المنظمات باستخدام هذه الوسيلة للتوجه إلى عملائها عن طريق نشر الإعلانات عبرها.

لم يقتصر استخدام المنظمات لشبكة الانترنت على دعائم الاعلان عبر الانترنت (كالموقع الالكتروني والبريد الالكتروني ومحركات البحث) في التواصل مع عملائها، بل إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وبرامج الدردشة وغيرها من البرامج التي تشهد إقبالا شديداً من العملاء إليها، جعل هذه المنظمات تعيد التفكير في هذه البرامج والاستفادة منها من أجل نشر إعلاناتها والتواصل مع العملاء لتحقيق أهدافها وزيادة حصتها السوقية ورسم صورة لها عبر هذه الوسيلة في أعين عملائها.

المبحث الثاني: إعلانات الطرق ووسائل النقل

١- تمهيد:

تعد الإعلانات في مجال الخدمات ذات أهمية كبيرة في بناء انطباعات إيجابية واتجاهات موجبة تؤدي بدورها إلى تكوين صورة ورؤية جيدة عن المنظمة، ويعود ذلك إلى الخاصية التي تتمتع بها الخدمات نفسها والمتمثلة في اللاملموسية وغيرها من الصفات التي تتمتع بها هذه الخدمات، الأمر الذي يستوجب على المنظمات التي تعمل في هذا المجال استخدام وتكثيف هذه الإعلانات للتعريف عنها وعن خدماتها وخلق صورة قوية وشعور وإحساس بالمصداقية والثقة والاطمئنان لدى العملاء^١.

وتعد إعلانات الطرق ووسائل النقل من أقدم الطرق المستخدمة في الإعلان، حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة، ويقصد بإعلانات الطرق تلك اللافتات المعدة خصيصاً لتركيبها في مواقع معينة ثابتة، وإعلانات وسائل النقل تتمثل باللوحات في داخل المركبات أو خارجها ليشاهدها الناس أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات^٢.

وهذه الإعلانات عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير العميل بالمنتج والخدمة المعلن عنه ، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تكرار الإعلان دون تحمل تكلفة إضافية مع إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية، كما تساعد وسائل النقل على زيادة احتمال تعرض الركاب للإعلان، ومع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة أو الملصق، كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة وقد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة، وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة، الأشكال المضينة^٣.

٢- مزايا وعيوب إعلانات الطرق

تتلخص مزايا إعلانات الطرق بما يلي^٤:

- ١- تكرار مشاهدة الإعلان من قبل العملاء.
- ٢- إمكانية عرضه على فئات مختلفة من العملاء.
- ٣- يتم التركيز في هذه الإعلانات على فئة معينة من العملاء ضمن منطقة جغرافية معينة.
- ٤- إمكانية التحكم بحجم الإعلان.
- ٥- لفت انتباه العملاء باستخدام طرق مثيرة كالتلاعب بالألوان وغيرها ودعوة العملاء لاتخاذ سلوك معين تجاه هذه الإعلانات كالاتصال بالمنظمة أو زيارتها.

^١ هاني الضمور، محمد الشريدة، "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي"، الأردن: مجلة الدراسات الأردنية، ٢٠٠٧، ص ٣٨٥.

^٢ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، عمان دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٠٤.

^٣ خويلد غاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد ٧، ٢٠١٠، ص ٣٥٥.

^٤ صالح الفحطاني، "إدارة الترويج"، جامعة الملك سعود، ١٩٩٦، ص ١٤.

٦- بعض هذه الإعلانات تصبح كنقاط علام يستخدمها العملاء في المنطقة الموجودة فيها.
أما عيوبه فتتلخص:

١- هذه الإعلانات تحتاج إلى عملاء ملمين بالقراءة.

٢- تحتاج إلى صيانة مستمرة لهذه الإعلانات.

٣- عرض معلومات قليلة (تذكيري).

٤- كثرة الطرق بحيث لا يمكن تغطيتها كاملة.

٥- التركيز على مواقع محددة.

٦- كثرة هذه الإعلانات مما يسبب الضرر.

ويجدر الإشارة إلى أن كثرة الملصقات واللوحات والتركيبات المقامة على جانبي الطريق تؤدي إلى تشويه منظر بعض الأماكن ذات الأهمية كدور العبادة والأماكن الأثرية، كما تؤدي كثرتها إلى تشويه جمال الطريق، فضلاً عن وقوع بعضها بأخطاء لغوية.

أما شروط الإعلان في الطرق:^١

(١) أن يكون حجم الإعلان كبيراً ما أمكن حتى يلفت النظر إليه.

(٢) استخدام الألوان الجذابة واعتماد أسلوب التصاد في الألوان لجذب الانتباه.

(٣) أن تكون كلمات الإعلان قليلة ومعبرة وسهلة الفهم والإدراك.

(٤) أن يكون الإعلان جميلاً وجذاباً من الناحية الفنية.

٣- وسائل الإعلان الخارجية

تقسم وسائل الإعلان الخارجية إلى نوعين رئيسيين هما: وسائل الإعلانات الطرقية وإعلانات وسائل النقل.

أ. **الإعلانات الطرقية:** بدأ ظهورها على شكل لافتات توضع أعلى مداخل المحلات والمتاجر، ثم اتسع استخدامها تدريجياً، فصارت اللافتات تعرض بالشوارع ثم بالمدن التي توجد بها تلك المتاجر للدلالة على أماكن وجودها، ثم توسع أصحابها في استخدام اللافتات وعرضها في أماكن متفرقة من المدينة أو الدولة للإعلان عن منظماتهم.

ولقد زادت أهميتها في العصر الحديث للأسباب التالية:^٢

١. زيادة دور النساء كعناصر مستهلكة، مما دفع المعلنين للاستفادة من هذا المصدر المتنامي للقوة الشرائية، حيث أنهن يصنعن قرار الشراء في حالات عديدة.

^١ أحمد إبراهيم عبد الهادي، "إدارة الحملات الإعلانية"، جامعة بنها: كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠١٠، ص ٣٨.

^٢ برك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ديسمبر، ٢٠١١، ص ٣٣٣.

٢. إن تطور المدن والشوارع والطرق السريعة " الاوتوسترات " أدى أيضاً لاستغلال هذه الفرصة من قبل المعلنين عبر وضع اللوحات الاعلانية على امتداد الطريق.

٣. التطور التكنولوجي وإمكانية الاستفادة منه في تحسين نوعية إنتاج الإعلان الطرقي كتطور شاشات العرض واللوحات الضوئية الالكترونية.

٤. تواجد هذه الإعلانات في كل مكان من الطرقات وصولاً إلى الممرات الضيقة ونقاط البيع والشراء وعلى جوانب الأبنية، وقد أصبح من المعتاد أن نشاهد الإعلانات الطرقية ملصقة على أرضيات المطارات.

وتتخذ هذه الوسيلة أشكال رئيسية وهي^١ : الملصقات ، اللوحات المنقوشة والأشكال المضئية.

■ الملصقات:

وهي عبارة عن الأوراق التي يطبع عليها الإعلان ومن ثم تلتصق على تركيبات تقام خصيصاً لهذا الغرض بمراكز التسوق في المدن وفي الشوارع المهمة التي تكثر فيها تجمعات العملاء وفي الطرق الواصلة بين المدن.

تلعب الملصقات دوراً هاماً في التعريف بالخدمة، حيث احتلت المرتبة الثالثة بعد الأصدقاء والعائلة، والتلفزيون في التعريف عن خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات بالجزائر وبنسبة ١٨.٩% متفوقة على البيع الشخصي والإذاعة والانترنت والجرائد والمجلات وتنشيط المبيعات.

■ اللوحات المنقوشة:

و يتم إعداد الواحدة منها خصيصاً للمعلن وفقاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه عليها وأبعاده، وقد تكون على شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو من المواد البنائية، وينقش الإعلان عليها بالألوان. أو تكون عبارة عن الحوائط الجانبية أو الخلفية للمباني العالية التي ترى على بعد بحيث تكون خالية من الفتحات ما أمكن وحينئذ ينقش على الحائط ذاته بعد تهيئته لهذا الغرض.

■ الأشكال المضئية:

تُستخدم الأضواء في هذه الميزة للدلالة على الغرض المعلن عنه وتكون ذات فائدة أثناء الليل لجذب انتباه المارة إليها لقراءة مضمونها من الإعلان، وقد انتشر استخدامها بشكل كبير في الآونة الأخيرة في الطرقات.

■ اللافتات واللوحات الاعلانية:

وتكون موجودة بالأحجام والأشكال المختلفة في وسط المدن الرئيسية والطرق السريعة وكذلك في الملاعب، ومع التقدم والتطور التكنولوجي أنشئت لافتات الكترونية والتي أصبحت مسيطرة

^١ ثامر البكري، " الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٨ .

^٢ أحمد إبراهيم عبد الهادي، "إدارة الحملات الاعلانية"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١.

في قطاع المصارف رغم ارتفاع أسعارها مقارنة مع اللافتات العادية بهدف جذب وجلب اهتمام أكبر عدد ممكن من العملاء.

ب. إعلانات وسائل النقل

تقسم إعلانات وسائل النقل إلى صنفين هما : الإعلانات خارج وسائل النقل والإعلانات داخل وسائل النقل. إلا أن حجم الاهتمام بإعلانات وسائل النقل لا يلقى الاهتمام بشكل كبير، لأنه وللأسف يتم مناقشتها تحت عنوان وسائل النقل الخارجية، وحتى عندما يتم مناقشتها بشكل منفصل فإنه لا يتم التمييز بين خصائص الإعلانات خارج وسائل النقل وتلك التي بداخلها.

أولاً. الإعلانات خارج وسائل النقل

تشبه الإعلانات خارج وسائل النقل إلى حد بعيد الإعلانات الطرقية بحيث تنطبق عليها معظم خصائصها. وتم تعريفها بأنها عبارة عن ملصقات إعلانية صغيرة أو كبيرة، يتم وضعها على جانبي أو أمام أو خلف وسيلة النقل المستخدمة أو على جدران محطات الإقلاع والوصول، لتعمل على إثارة انتباه المارة وسائقي المركبات ومن ثم يضعها المعلن في مناطق واسعة لخط سير المركبة.

ثانياً. الإعلانات داخل وسائل النقل

تعرف الإعلانات داخل وسائل النقل بأنها عبارة عن ملصقات صغيرة ومتوسطة الحجم يتم وضعها داخل وسيلة النقل المستخدمة، وتركز على مستخدمي هذه المركبات بهدف إثارة اهتمام الركاب لفترة طويلة وهي المدة التي سيقضيها داخل المركبة^١.

٤- خصائص جمهور وسائل الإعلان الخارجية

تصل هذه الوسائل إلى كافة الجماهير على تنوع توجهاتهم الاستهلاكية و أعمارهم فالجميع يمكن استهدافهم في هذه الوسائل، وكذلك الأمر بالنسبة لإعلانات وسائل النقل، حيث أن العملاء الذين يستقلون وسائل النقل العامة غالباً ما يكونون من ذوي الدخل المنخفضة وفي أحسن الأحوال من ذوي الدخل المتوسطة، على اعتبار أنهم ينتقلون عبر المركبات العامة وليس عبر السيارات الخاصة، ولذلك فإنه وحتى يوتي الإعلان ثماره يفضل أن يكون متخصصاً بالمنتجات الأساسية وليس بالمنتجات الخاصة أو خدمات الرفاهية والتي يمكن تأخير الحصول عليها مثل بعض أنواع الخدمات السياحية^٢.

أما اتجاهات العملاء نحو وسائل الإعلان الطرقية، فإن هذه الوسائل و على النقيض من وسائل الإعلان الأخرى لا تمتلك أي تفضيل لها من قبل العملاء، بل إن هناك اتجاهًا سلبيًا نحوها وخصوصاً في أوروبا والولايات المتحدة، فقد تميل هذه الاتجاهات إلى اعتبار الإعلانات الطرقية مشوهة للمدينة ومبعثاً للتلوث البصري، وتلقى مناهضة دائمة من جماعات حماية البيئة، لكن هذه النظرة السلبية تجاهها لا ترقى إلى درجة المطالبة بمنعها نهائياً كوسيلة إعلانية، ففي دراسة

^١ فداء حسين ابو دبسة، خلود بدر غيث، "تصميم الإعلان والترويج الالكتروني"، عمان: المجتمع العربي، ٢٠٠٩، ص ١٨١-١٨٢.

^٢ اسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦، ص ٣٧٠.

مقدمة من قبل مركز (Maritz Ameripoll) للأبحاث حول اتجاهات العملاء نحو اللوحات الإعلانية الطرقية، أجاب (٦٢ %) من العينة بأنه لا يجب أن يتم منعها، بينما أجاب (٥٢ %) بأنه يجب أن تكون هناك قوانين صارمة لتنظيمها، وعندما سُئلوا هل تجلب اللوحة الإعلانية المتعة والتسلية أجاب (٨٠ %) من المستقصين بأنها لا تجلب المتعة والتسلية، وعندما سُئلوا هل من الممكن أن تكون هذه اللوحات مسلية لهم في المستقبل فإن (٢٧ %) فقط قالوا نعم، ولذلك فإن العديد من المعلنين يترددون في استخدام الإعلانات الطرقية نظراً لعدم تفضيل العملاء لها.

وهذا الأمر نفسه ينطبق على إعلانات وسائل النقل، ولذلك فإن كثيراً من المعلنين يترددون في وضع إعلاناتهم على هذه الوسائل خشية أن ينقص ذلك من قيمة العلامة التجارية. وأياً يكن فإن اتجاهات العملاء نحو الوسيلة الإعلانية تبقى اتجاهات عامة وتخضع لمسوحات الرأي والتي ربما تتباين من مجتمع لآخر^١.

٥- مفهوم الرسالة الإعلانية وتعريفها

تعرف الرسالة الإعلانية على أنها مضمون الاتصال الفعلي الذي يحويه الإعلان من المرسل إلى المستقبل، والمتضمن كل المعلومات الضرورية لإقناع وإبلاغ وتذكير أو بناء علاقات مع العملاء، والعناصر اللفظية وغير اللفظية مثل الخلفيات الصوتية أو الموسيقى المثيرة.

كما تعرف على أنها المعلومات والآراء أو المشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المعلن بنقلها إلى العملاء عبر الرموز بهدف إخبارهم وتوجيههم إلى سلوك معين^٢.

فالرسالة الإعلانية إذاً مجموعة من العناصر الفنية من جهة، وجوهر عاطفي أو عقلي أو كلاهما من جهة أخرى، لتحقيق هدف الإعلان من إقناع أو تذكير أو تبليغ.

٦- أنواع الرسالة الإعلانية

تتعدد أنواع الرسائل الإعلانية وتختلف مسمياتها وفقاً لطريقة عرض المنتج أو الخدمة وأهم أنواعها مايلي: ^٣

١- الرسالة الوصفية:

تهدف لوصف مميزات المنتج أو الخدمة وخصائصها وكيفية استعمالها وطرق وأساليب استخدامها، ويجب أن يتسم هذا الوصف بالحيوية والحركة بعيداً عن الملل والرتابة، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف المنتجات التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

^١ Michael A. Belch، George. E. Belch، "Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective"، New York، mc. Graw – hill، ٢٠٠١، P ٤٤٠.

^٢ ايناس شومان، "التسويق وإدارة الاعلان"، عمان: دار الفكر، ٢٠١٠، ص ١٥١.

^٣ النور دفع الله احمد، "الإعلان الأسس والمبادئ"، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٩، ص ٩٩.

٢- الرسالة الرمزية:

تعتمد على عرض المنتج أو الخدمة بصيغة رمزية عبر التشبيه أو الاستعارة أو المجاز، أي خلق المعاني الرمزية مما يكون له عظيم الأثر في جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وخلق انطباع ذهني قوي، حيث تدور الرسالة حول معلومة مفيدة ولكن بطريقة غير صريحة، ويتم خلق نوع من الارتباط بين المنتج وموقف معين له معنى مريح لدى العميل، مما يدفعه إلى التفكير و إطالة النظر للإعلان ليكتشف العلاقة بين الرمز وبين فكرة الرسالة الإعلانية.

٣- الرسالة الخفيفة:

تعتمد على تقديم المعلومات بطريقة الخفة و المرح، وبصورة فنية وصياغة جذابة تؤثر في العاطفة قبل العقل من خلال طرفة الفكرة وسلامة العرض وذلك بدلاً من الاعتماد على نص صريح وجامد، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل العملاء.

٤- الرسالة القصصية:

تقوم على سرد قصة تتضمن مشكلة معينة، حيث يبدأ الإعلان بشكل طبيعي ومن ثم تظهر أحداث قصصية درامية تعرض مشكلة أو عقدة محددة بعدها تتضخم المشكلة ليأتي المنتج أو الخدمة كحل لها في نهاية الإعلان، وأثناء سرد القصة يكون العميل قد استعد نفسياً للتجارب معها وتقبل الأفكار الإعلانية المطروحة عليه.

٥- الرسالة الجدلية:

أساسها جدل قائم على المنطق، فتطرح السؤال التالي: لماذا يجب أن تشتري المنتج أو العلامة أو الخدمة المعلن عنها؟.

٦- الرسالة التفسيرية:

تهدف لطرح الأسباب التي تفسر للعميل سبب شرائه للمنتج أو الخدمة من حيث الحاجات والمشاكل الاستهلاكية ومميزات المنتج بكافة المغريات البيعية من جهة ، ومن جهة أخرى مخاطبة العقل و المنطق دون محاولة الإثارة المقصودة، وتستخدم عندما يكون العملاء غير مقتنعين بفوائد أو مزايا المنتج أو الخدمة وذلك لإزالة أي تردد للعميل المحتمل في عملية الشراء.

٧- الرسالة المقارنة:

تعتمد على مقارنة علامة تجارية بعلامة أخرى دون التطرق لذكر اسم هذه الأخيرة بطريقة مباشرة.

^١ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، "تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٤.
^٢ محمد حافظ حجازي، "المقدمة إلى التسويق"، الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ٢٠٠٥، ص ٢٧٤.

٧- عناصر الرسالة الإعلانية

تتألف الرسالة الإعلانية من العناصر التالية:

٧-١ العنوان الرئيسي:

يرى كثير من الخبراء أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته وطرق تصميمه و تحريره، لأنه يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيراً صريحاً ومباشراً بمجرد قراءته أو رؤيته أو سماعه، ويؤدي لزيادة الاهتمام بأهم الأفكار الواردة في الإعلان، حيث يشكل العنوان الرئيسي مفتاح الرسالة الإعلانية، لذلك لابد من تضمينه أهم ميزة تنافسية يحتويها المنتج. ومن أهم الوظائف للعنوان الرئيسي التي يمكن أن يقدمها للرسالة الإعلانية هي:^١

١ . يحدث تأثيراً سريعاً ومباشراً في نفس العميل وسلوكه، ويساعده في ذلك التناسق والانسجام مع باقي عناصر الرسالة الإعلانية من صور ورسوم ومحتوى الرسالة الإعلانية.

٢ . يؤدي إلى جذب انتباه العملاء الموجه إليهم الإعلان.

٣ . يساعد في زيادة تركيز اهتمام العميل على الأفكار الهامة المراد التركيز عليها في الإعلان التجاري.

٤ . يعتبر عاملاً مساعداً للإشارات والرموز والشعارات، وقد يكون مكملاً لها.

٥ . توصيل كامل الرسالة الإعلانية عبر إبراز منافع المنتج أو الخدمة على العميل المحتمل.

٦ . استدراج العميل إلى متن الإعلان.

وحتى يحقق العنوان الرئيسي الوظائف المطلوبة منه لابد من مراعاة مجموعة من القواعد عند تصميمه وأهمها^٢:

(١) استخدام أقل عدد من الكلمات في العنوان.

(٢) يفضل أن يدخل اسم الشيء المعلن عنه في عنوان الإعلان.

(٣) يفضل أن يعطي فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

وليس هناك قاعدة أساسية لتحديد حجم الإعلان بل يتوقف ذلك على جملة من العوامل منها عدد كلماته، طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، قلة أو ازدهار تفاصيل الرسالة، طبيعة العميل، مدى شهرة العلامة التجارية.

^١ محمد أبو سمرة، "إدارة الإعلان التجاري"، عمان: دار أسامة، ٢٠٠٩، ص ١٦٥.

^٢ أحمد العمار، "الرسالة الإعلانية بحث في تقنيات التوصيل والتأثير ورد الفعل"، دمشق: لنا للخدمات الثقافية والطباعة والنشر، ٢٠٠٨، ص ٥٧.

أشكال وصيغ العنوان الرئيسي

يأخذ العنوان الرئيسي الأشكال والصيغ التالية:^١

أ- **عنوان التعريف** : وهو عنوان يشمل اسم السلعة أو العلامة التجارية أو اسم المنظمة، ويستخدم هذا النوع من العناوين بالإعلان في حالة ما إذا كان العميل يعرف السلعة أو الخدمة ولديه معلومات عنها.

ب- **عنوان التفاخر** : وهذا العنوان يكون عن السلعة أو المعلن مثل (يكفى أنها مرسيدس).

ت- **عنوان إخباري** : هذا العنوان يستخدم لجذب العميل لما هو جديد.

ث- **عنوان إثارة المنفعة** : هذا النوع يعرض فكرة تحقق للعميل أحد أهدافه.

ج- **عنوان استفهامي** : يهدف إلى إثارة اهتمام العميل للتعرف على الإجابة.

ح- **عنوان أمر** : حيث يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى العميل ويعتبر من أقوى أشكال الإعلان التي تحفز العميل على الحركة وهو يركز على منفعة معينة ومن أمثلة ذلك : لا تتحمل البرد (إعلان عن إحدى الدفايات).

خ- **العنوان المثير للشعور**: يركز هذا النوع بشكل كامل على إثارة المشاعر والغرائز دون تقديم أي معلومة مفيدة، بهدف جعل العميل يتساءل عن السبب الذي يرمي إليه المعلن، و ذلك بتنبيه حواس العميل و تفكيره، مثل "لا تقرأ هذا الإعلان"، حيث يثير المعلن غريزة الفضول لدى العميل و يجعله يقرأ هذا الإعلان^٢.

د- **العنوان الكيفي**: هذا النوع من العناوين يستخدم كلمة كيف، والتي تملك سحراً خاصاً في العناوين الإعلانية، وهناك الكثير من الكتاب الإعلانيين يرون بأن البدء بكلمة "كيف" سيؤدي حتماً لنجاح العنوان لأنها تحمل وعداً بمعلومات مجدية، ونصائح موثوق بها وحلولاً للمشكلة، وفي العادة فإن الكلمات التي تلي كلمة " كيف " تكون مؤثرة.

٢-٧ العنوان الفرعي:

يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلانوي ويستخدم بهدف:^٣

أ- تأكيد ما جاء من العنوان الرئيسي.

ب- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية تسهل عملية الفهم وتعطي شيئاً جمالياً.

ت- استدراج العميل نحو تكملة الإعلان، وعادة ما يظهر العنوان الفرعي بلون وحجم مختلف عن العنوان الرئيسي.

^١ احمد ابراهيم عبد الهادي، "إدارة الحملات الإعلانية"، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢.

^٢ روبرت بلي، ترجمة دارين الكحل، " دليل صناعة الاعلان (١)"، دمشق: دار السنديان، ٢٠٠٨، ص ٢١.

^٣ بارك نعيمة، " الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٨.

٣-٧ النص الإعلاني:

يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى العملاء، وعادةً ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها العميل من اقتنائه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز العملاء للقيام بالسلوك تجاه الإعلان كما يتضمن الأدلة والبراهين التي تثبت صحة مضمون الإعلان.^١

٤-٧ الشعار:

يعرف الشعار بأنه عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح، ويترتب على ترديدها أن ترتبط بأذهان العملاء و تُساعد بالتالي على خلق درجة من الولاء للماركة أو الخدمة. ويتم التمييز هنا بين نوعين من الشعارات، الأول هو الشعار المكتوب (Slogon) ويتم تكراره في جميع الأنشطة الإعلانية، أما النوع الثاني فهو الشعار المرسوم (Logo) وهو عبارة عن رسم أو رمز معين أو مجموعة أحرف مكتوبة بالألوان.^٢

وتكمن وظائف الشعارات الإعلانية في مايلي:

١. إيجاد هوية خاصة للمنظمة والتي تعبر عن شخصيتها، وتعكس انطباعاتها بالقوة والأناقة والخبرة.

٢. تحقيق الاستمرار للحملات الإعلانية.

٣. دعم حالات التذكر، حيث يساعد الشعار في زيادة قدرة العملاء باستدعاء اسم المنظمة أو المنتج أو الخدمة.

ومن الإرشادات التي يُمكن اتباعها عند تصميم الشعار:^٣

١- أن يكون مختصراً ليسهل تذكره.

٢- أن يكون هناك تناسق بين كلمات الشعار إذا كان في وسيلة مطبوعة، واختيار الموسيقى الملائمة المرافقة إذا كانت الوسيلة مرئية وذلك بغية المساعدة على انتشار الشعار.

٣- أن يكون الشعار قادراً على تمييز المنتج أو الخدمة المعلن عنه عن المنتجات المنافسة الأخرى عبر التركيز على إحدى الخصائص الهامة.

٤- أن يبرز الشعار فوائد محددة وبسيطة لاستعمال المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

٥- أن يكون بسيطاً في تركيبه وبلغاً في نفس الوقت، وأن يستخدم فيه المحسنات اللغوية كالسجع والطباق.

٥-٧ الألوان:

العنصر الخامس من عناصر الرسالة الإعلانية هو الألوان، والتي لا تستخدم لإثارة المشاعر فقط - على الرغم من أهميتها الرئيسية في ذلك - بل أيضاً لخدمة أهداف الحملة الإعلانية

^١ بارك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر"، المرجع السابق مباشرة، ص ٣١٨.

^٢ طلعت عيسى، "الإعلان كتابة وتصميم"، غزة: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلان، ٢٠٠٩، ص ٤.

^٣ نور الدين النادي، "الدعاية والإعلان في السينما و التلفزيون"، عمان، ٢٠٠٧، ص ١٤١.

وخصوصاً عندما يشكل اللون نقطة بيعية فريدة للمنتج، ولذلك فإن استخدام الألوان يغدو مهماً للأسباب التالية:^١

- ١ . جذب الانتباه للرسالة الإعلانية أو لعنصر محدد فيها.
- ٢ . تحقيق نوع من الانطباعات الإيجابية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، و إضفاء درجة من الرونق والبهاء عليه.
- ٣ . إضفاء الواقعية عن طريق تقديم المنتج والخدمة بشكل يبرز خصائصها الحقيقية.
- ٤ . تساعد الألوان على عملية التذكر واسترجاع المعلومات لترسخه في الذاكرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسوم والصور ذات اللونين الأبيض والأسود.
- ٥ . تشكل الألوان لغة حية ومؤثرة في النفس البشرية بحيث لكل لون رمز و مدلول نفسي معين.

ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء، فتلون الأضواء تزيد من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه خصوصاً لو اقترن بعنصر الحركة، ويتفوق الضوء الصناعي على الضوء الطبيعي للأسباب التالية:^٢

- ١ . يمكن تكيفه وتوسيعه حسب الطلب.
 - ٢ . يؤمض أكثر من ضوء الشمس الذي لا يمكن تركيزه.
 - ٣ . سهولة سرعة نقله وتسليطه وتوزيعه.
- ويختلف تأثير الألوان بتباين الخصائص الديمغرافية للعملاء من عمر وجنس وكذلك وفقاً للثقافات المختلفة بين البلدان، فبينما يستخدم اللون الأبيض للتعبير عن السعادة في معظم الدول العربية، فإنه يُعتبر على عكس ذلك في الصين وذلك باستخدامه للتعبير عن مشاعر الحزن.
- ويعتمد استخدام الألوان على عوامل عديدة منها، طبيعة كل من المنتج أو الخدمة، العملاء المستهدفون ووسيلة الإعلان والرسالة الإعلانية من حيث المحتوى والأهداف.

الاعتبارات الأساسية في استخدام الألوان:

هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند استخدام الألوان في الرسائل الإعلانية وهي:^٣

- أ- تحديد لون أساسي للتصميم: حتى لا يصبح التصميم عبارة عن خليط من الألوان المتناقضة والبشعة، وهذا لا يعني استخدام لون واحد فقط، بل اختيار لون محوري واحد وتتناغم من حوله بقية الألوان بحيث يكون أشبه بالمسيطر على التصميم.

^١ احمد العمار، "الرسالة الإعلانية بحث في تقنيات التوصيل والتأثير ورد الفعل"، مرجع سبق ذكره، ص ٨١.

^٢ النور دفع الله احمد، "الإعلان الأسس والمبادئ"، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٥.

^٣ طلعت عيسى، "الإعلان كتابة وتصميم"، مرجع سبق ذكره، ص ١٣.

- ب- توافق الألوان: وهو ما يشيع الراحة حيث تتناغم الألوان المستخدمة دون تنافر، مما يولد لدى العملاء شعوراً بالراحة، مثل البني والرمادي، الأحمر والزهري.
- ت- تباين الألوان: حيث يتم استخدام ألوان لا يوجد بينها صفة مشتركة، ويبرز كل لون اللون الآخر مثل اللونين (الأبيض والأسود).

٦-٧ الصور والرسوم:

قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان ويلجأ المصممون إلى هذه الصور والرسوم لتجسيد حالات معينة، وهي من مكملات الشفافية والانطبائية، فهي تحقق جملة من الوظائف للإعلان منها:^١

أ- الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة من خلال:

- ١- إظهار مزايا المنتج أو الخدمة والتركيز على النقاط البيعية الفريدة جداً.
 - ٢- تصوير المشكلة التي تواجه العميل وتقديم المنتج أو الخدمة كحل لهذه المشكلة.
- ب- **إضفاء الواقعية على الرسالة الإعلانية:** فتقديم صورة عن المنتج تبينه وتبرزه تبدو أكثر مصداقية من التحدث الإذاعي عنه أو الشرح المطبوع عنه على قاعدة أن من رأى ليس كمن سمع، وتظهر أهمية الصور في الخدمات بشكل خاص حيث من الصعب تصوير الخدمة ذاتها، وإنما يكون ذلك عن طريق النواحي المادية التي تستخدم في تأدية الخدمة، كالإعلان عن بعض الرحلات السياحية وتصور بعض مناطق الجذب المتوقع مشاهدتها أثناء الرحلة، أو كتصوير الطائرات وكيفية المعاملة داخلها.
- ت- **جذب انتباه العملاء المستهدفين^٢:** فعندما يتم رسم المصرف أو عمليات إيداع النقود فإن المهتمين بأعمال المصارف هم أكثر من ينجذب انتباههم للرسالة الإعلانية.
- ث- **إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى من الرسالة الإعلانية:** فالصورة الجميلة المعبرة تجذب انتباه المتعرض للإعلان بداية ثم تدفعه إلى متابعة بقية عناصر الرسالة الإعلانية من عنوان رئيسي وعناوين فرعية ومعلومات أخرى، كما تخلق درجة عالية من التذكر عن طريق الربط بين المنتج والرسالة الإعلانية بأكملها.

- ٧-٧ **الخاتمة:** تختتم الرسالة عادة بجملة تدعو إلى الحركة أو عبارة " احذروا التقليد " أو نحن بانتظاركم أو تكرار وترديد لاسم العلامة التجارية أو اسم المعلن، مع الإشارة لرقم الاتصال والبريد الإلكتروني.^٣

٨- الرسالة الإعلانية الخارجية (الطرقية وخارج وسائل النقل):

ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية الطرقية وخارج وسائل النقل بسيطة ومباشرة ومختصرة، من خمس لسبع كلمات، فهي تصلح لإبراز الشعارات البسيطة أو العبارات المضحكة (الفكاهة)

^١ عصام الدين أبو علفة، "الترويج"، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ١٨٠.

^٢ علي فلاح الزغبى، "الاعلان الفعال"، عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٨، ص ١٨٢.

^٣ عصام الدين أبو علفة، "الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص ١٨١.

التي تتكون من سطر واحد، وتعكس دقة عالية في التصميم والإخراج لإبراز الأبعاد والأحجام والوضوح وذلك باستخدام الأشكال المجسمة، أو الرموز.

مع فخامة في الحروف ووضوح الألوان لأنها موجهة للعميل المار في الطريق، وأن تقتصر على صورة أو اثنتين، وأحياناً يُكتفى بالشعار أو عبارة واحدة أو حتى كلمة واحدة مادامت تؤدي الغرض المطلوب، وتستخدم في الرسائل التي تروج للمنتجات ذات الاستخدام العام وكذلك للرسائل التي تهدف لبناء الصورة الذهنية، أي بناء إدراك واسع وثقة لماركة أو خدمة معينة، مع استخدام كلمات قليلة لتذكر اسم المعلن^١.

وبناءً عليه يمكن أن نستنتج أنّ وسائل الإعلانات الطرقية بسبب خصائصها تمكن من تصميم رسالة إعلانية تتسم بمابيلي:^٢

١ . الطباعة بحروف كبيرة واستخدام الألوان والصور المتحركة المضاءة الجذابة وكافة العناصر المرئية الأخرى.

٢ . رسالة إعلانية قصيرة وبسيطة من خمس لسبع كلمات.

٣ . اسم المعلن وعنوانه فيها أساسي من أجل الاتصال وذلك حتى تتحقق الفعالية.

٤ . شعار المعلن واسم الماركة التجارية هامة جداً من أجل حملات بناء صورة الذهنية كالخدمة السياحية والمصرفية.

٥ . من الصعب استخدام الأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية في هذه الرسائل الإعلانية حتى الالكترونية منها.

٦ . تستخدم الرسالة الاستدلالية فيها بشكل كبير ومحفز للعملاء المتنقلين في الطرقات، ولكن كما في الوسائل الإعلانية المطبوعة فإنها تقتصر على صورهم دون التمكن من سماع أصواتهم.

٧ . لا تسمح باستخدام الرسائل القصصية أو التفسيرية أو المقارنة أو الحوارية أو الغنائية وذلك لأن هذه الأنواع من الرسائل بحاجة إلى أشخاص تتحاور لسماع أصواتهم، وهذا الأمر لا يبدو منطقياً في الطرقات.

٨ . يمكن استخدام الرسالة الخفيفة، بل ويُحبذ استخدام الفكاهة فيها.

٩ . يعتبر العنوان الرئيسي في الإعلان الطرقي جوهر الرسالة الإعلانية، لأنه يجب أن يُوصّل مع الصور والعناصر المرئية الأخرى كامل الرسالة الإعلانية، ويُفضل أن يكون سطرًا واحدًا، وإن صياغة سطران يُعدان مقبولين، ففي إحدى الدراسات على أكثر من (٢٠٠٠) إعلان كانت العناوين بالمتوسط حوالي ثماني كلمات. إلا أنه لا يجب عند تصميم الرسالة استخدام العنوان غير المباشر أو المبهم أو الكيفي أو الاستدلالي، أو عنوان الأسباب لأنها جميعها بحاجة لتفكير

^١ النور دفع الله احمد، "الإعلان الأسس والمبادئ"، مرجع سبق ذكره، ص٨٣.

^٢ احمد العمار، "الرسالة الإعلانية بحث في تقنيات التوصيل والتأثير ورد الفعل"، مرجع سبق ذكره، ص٧٨.

وتتسم بالتعقيد وهذا الأمر يتناقض مع أهم متطلبات الرسالة الإعلانية الخارجية ألا وهو البساطة فالعميل الذي يسير في الطريق ليس في وضع مهياً فيه للتفسير والتفكير المعمق^١.

١٠ . تمكن بدرجة عالية من استخدام خصائص التصميم الجيد من تناسب وتوازن وتضاد وحركة البصر والوحدة بل ويعتبر ذلك شرطاً لنجاحها، ويعود الفضل في ذلك لنوعية الإنتاج المرتفعة.

١١ . بالنسبة للإعلانات خارج وسائل النقل فإنه ينطبق عليها ما ينطبق على الإعلانات الطرقية، ولكن أهم شيء هو الاستفادة من الحجم الكبير لوسيلة النقل وبنفس الوقت عدم استخدام أكثر من عبارة واحدة جذابة وبخطوط كبيرة.

خلاصة المبحث الثاني:

يعد الإعلان الطرقي من الوسائل الاعلانية الهامة التي تلجأ إليها المنظمات لنشر إعلاناتها فيها من أجل تعريف العملاء بمنتجاتها وخدماتها المقدمة وذلك في معظم الدول.

تلعب عناصر الاعلان الطرقي دوراً مهماً في جذب الانتباه (كالشعار والصور والرسوم والألوان والعنوان) وجعل العميل يركز على الاعلان ومضمونه. لذلك من المفترض على المنظمات التي تستخدم هذه الوسيلة الاهتمام بهذه العناصر إذا أرادت الحصول على أكبر قدر ممكن من هؤلاء المارة لقراءة ما تنشره من إعلانات.

^١ Tom Duncan، " Principles Of Advertising & Ims"، New York: United States، ٢٠٠٥ P ٣١٦.

المبحث الثالث: الدليل المادي في المنظمات الخدمية

١- تمهيد:

يتألف المزيج التسويقي للخدمات من سبعة عناصر (٧Ps) ، فهو يضم إلى جانب عناصر المزيج التسويقي للمنتج (٤Ps) ثلاثة عناصر رئيسية أخرى وهي العملية والناس والبيئة المادية (الدليل المادي) للخدمة.

ولعل البيئة المادية (كإحدى عناصر المزيج التسويقي الخدمي) تحتل دوراً جوهرياً، وأهمية نسبية عالية نوعاً ما إذا ما قورنت ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فقد أثبتت الدراسات أن ٦٨% من العملاء يتحولون عن المنتج بسبب سوء الخدمات المرافقة^١، يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى قدرتها على التغلب على بعض أهم المشكلات التي تنشأ عن اللاملموسية التي تتسم بها الخدمات عموماً، وهذه المشكلات متعلقة بـ:^٢

١ - الصعوبة في تقييم الخدمة قبل استهلاكها من قبل العميل.

٢ - الصعوبة التي يواجهها مقدم الخدمة للتعريف بهذه الخدمة .

تسهم البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة، إلى حد كبير في التغلب على مثل هذه الصعوبات، والحد من المشكلات التي يتعرض لها العميل عند اتخاذ قرار الشراء للخدمة.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو هل للخدمات التالية على اختلاف أنواعها وفقاً لمعايير تصنيفها، بيئة أو (دليل) مادي؟^٣

أ - الخدمات العامة (Public Services) كإحدى أنواع الخدمات غير القابلة للتسويق.

ب - الخدمات الإلكترونية (E-Services).

ت - الخدمات على اختلاف درجة مشاركة العميل فيها (High or Low Contact Services).

ث - الخدمات المصرفية والفندقية (Banking and hotel services).

في الحقيقة إن أنواع الخدمات السابقة تتمتع جميعها ببيئة مادية تؤدي فيها الخدمة، ولكن ما يميزها هو الأهمية النسبية التي تحتلها البيئة المادية (كعنصر من عناصر المزيج التسويقي) بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الأخرى.

^١ إبراهيم الفقي ، "فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم" ، مؤسسة بداية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ٢٠١٠ ، ص ١٨.

^٢ مثال مرهون ، سعاد عبدالفتاح ، "أهمية التسويق المصرفي في المصارف الأهلية" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد ٢٨ ، ٢٠١١ ، ص ٦٧.

^٣ مروان محمد أبو عرابي ، "الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية" ، عمان : دار تسنيم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٦ ، ص ٨٨.

٢- الدليل المادي مفهومه وتعريفه.

يعتمد العملاء - طالما أن الخدمات غير ملموسة - على تلميحات ملموسة، أو دليل مادي لتقييم الخدمة قبل شرائها، وكذلك لتحديد مدى رضاهم عن الخدمة خلال استهلاكها (الانتفاع بها). وقد تعددت التعاريف حول الدليل المادي، فقد عرفه (صفيح أحمد، ٢٠١٠) على أنه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.

حيث تؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك العملاء للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.^١

بينما عرفه (صالح محمد أبو التايه، ٢٠٠٨) بأنه عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها. حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دوراً مهماً في التأثير على رضا العملاء عن المصرف، سواءً تمثل ذلك في:^٢

١- البيئة المادية:

وتتمثل في مبنى المصرف الذي يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه متوفرًا فيه كل سبل الراحة، والأمن، ومصمماً بطريقة تجذب نظره سواء فيما يتعلق بالأثاث، واللون، والديكور، والتكييف، مع توفير مساحة لتوقف سيارات العملاء، واتساع المكان...إلخ.

٢- العناصر المادية الأخرى:

والمتمثلة في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد ومظهر العامل كالزّي الموحد الذي يوحي للعملاء بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.... إلخ.

من التعريفين السابقين نستنتج بأن الدليل المادي يُعنى بالعمل من لحظة دخوله إلى المصرف أو المنظمة إلى لحظة خروجه مروراً بموظف الاستقبال والانتظار وصولاً إلى موظف الخدمة وتلقيها.

أي تتضمن عناصر الدليل المادي مظاهراً للمنظمة المادية " شكل الخدمة " كما تتضمن أشكالاً أخرى من الاتصال المادي الملموس.

فتتضمن عناصر شكل الخدمة التي تؤثر في العميل كلا من: العناصر المادية الخارجية، والعناصر الداخلية، ويعرض هذا الجدول التالي أهم هذه العناصر:^٣

الجدول (١-١) عناصر شكل الخدمة

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل وتصميم البناء	- الألوان
- تصميم مدخل المبنى	- المعدات ووسائل العرض
- الإضاءة الخارجية	- الإضاءة الداخلية

^١ صفيح أحمد، يقور احمد، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، ٢٠١٠، ص ٢١٢.

^٢ صالح محمد أبو التايه، "التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٩٩.

^٣ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ٣٧٦-٣٧٧.

- التكييف والتدفئة - المعدات والمواد الداعمة كالقرطاسية	- المواد المستعملة في البناء - المداخل - الإشارات التعريفية - العربات ومواقف السيارات
--	--

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ٣٧٦-٣٧٧.

إن تهيئة البيئة المادية و خلق الجو النفسي المريح ضمنها يجب أن يكون عملاً مدروساً في العديد من منظمات الخدمات، لكنها تعد مهمة صعبة بسبب وجود نوعين من المشاكل تواجه المنظمة عند محاولتها إيجاد هذه البيئة:

أولاً: إن المعرفة بتأثير البيئة و وبالأخص العناصر المكونة لها تعد محدودة نوعاً ما.

ثانياً: إن الصعوبة الثانية تكمن في اختلاف العملاء، حيث إنهم يتعاملون مع بيئاتهم و يستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة.

كما أن التحدي الأكبر في المنظمات الخدمية يدور حول تصميم المجال المادي /الدليل المادي/ الذي يدعم حاجات وتفضيلات كلا من العملاء والموظفين في الوقت نفسه، فمثلاً في دراسة تفضيلات الموظفين والعملاء في البيئة المادية للمصرف، أيد العملاء وأكدوا أن المصرف يجب أن لا يظهر بمظهر أن نقوداً كثيرة صرفت على الديكور، حيث قد يتصور العملاء أن ما يدفعونه نظير خدمات المصرف هو عائد في جزء منه إلى هذا الديكور المغالي في تكلفته. من جهة أخرى قد يفهمها الموظفون على أنها إشارة تدل على اهتمام الإدارة بمشاعرهم لقيامهم بعملهم وإرضائهم للإدارة.

وبغض النظر عن هذه التحديات فإن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة الذي قد يعد عاملاً أساسياً يميزها من غيرها من منظمات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق، فهو الطريقة التي تعرض بها المنظمة نفسها و هو هويتها.

ففي دراسة هدفت لمعرفة أثر المزيج التسويقي في رضا العملاء على المصارف التجارية بالضفة الغربية بفلسطين^١:

لدى اختبارها الفقرات التالية (مظهر الموظفين اللائق – مظهر المصرف الخارجي اللائق – كشوفات المصرف الواضحة و المفهومة – يوجد للمصرف مطبوعات ومنشورات مفهومة – ديكور المصرف الداخلي جميل ومتناسق – تتعدد مواقف السيارات القريبة من المصرف) و المتعلقة بالدليل المادي وتأثيره على رضا العملاء.

كانت هذه الفقرات مرتبة حسب تأثيرها في رضا العملاء على الشكل التالي:

١- مظهر الموظفين اللائق.

٢- كشوفات المصرف واضحة ومفهومة.

^١ شادي ربحي الشريف، "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، العدد الأول، المجلد ١٣، ٢٠٠٩، ص ٢٣١.

٣- يوجد للمصرف مطبوعات ومنشورات مفهومة.

٤- تتعدد مواقف السيارات القريبة من المصرف.

٥- ديكور المصرف الداخل جميل ومتناسق.

٦- مظهر المصرف الخارجي لائق.

تم ملاحظة أن الفقرة والمتعلقة بجمال وتناسق ديكور المصرف الداخلي كان لها دوراً كبيراً من حيث عدم إرضائها للعملاء ويعزى ذلك إلى أن معظم المصارف وفروعها قد تأسست منذ فترة من الزمن وفقدت جمالها وتميزها مع الزمن ونتيجة للاستخدام اليومي، وكذلك اعتبر مظهر المصرف الخارجي غير مرضي للعملاء لنفس السبب.

أما فيما يتعلق بمواقف السيارات القريبة من المصرف فقد كان لها نصيباً في عدم إرضاء العملاء، لعدم وجود مساحات كافية بجانب المصرف لوقوف سيارات العملاء لدى حضورهم إلى المصرف، ويعود ذلك إلى رغبة إدارة المصارف باختيار الأماكن القريبة من المدينة والأماكن التجارية حيث الازدحام الشديد.

٣- الدور الاستراتيجي للدليل المادي.

يأتي دور الدليل المادي في عملية تسويق الخدمات كنتيجة للطبيعة غير الملموسة لها، ومساعدة العميل من تقليل المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء للخدمة من خلال:^١

أولاً: الدور الخارجي للمنظمة: والذي يتضمن التصميم الخارجي للمنظمة واللافتات ومواقف السيارات والمناظر الطبيعية والبيئة المحيطة (بناء منشأة على سفح جبل مطل على بحيرة).

ثانياً: الدور الداخلي للمنظمة: ويتضمن الدليل المادي داخل المنظمة، التصميم الداخلي والشارات التعريفية والصيانة ونوعية الهواء ودرجة الحرارة... الخ

ويتمثل أيضاً بالأشياء الملموسة الأخرى مثل بطاقات الأعمال والفواتير والتقارير ومظهر الموظف والزي الرسمي والكتيبات.

وتجدر الإشارة إلى أن دور الدليل المادي يختلف من منظمة خدمية إلى أخرى فمثلاً المشافي والمنتجعات وروضات الأطفال غالباً ما يلعب الدليل المادي الدور الأكبر في هذه الخدمات، في المقابل منظمات الخدمات مثل منظمة التأمين والبريد السريع غالباً مايكون تأثير الدليل المادي فيها محدود.

^١ John E.G. Bateson، K. Douglas Hoffman، "services marketing" south western، ٢٠٠٨، ٢٠٧، ٤٣٥.

والشكل التالي يوضح الاختلافات في استخدام الدليل المادي



دليل مادي محدود

دليل مادي مرتفع

المصدر: John E.G. Bateson، K. Douglas Hoffman، "services marketing" south western، ٢٠٠٨، p.٢٠٧، ٤th

الشكل (١-٢) يوضح الاختلافات في استخدام الدليل المادي

جميع منظمات الخدمات تدرك أهمية الدور الذي يلعبه الدليل المادي في عملية تسويق الخدمة من خلال:^١

١- تغليف الخدمة:

يأتي الدور المادي في عملية تغليف الخدمة نتيجة الطبيعة غير الملموسة لها، حيث يضيف قيمة للخدمة من خلال تحسين صورتها أمام العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين إدراكاتهم نحو الخدمة ويقلل من مخاطر عملية الشراء ومن مستويات التنافر المعرفي بعد عملية الشراء، وترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة.

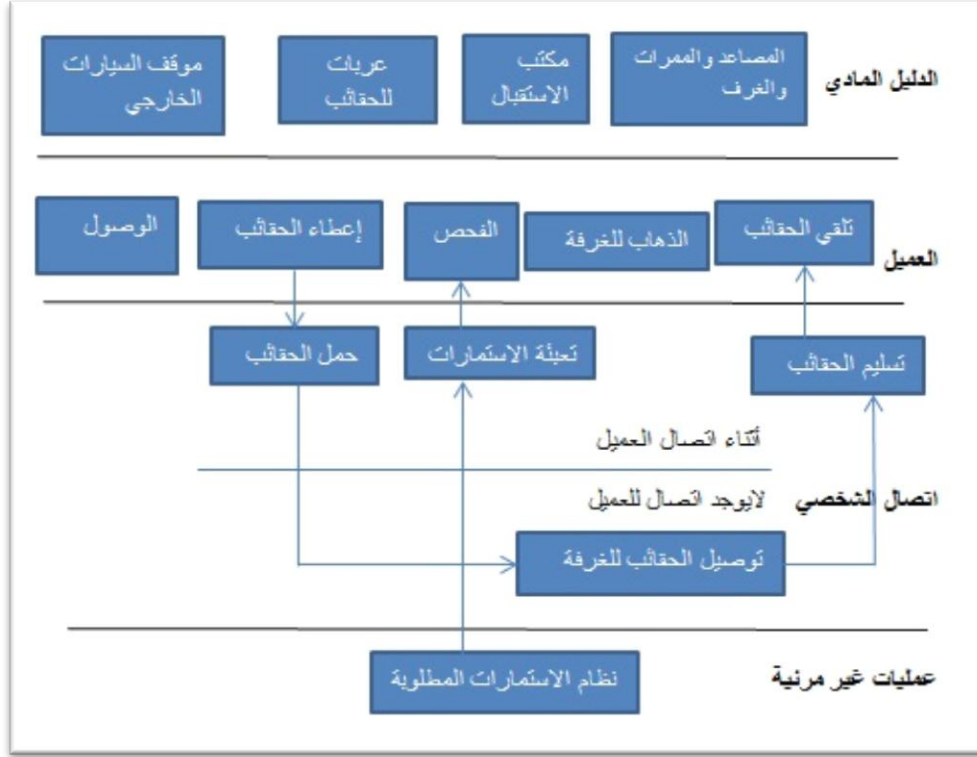
وأحد الأمثلة على استخدام الدليل المادي لدى (airbus ٣٨٠ A) حيث تبلغ تكلفتها ١٣ مليار دولار وارتفاعها ما يعادل (٧) طوابق، وتحمل على متنها ٨٤٠ راكباً في طابقين ويمكن إعادة التصميم لتشمل محلات تجارية ومطاعم في الطابق الأسفل مع الحفاظ على مساحة الركاب في الطابق الأعلى.

٢- تسهيل عملية تقديم الخدمة:

وهو استخدام آخر للدليل المادي في منظمات الخدمة والتي تساعد العميل في عملية حصوله على الخدمة مثل اللافتات لإرشاد العميل والقوائم والكتيبات التي تشرح عروض المنظمة، وتنظيم عملية تدفق العملاء أثناء حصولهم على الخدمة كصفوف الانتظار والحواجز.

وهذا الشكل التالي يوضح الدور الذي يلعبه الدليل المادي عند تأدية الخدمة (الإيواء) في الفنادق.

^١ محمد ناصر، غياث ترجمان، "تسويق الخدمات"، منشورات جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، ٢٠٠٦، ص ٢٣٣-٢٣٤.



المصدر: John E.G. Bateson، K. Douglas Hoffman، op.ct.p٢٠٨-٢١٠.

الشكل رقم (٣-١) يبين الدور الذي يلعبه الدليل المادي في أداء الخدمة

٣- التنشئة الاجتماعية للموظفين والعملاء:

التنشئة الاجتماعية: هي العملية التي يتكيف فيها الفرد مع القيم والأعراف وأنماط السلوك المطلوبة من المنظمة، والدليل المادي يلعب دوراً مهماً في عملية التنشئة من خلال نقل الأدوار والسلوكيات، والعلاقات بين الموظفين أنفسهم وبين الموظفين والعملاء، والغرض من التنشئة الاجتماعية إعطاء صورة ايجابية ومتسقة للعملاء.

كما أن صورة المنظمة تنعكس من خلال صورة الموظف المتعامل مع الأدلة المادية كاستخدام الزي الرسمي، كما تسهل التنشئة الاجتماعية قبول الأهداف التنظيمية عند الموظفين وتؤثر على تصورات العملاء نحو الخدمة و أثبتت الدراسات أن استخدام الزي الرسمي:^١

أ- يساعد في تحديد موظفي المنظمة.

ب- يجسد المثل العليا للمجموعة ويدل على تماسكها.

ت- يعبر عن الرتبة والوظيفة.

٤- وسيلة للتمايز: يعد مظهر الموظفين عاملاً من عوامل التفريق بين المنظمات وله تأثير مباشر على إدراك العملاء وخاصة إذا كانت المنظمة نفسها تتعامل مع عدة جوانب للخدمة.

^١ John E.G. Bateson، K. Douglas Hoffman، op.ct.p٢٠٨-٢١٠.

وأظهرت الدراسات أن الأفراد الذين يرتدون ملابس جيدة يُنظر إليهم على أنهم ذوو مستوى من الذكاء ويكون التعامل معهم مريحاً.

كما أن تحسين مرافق المنظمة يؤدي إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء، ويمكن أن تستقطب قطاعات من السوق أكثر من المرغوب فيه، الأمر الذي يؤدي إلى تميزها عن منافسيها.

٤- الأهمية النسبية للدليل المادي وتصنيفه

يقصد بالأهمية النسبية للدليل المادي بالأهمية التي تحتلها البيئة المادية مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي (وهي الناس و العملية)، وهناك عدة معايير لتصنيف الخدمات لتسليط الضوء على الأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية من نوع لآخر.^١

❖ التصنيف وفقاً لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة :

هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الخبرة، وهنا لابد لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها مثل (الحلاق ، المحامي) وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة.

في حين أن هنالك خدمات لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة (كالمسارح ، المعارض).

نستطيع القول: (غالباً ما تنخفض الأهمية النسبية للدليل المادي، بازدياد مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة).

❖ التصنيف تبعاً لدرجة الاتصال بالعميل:

هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالٍ من الاتصال (أي تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدي بها الخدمة) كالخدمات الطبية، في حين أن هنالك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاتصالات.

نستطيع القول: (غالباً ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بازدياد درجة الاتصال بالعميل).

❖ التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق :

هناك العديد من الخدمات المقدمة من قبل منظمات غير ربحية، الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية، وطبعاً ذلك ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية (كخدمة التعليم و الإسكان) هذه الخدمات التي تتسم بصعوبة في التسويق لها، في الوقت نفسه هناك الكثير من منظمات الأعمال التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح (كالمصارف وخدمات التأمين) .

ولكن ما هي الأهمية التي تشغلها البيئة المادية في الخدمات غير القابلة للتسويق مقارنة بالخدمات التي يمكن تسويقها؟

في الحقيقة لا يمكن لنا أن نتعامل مع الخدمات (التي تدرج تحت تصنيف الخدمات غير القابلة للتسويق) على حدٍ سواء فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية، فمثلاً خدمة الاستمتاع بالحدائق العامة، والمشافي الحكومية، والطرق العامة، وتكون متاحة أمام جميع

^١ محمد ناصر، غياث ترجمان، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦-٢٧.

العملاء، لذلك يكون الاهتمام بالدليل المادي محدوداً فيها فالمهم فيها هو الحصول على الخدمة كما هو الحال بخدمة التعليم العام، وفي مثل هذه الخدمات لا تحتاج إلى عملية تسويق لها. وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق، فهذه الخدمات يمكن توزيعها وحصر منافعها بأولئك الذين يرغبون في الحصول عليها، ومستعدون لدفع أية مبالغ تترتب عليهم لقاء الاستفادة من تلك الخدمات مثل: الخدمات الصحية الخاصة، الخدمات التعليمية الخاصة، خدمات رعاية الأطفال وغيرها، في هذه الخدمات يحتل الدليل المادي أهمية كبيرة فيها من أجل استقطاب هذه الشريحة من العملاء.

نستطيع القول: (هناك علاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي وقابلية الخدمة للتسويق حيث تزداد عند قابلية الخدمة للتسويق).

٥- تعقيدات شكل الخدمة

يعرض هذا الجدول صورة كاملة لتصنيف المنظمات الخدمية، وفقاً لبعدين يظهران الاختلافات المؤثرة في إدارة شكل الخدمة.^١

الجدول (٢-١) أنواع شكل الخدمة

تعقيدات شكل الخدمة		
استخدام شكل الخدمة	شكل عالي (متقن)	شكل منخفض (مفتقر)
خدمة ذاتية " فقط للعميل"	- ملعب غولف	- الصراف الآلي - البريد السريع - خدمات انترنت
خدمة مشتركة "كلا العميل والموظف"	- فندق - مطعم - عيادة صحية - مشفى - مدرسة - مصرف	- مصبغة - صالون حلاقة
خدمة عن بعد " فقط الموظف"	- شركة هواتف - واتصالات - شركة تأمين	- الرسائل الصوتية - الاتوماتيكية

المصدر: Mary Jo Valatie A، "services marketing"، Mc Graw -Hill، ٢٠٠١، ٢٥٥.

في هذا الجدول يبين البعد الأفقي عاملاً آخر يؤثر على إدارة شكل الخدمة. فبعض البيئات الخدمية بسيطة وتحتوي على عناصر قليلة ومساحتها صغيرة وعدد المعدات فيها قليل، وضعت تحت عنوان بيئة مفتقرة، وبالنسبة للأشكال الخدمية المفتقرة تكون قرارات التصميم بسيطة ومباشرة، خاصة في حالة الخدمة الذاتية والخدمة عن بعد، حيث لا يوجد فيها تفاعل بين العملاء والموظفين.

وهناك أشكال خدمية أخرى تكون معقدة جداً وضعت تحت عنوان بيئة متقنة، ومثال عليها المشفى بغرفها وطوابقها العديدة وتجهيزاتها العالية والتقنية والوظائف المعقدة، التي تؤدي داخل المنظمة المادية.

^١ Valatie A، Mary Jo "services marketing"، Mc Graw-Hill، ٢٠٠١، ٢٥٥.

في مثل هذه البيئة المعقدة تتحقق أهداف المنظمة والأهداف التسويقية من خلال العناية الجيدة بشكل الخدمة (البيئة المادية للخدمة)، مثلاً غرفة المريض تصمم لتحقيق راحة ورضا المريض، وبالوقت نفسه تسهل إنتاجية الموظف. المنشآت مثل المشافي التي وردت تحت عنوان متقن، وأفقياً عند خدمات مشتركة تواجه أكثر قرارات شكل الخدمة تعقيداً. ومن خلال الجدول السابق تستطيع المنظمة أن تضع نفسها في الخلية التي تنطبق عليها، وتجيب على الأسئلة التالية^١:

١- من يمكن أن يُستشار في صنع قرارات شكل الخدمة؟
إذا وجدت المنظمة نفسها في خلية " خدمة ذاتية " فيجب أن تركز على الحاجات والأمور المفضلة عند العملاء، بينما إذا وجدت نفسها في خلية " خدمة عن بعد " فيجب أن تركز على الموظفين، بينما إذا وجدت نفسها في خلية "خدمات مشتركة " فيجب أن تعلم أن القرارات حول شكل الخدمة تؤثر على كل من العملاء والموظفين.

٢- ما أهداف المنظمة التي يمكن استهدافها عن طريق تصميم شكل الخدمة؟
بالنسبة لمنظمات الخدمة الذاتية يكون التركيز على أهداف تسويقية تتعلق بجذب وإرضاء العملاء، أما بالنسبة لمنظمات الخدمة عن بعد تعطى الأولوية لحاجات الموظفين وتحفيزهم على الإنتاجية. أما بالنسبة للخدمات المشتركة فكلا الأهداف التسويقية يمكن استهدافها.

٣- ما مدى تعقيد مجموعة قرارات شكل الخدمة؟
تكون القرارات أكثر تعقيداً في البيئات الخدمية المتقدمة منها في البيئات المفتقرة، حيث كلما كان شكل الخدمة متقدماً أكثر من حيث المكان والمعدات وتنوع الخدمات المقدمة، كانت القرارات حول تصميم الخدمة أكثر تعقيداً، بالإضافة إلى أن التعقيد سيتطلب أيضاً مصادر أكثر من حيث الوقت والنقود، وأكثر قرارات شكل الخدمة تعقيداً تكون في خلية الخدمات المشتركة المتقدمة حيث تأخذ بالحسبان احتياجات كل من الموظفين والعملاء وتفاعلاتهم.

٦- التقييم للدليل المادي.

يؤثر الدليل المادي للمنظمة على تجربة العميل طول مدة اللقاء بالخدمة، وتتضمن عملية التقييم كل شيء ملموس بدءاً من المرافق المادية للمنظمة ووصولاً إلى الكتيبات وبطاقات العمل لموظفي المنظمة، وتشمل عملية التقييم في المطاعم النواحي التالية^٢:

(١) التقييم القبلي للخدمة:

تبدأ عملية تقييم العملاء للمطعم بدءاً من مشاهدة الإعلان (الوسيلة التي تم عرض الإعلان فيها التلفاز أم الانترنت أو غيرها)، كذلك الأمور التي تقود العملاء للمطعم كموقع المطعم، سهولة الوصول للمطعم، درجة المطعم، ويدخل في عملية التقييم المبنى نفسه من ناحية تصميمه وجاذبيته، بالإضافة إلى توفر أماكن توقف السيارات والنظافة والروائح المحيطة بالمطعم، كل هذه القضايا تؤثر في تصورات وتوقعات العملاء للمطعم قبل التفكير بتجربة الخدمة.

^١ محمد ناصر، غياث ترجمان، " تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣١-٢٣٢.

^٢ John E.G. Bateson، K. Douglas Hoffman، op.ct.p٢٠٦.

٢) التقييم أثناء تقديم الخدمة:

تستمر عملية التقييم عند العملاء من لحظة الدخول إلى المطعم واستقبالهم من عناصر الاستقبال مروراً بأثاث المطعم والنظافة والجو العام، والرد من قبل موظفي المطعم وسهولة التنقل والعثور على الهواتف ودورات المياه بمساعدة الشارات التعريفية ومن دون الحاجة لسؤال أحد، والجلوس على الكراسي والطاولات النظيفة ونظافة الأطباق والمناديل، كما يدخل في التقييم قائمة الطعام من ناحية جاذبية تصميمها وما تعرضه من مأكولات ومشروبات المطعم، كذلك تعامل طاقم المطعم مع باقي العملاء والحالة التي يبدو عليها هؤلاء العملاء ونظرتهم إلى المطعم.

٣) التقييم البعدي للخدمة:

بعد الانتهاء من الوجبة، يتم التقييم من قبل العميل هل كانت الوجبة كما كان يتوقعها، هل تم إعداد الفاتورة وهل هي صحيحة، هل تم الترحيب من قبل طاقم المطعم بكلمات مثل (أهلاً وسهلاً أو شكراً لكم لزيارتنا)، ويستمر التقييم إلى خروجهم من المطعم.

خلاصة المبحث الثالث:

يعتبر الدليل المادي من أحد عناصر التسويق والذي لا يقتصر فقط بحصول العميل على المنتج أو الخدمة المسوق لها، وإنما يمتد من بداية دخوله ومقابلته موظف المنظمة وحصوله على هدفه وانتهاءً بالخروج منها.

يعكس كل من المظهر الخارجي والداخلي بالإضافة إلى موقع المنظمة لدى العميل صورة للمنظمة التي يتعامل معها، فالمنظمات التي تريد تكوين أفضل صورة لها، عليها أن تقوم بتنفيذ كل من هذه العناصر لكسب رضا العملاء القادمين للحصول على منتجاتها وخدماتها.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية في المنظمات الخدمية

المبحث الأول : الصورة الذهنية (مفهومها - أهميتها - خصائصها - أنواعها)
١- مفهوم الصورة الذهنية.
٢- أهمية الصورة الذهنية.
٣- خصائص الصورة الذهنية.
٤- أنواع الصورة الذهنية.
٥- مزايا الصورة الذهنية.
٦- العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية.
المبحث الثاني: الصورة الذهنية (تكوينها - استراتيجياتها - مستوياتها - أبعادها)
١- مراحل تكوين الصورة الذهنية.
٢- استراتيجيات الصورة الذهنية.
٣- مستويات الصورة الذهنية.
٤- أبعاد الصورة الذهنية.
المبحث الثالث: الصورة الذهنية في المصارف
١- العوامل المؤثرة في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.
٢- القواعد الأساسية في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.
٣- قياس الصورة الذهنية.
٤- حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

المبحث الأول : الصورة الذهنية (مفهومها - أهميتها - خصائصها - أنواعها)

١- مفهوم الصورة الذهنية:

تزداد مع الوقت سرعة التغيرات التي تمر بها المصارف وخصوصاً في المحيط الخارجي المؤثر بها، والذي يجعل من تحديد الصورة الذهنية للمصرف أمراً حيوياً لاستمراره، ويستدعيه إلى خلق صورة ذهنية ايجابية لنشاطاته وخدماته لدى عملائه، لما لها من أثر كبير في دفعهم للتعامل مع المصرف.

تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك للعملاء تجاه المصارف والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

لذلك أدركت المنظمات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان العملاء، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه تلك المنظمات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها. وإذا كانت صورتها مضطربة، عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل المنظمات من خلال مواكبة احتياجات العملاء.

وفي ظل العولمة والمنافسة الشديدة بين المنتجات والخدمات، أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على اسم المنظمة أو المنتج أو الخدمة وتحافظ على سمعتها التجارية وتواجهها في الأسواق التي تنسم بالمنافسة الشديدة.

وبسبب ازدياد عدد المصارف وكنتيجه للمنافسة وزيادة الطلب على الخدمات المصرفية دفعها ذلك إلى الاهتمام بفكرة إيجاد صورة ذهنية راسخة لهذه المصارف لدى عملائها، لتمييز اسمها والخدمات التي تقدمها، من أجل المحافظة على موقعها في السوق والصمود بالتالي في وجه المنافسة وتحقيق الحصة السوقية التي تسعى وتهدف إليها.

لذلك يمكننا القول أن الإدارة الناجحة للعلامة التجارية في المصارف تستطيع أن تخلق اختلافات ملحوظة بالنسبة لخدماتها وبالتالي إلى صورتها الذهنية لدى العملاء^١.

فالصورة الذهنية وفق ما أوضحته (فاتن فاروق، ٢٠٠٧) " انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) والمتصلة بالفعل (IMITARI) "يحاكي" أو "يمثل".^٢

^١ أيمن منصور ندا، " الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كما يرانا الغرب؟"، المدينة برس ، ٢٠٠٤، ص ١٦.

^٢ فاتن فاروق، عتريس ميسون، محمد قطب، " الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر"، مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت ٢-٤ ، سبتمبر ٢٠٠٧ ، ص ٥٧

وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني"، ولكن هذه الانطباعات أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.^١

وتتعدد التعاريف فيما يخص الصورة الذهنية فقد عرفها (علي عجوة، ٢٠٠٣) بأنها " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم".^٢

بينما عرفها (Richard J . Ray et al، ٢٠٠٦) على أنها عبارة عن " الناتج النهائي الذي يتكون من تفاعل كل من الخبرات، الانطباعات، المعتقدات، المشاعر والمعرفة التي يحملها العميل عن المنظمة".^٣

و عرفها (Rafael Bravo et al، ٢٠٠٩) أيضاً بأنها عبارة عن " الانطباع الموجود في أذهان العملاء عن المنظمة والناتج عن تراكم ما يستقبله من رسائل مختلفة منها".^٤

فالصورة الذهنية وفق ما أوضحها (هاني الحثيرشي، ٢٠١١): هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية (عواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم) تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (منظمة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق^٥. ومن هذا التعريف نلاحظ ما يلي:^٦

١- إن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

٢- إن هذه العملية معرفية: ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

^١ سامر المصطفى، علي الخضر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٥.

^٢ علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣، ص ١٥.

^٣ Richard J . Ray، " Relationships between Corporate social Responsibility Orientation and employer Attractiveness"، PHD، The George Washington University، ٢٠٠٦، p٤٤.

^٤ Rafael Bravo، Teresa Montaner and Jose M. Pina، " The role of bank image for customers versus non-customers"، International Journal of Bank Marketing، Vol. ٢٧، no. ٤، ٢٠٠٩، pp٣١٤-٣٣٤.

^٥ هاني بن ناصر الحثيرشي، " بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية: دراسة ميدانية مقارنة بين الخطوط الجوية العربية السعودية والطيران الاقتصادي"، كلية الاقتصاد: اطروحة دكتوراه، ٢٠١١، ص ٦١.

^٦ سامر المصطفى، علي الخضر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٦.

٣- إن هذه العملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

٤- إن هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليس لها خصائص ثابتة.

٥- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

٦- إن هذه العملية لها ثلاثة مكونات: مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها وغيرها.

٧- إن هذه المكونات السابقة للصورة الذهنية متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابت والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة الذهنية قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.

٨- إن هذه المكونات الثلاثة للصورة الذهنية تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع.

٢- أهمية الصورة الذهنية:

إن ما يدفع المنظمة إلى الاهتمام بصورتها الذهنية هو أن أصحاب المصالح المختلفون والعملاء بشكل خاص يعتمدون على المعلومات والمدركات التي يحملونها عن المنظمة عند اتخاذهم لقرار التعامل معها، حيث يحصلون على هذه المعلومات من مصادر مختلفة.

كما أدركت العديد من المنظمات أهمية بناء صورة ذهنية إيجابية، لذلك تسعى باستمرار إلى ترسيخها في أذهان العملاء، فالصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة للمنظمة، ولها تأثير على سلوك العميل من خلال إدراكه لهذه الصورة والذي قد لا يعكس الحقيقة الموضوعية لها.

تساهم الصورة الذهنية في جذب العملاء وتعد عاملاً أساسياً في رضاهم وولائهم لها، و الصورة الذهنية الإيجابية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية للعاملين، وتعتبر بمثابة ميزة تنافسية تعيق دخول منافسين جدد إلى السوق، ومن خلالها تستطيع المنظمة استقطاب العمالة الأفضل، والمحافظة على العملاء الحاليين وربط سعر الخدمة وجودة الخدمة مع اسم المنظمة، وتلعب دوراً هاماً في جذب الموردين والمساهمين، إضافة إلى الحصول على دعم المجتمع بشكل عام.

تؤدي الصورة الذهنية السلبية للمنظمة إلى فقدانها لثقة هذه الأطراف ما يحملها تكاليف باهظة الأمر الذي سيقودها بالنهاية إلى الخروج من السوق.^١

٣- خصائص الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة، وبناءً على ذلك تتميز الصورة الذهنية بالخصائص التالية:^٢

١- الجزئية: وتعني أن أية رسالة تتضمن معلومات معينة عن منظمة ما أو شخص ما أو جماعة ما منقولة عن طريق الاتصال الإنساني وهذا لا يمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة والكاملة عن هذه المنظمة أو هذا الشخص أو هذه الجماعة والتباين بين الأفراد من حيث استقبالهم للرسالة الإعلانية.

٢- التلون: وهو أن أية رسالة إعلامية ترسل عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري تتعرض إلى منافسة، وذلك من خلال قيام المنافسين بإرسال رسائلهم الإعلامية عن طريق هذه الوسائل مما يؤدي إلى تأثير المعاني التي تتضمنها هذه الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير وتتلون إلى حد ما معالم الصورة الذهنية المنقولة من خلال الرسالة الإعلامية فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها وتفقد بذلك بعض المعاني التي كانت تحملها.

٣- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.^٣

٤- الصورة الذهنية مستقرة نسبياً: بالرغم من التلون الذي تتعرض له الصورة الذهنية لدى الأفراد نتيجة الضغوط في وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنها في النهاية تعبر عن معارف واتجاهات العملاء خلال فترة معينة، وهذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بالاستقرار النسبي، ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة – إذا كانت جيدة – ميزة تتمتع بها المنظمة، فهو يمثل أساساً لكسب ولاء العملاء، ويعتبر حصناً ضد المنافسين لأنه لا يمكن القضاء على صورة جيدة للمنظمة في أعين عملائها.

^١ فاتح عبد القدر الحوري وآخرون، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصال الخلوية الأردنية"، الأردن: عمان، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث في جامعة العلوم التطبيقية، ٢٧-٢٩ نيسان، ٢٠٠٩، ص ٨.

^٢ فاتح عبد القدر الحوري وآخرون، "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصال الخلوية الأردنية"، المرجع السابق مباشرة، ص ١٠.

^٣ علي عوجة، فريد كريمان، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات"، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥، ص ١٢٩.

٤- أنواع الصورة الذهنية:

تتعدد التصنيفات للصورة الذهنية للمنظمة فمنهم من صنفها إلى:^١

- ١- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- ٢- الصورة الحالية : وهي التي يرى الآخرون المنظمة بها.
- ٣- الصورة المرغوبة : وهي الصورة التي تود المنظمة إيصالها إلى العملاء، وتتكون في أذهانهم.
- ٤- الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .
- ٥- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض العملاء لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عن هذه المنظمة، ولايستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لدرجة تأثير كل منها على هؤلاء العملاء.

والبعض الآخر صنفها إلى :^٢

١- الصورة الذهنية الذاتية:

وهي عبارة عن إحساس المنظمة بنفسها. ويتطلب بناء صورة ذهنية ناجحة من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم. إذا الصورة الذهنية الذاتية هي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

٢- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

وتمثل ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى العملاء. ويجب على المنظمة أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد Marchand بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض. إذاً الصورة الذهنية المرغوبة هي الصورة التي تريد المنظمة نقلها للعملاء.

٣- الصورة الذهنية المدركة:

هي عبارة عن التصورات، الأحاسيس، العلاقات. ويعكس الإدراك عند العملاء حقيقتهم وإدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية

^١ علي عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، مرجع سبق ذكره، ص ٨.

^٢ سامر المصطفى، علي الخضر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٩.

هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون والصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر العميل وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

تسعى الإدارات القائمة بالجانب الاتصالي للمنظمات بإجراء برامج للصورة الذهنية تتناول جزئية من الأجزاء التالية:

١- بناء الصورة الذهنية من الصفر: أي أن يكون منتجاً جديداً أو منظمة تعمل في السوق أنشئت حديثاً.

٢- تعديل أو تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء: وهي ما تستخدمها كثير من المنظمات مثل كوكا كولا وبيبسي في إعلاناتها. حيث يعرف العملاء هذه المنتجات لكن هدف الإعلان تعزيز علاقته بالعملاء وإيصال رسائل متنوعة لهم (مثل إعلانات كوكا كولا التي تدعو للبهجة والسرور).

٣- تصحيح الصورة الذهنية السلبية: تعد من أصعب مراحل تكوين الصورة الذهنية، وهي تغيير قنوات الآخرين تجاه منتج أو منظمة، مثل السيارات الصينية وغيرها من المنظمات أو المنتجات التي كونت صورة ذهنية سيئة لدى العملاء ويتطلب الأمر إعادة تصحيحها، أو التخفيف من الآثار المترتبة عليها، وقد ينحصر تأثيرها في الأجيال القادمة.

٥- مزايا الصورة الذهنية:

يحقق تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة المزايا الآتية:^١

- ١- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ٢- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ٣- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- ٤- تنمية استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات.
- ٥- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- ٦- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
- ٧- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

وقد توصلت نتائج الدراسة التي قام بها يافكلوفيش حيث قام بإجراء مقابلات مع عينة من رؤساء المنظمات الأمريكية الكبرى و مديري البحوث و الإدارات المالية، إلى أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية الايجابية للمنظمة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها ، و تزايد قدرتها على اجتذاب مساهمين جدد، كما أشارت إلى أن المنظمات التي تتمتع بصورة ذهنية

^١ أزهار أبو غنيم، " دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة: دراسة تحليلية على شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد ٩، العدد ٢٦، ٢٠١٣، ص ٥٦.

طبية تحظى بتأييد المجتمعات المحلية، فقد أشارت إجابات (٦٥ %) من العينة بان تلك المنظمات تحظى بالتأييد و التشجيع لمواقفها تجاه مجتمعها وذلك عندما طلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل.

٦- العلاقة بين شخصية المنظمة و هويتها و صورتها الذهنية :

إن أدبيات العلاقات العامة اهتمت بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية وهي :^١

الجدول (١-٢) العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية

المفهوم	السؤال المعبر عنه	التفسير المبسط له
هوية المنظمة	ماذا عنا نحن ؟	طبيعة عمل المنظمة ، أسواقها ، أدائها ، استراتيجياتها ، تاريخها
شخصية المنظمة	من نحن ؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المنظمة ، و تعاملات العاملين فيها بعضهم البعض
سمعة المنظمة	ما هي الصفات المنسوبة للمنظمة ؟	الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد ، والجماعات أو الرأي العام
الصورة الذهنية للمنظمة	ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن المنظمة ؟	المدرجات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، والجماعات ، أو الرأي العام

المصدر: سامر المصطفى، علي الخضر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص٣٢٠.

و توجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة، فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة (داخلياً) من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة و التي تؤثر في الصورة الذهنية لديهم .

^١ سامر المصطفى، علي الخضر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص٣٢٠.

و إن الرسائل الاتصالية التي ينقلها جهاز العلاقات العامة تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها وأعمالها، بما يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، و التي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم، و تصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثر بنظام و ثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير و تأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، و من الجماهير على المنظمة.

و مما سبق يتبين أن رؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للموظفين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة التي تتم معهم، و بالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، و هم من جانب آخر يعكسون الأفكار و الآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية و غير الرسمية مع الجماهير الخارجية للمنظمة، الذين يُكوّنون صورة جزئية لها وذلك من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملاتهم مع المنظمة، و تشكل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدراً آخرًا لانطباعات الجماهير عن المنظمة، حيث تحمل إعلانات المنظمة و البيانات التي تنشرها هوية المنظمة، و تساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير و تأثر متبادل.^١

حالة عملية شركة جوجل:



جوجل اسم مشتق من التعريف الرياضي "Googol" يعني ١ وراءها ١٠٠ صفر. ويعكس الاسم تشكيلة مختلفة من النتائج الموجودة على الانترنت.

قام المؤسسان Larry Page و Sergey Brin بالتغيير في الكلمة قليلاً فأصبحت Google.

هوية المنظمة لشركة جوجل :

تتمثل مهمة Google في تنظيم المعلومات حول العالم وتسهيل الوصول إليها والإفادة منها عالمياً.

^١ إرادة زيدان الجبوري، " مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، جامعة بغداد: كلية الاعلام، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٩، ٢٠١٠، ص ١٦٤.

وكخطوة أولى لإنجاز هذه المهمة، قام مؤسساً شركة Google لاري بيج وسيرجي برين بتطوير أسلوب جديد للبحث على الإنترنت، وقد نشأ هذا الأسلوب في إحدى قاعات جامعة ستانفورد، ثم انتشر بسرعة بين الباحثين عن المعلومات حول العالم. وأصبحت Google معروفة الآن على نطاق واسع بأنها صاحبة أكبر محرك بحث على مستوى العالم يوفر خدمة مجانية سهلة الاستخدام ويعطي عادةً النتائج ذات الصلة في جزء من الثانية.

شخصية المنظمة لشركة جوجل:

الثقافة السائدة في جوجل: على الرغم من نمو شركة Google إلى حد كبير منذ افتتاحها في ١٩٩٨، فإنها لا تزال تحافظ على طابع الشركات الصغيرة. ففي وقت الغداء، يتناول كل الأشخاص تقريباً غداءهم في المكان المخصص لتناول الطعام، ويجلسون على أية منضدة ويتبادلون الحديث مع موظفين آخرين من فرق أخرى بالشركة ويعتمد التزامها بالابتكار على إخلاء مساحة من الحرية للجميع كي يشاركوها الآراء والأفكار. فكل موظف يسهم بشكل فعلي في أداء الشركة، وكل شخص داخل الشركة لديه مسؤوليات عديدة. ونظراً لأنها تؤمن بأن كل موظف من موظفي Google يعتبر جزءاً مهماً من نجاحها، فلا يتردد أي شخص في طرح الأسئلة بشكل مباشر على لاري أو سيرجي في الاجتماعات التي تقام أسبوعياً (قبل نهاية الأسبوع) - أو يتم السماح بممارسة بعض الأنشطة الرياضية داخل الشركة.

لديها نظرة شاملة إلى حد كبير في عملية تعيين الموظفين، وتفضل الكفاءة على الخبرة. ولديها مكاتب في جميع أنحاء العالم ويتحدث موظفو Google بمئات اللغات، بدءاً من التركية إلى التيلوغو. وتتمثل نتيجة ذلك في فريق يمثل مستخدمي Google وعندما لا يكون الموظفون في العمل، فإنهم يمارسون هواياتهم، التي تشمل ركوب الدراجات عبر الريف وتناول المشروبات والطيران وممارسة الألعاب الأخرى^١.

حالة عملية ثانية:

المصرف العربي



البنك العربي
ARAB BANK

^١ سامر المصطفى، علي الخضر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٩.

كلمة الإدارة على الموقع الإلكتروني للمصرف التي توضح من خلالها تاريخ وهوية وشخصية المصرف:

"يسرني أن أرحب بكم في موقع المصرف العربي الإلكتروني.

من خلال تصفحكم لموقعنا سيكون بإمكانكم التعرف على تاريخنا وأبرز إنجازاتنا وكذلك الاطلاع على أحدث الخدمات والمنتجات التي نقدمها. كما يتيح لكم هذا الموقع إلقاء نظرة عن كثب على الرؤية والقيم التي انتهجتها مؤسستنا منذ تأسيسها عام ١٩٣٠، والتي انبثقت عن التزامنا الراسخ بدعم وتنمية الاقتصادات العربية.

إنّ هذا الالتزام الذي قطعه المصرف العربي على نفسه مهد الطريق له للمضي قدماً في مسيرة نجاحه المستمرة منذ ما يزيد عن ثمانية عقود، ليصبح المصرف العربي أكبر شبكة مصرفية عربية تمتد من خلال ما يزيد عن ٦٠٠ فرع عبر خمس قارات.

إننا نفخر دائماً بكل ما حقّقناه من إنجازات ونجاحات، ونسعى إلى مواصلة مسيرة التقدم والنمو واضعين المستقبل نصب أعيننا ومستندين إلى مجموعة من الركائز المبنية على الأسس السليمة للعمل المصرفي وأفضل الممارسات المصرفية مع التركيز على تحقيق النمو المستدام. ومن هذا المنطلق فإننا نسخر كافة إمكانياتنا لدعم وتطوير كوادرنّا البشرية بكافة فئاتها و التي هي راسمالنا الأساسي مع استمرار التزامنا الكامل تجاه عملائنا ومساهمينّا والمجتمعات التي نخدمها.

و ها نحن اليوم نواصل وضع معايير الريادة والتميّز في العمل المصرفي؛ مختطين نهجاً جوهره الاستدامة وركيزته التطور والنماء لمواصلة مسيرة التقدم والنجاح.

مرة أخرى .. أهلاً وسهلاً بكم في موقعنا

صبيح المصري

رئيس مجلس الإدارة^١.

خلاصة المبحث الأول:

تعتبر الصورة الذهنية من الأهداف الأساسية التي تسعى المنظمات إلى الوصول إليها، وتستخدم كافة الوسائل والاستراتيجيات لتحقيقها أو من أجل تصحيح صورة غير مرغوبة ومتكونة عند عملائها تجاهها.

ولكي تصل المنظمات إلى الهدف المنشود، فعليها أن تحدد الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها، ومن ثم تحديد كيف يراها الآخرون، ومقارنتها مع ما هو مرغوب بإيصاله للعملاء. ومن أجل الاستفادة من المزايا المتوخاة من تكوين صورة ايجابية لها لدى العملاء، فإن على المنظمة في حال كانت الصورة المتكونة عند العملاء غير الصورة المرغوبة أن تسعى جاهدة مستخدمة وسائلها لإنقاذ صورتها وإعادة تحسينها في نفوس عملائها.

^١ <http://www.arabbank.jo/ar/messagefromchairman.aspx>

المبحث الثاني: الصورة الذهنية (تكوينها - استراتيجياتها - مستوياتها - أبعادها)

١- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من مكونين رئيسيين هما المكون الوظيفي Functional Component والمكون العاطفي Emotional Component حيث يتعلق المكون الوظيفي بالخصائص الملموسة للمنظمة والتي يمكن قياسها بسهولة، أما المكون العاطفي فيرتبط بالأبعاد السيكلوجية التي تظهر من خلال المشاعر والاتجاهات التي يحملها العميل تجاه المنظمة، والتي تتشكل نتيجة الخبرة الشخصية للعميل معها، ومن خلال المعلومات التي يمتلكها عن خصائصها المادية والتي تشكل المكون الوظيفي للصورة الذهنية^١.

كما أن هناك عدة أبعاد للصورة الذهنية للمنظمة تساهم مجتمعة في تشكيل اتجاهات وآراء أصحاب المصالح المختلفين عن المنظمة تمثلت بـ:^٢

١- البعد المرئي Visual: وهي عبارة عن شكل المنظمة والتصميم الداخلي والخارجي للمبنى، مظهر الموظفين في المنظمة، الإنارة والأضواء، شكل العلامة ...

٢- البعد اللفظي (الشفهي) Verbal: وتمثل الإعلانات والحوارات العامة التي تجريها المنظمة مع فئات معينة من أصحاب المصالح.

٣- البعد السلوكي Behavioral: وتتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة والنتائج المالية التي تحققها، وجودة المنتجات التي تقدمها ...

٢- مراحل تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل مصادر تكوين الصورة الذهنية بـ:^٣

١- الخبرة المباشرة: يعد احتكاك العميل اليومي بغيره من العملاء والأنظمة والقوانين مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية العميل وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

٢- الخبرة غير المباشرة: إن الرسائل الشخصية التي يسمعها العميل من أصدقاء ووسائل إعلام عن المنظمة دون رؤيتها أو التعامل معها تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المرئية والمسموعة دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي الصورة النهائية لها .

^١ Nha Nguyen، Gaston Leblanc، "Contact Personnel، Physical Environment And The Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients"، International Journal Of Service Industry Management، Vol. ١٣، No. ٣، ٢٠٠٢، P٢٤٣.

^٢ Orzekauskas ، Smaizien، Corporate Image Audit ، Vadyba / Management. M. Nr. ١ (١٠). ٢٠٠٦، p٩١.

^٣ هشام الكيلاني، "العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة"، جامعة الملك سعود: دار الرياض للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩، ص ١٢.

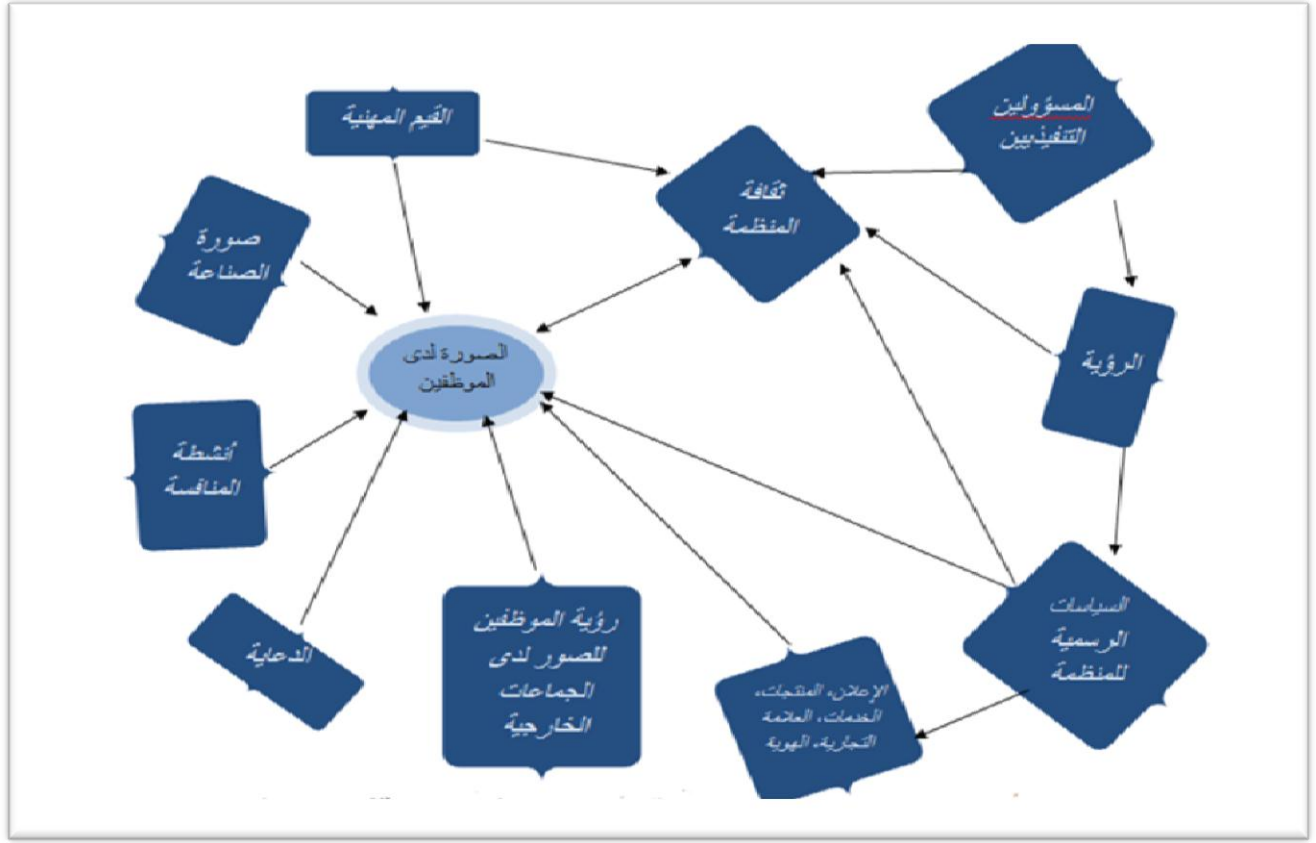
وتتكون الصورة الذهنية للمنظمة من بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المنظمة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياساتها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها وموقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على الإنسان والبيئة، وفي هذا الإطار إن الانطباعات الأولى تعتبر مهمة لأن العميل يشكل صورة فورية عن المنظمة ويقوم بأول اتصال له بها سواء عبر الموقع الإلكتروني أو الهاتف أو الزيارة الشخصية أو شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة.

- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن عملية بناء وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة تبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمنظمات التي تستند على هذا الأساس يسهل عليها بناء صورتها الذهنية، ولكن لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها العملاء تجاه المنظمة قبل البدء بتكوين الصورة الذهنية، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث معمقة لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى العملاء بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، ابتداءً من كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة وانتهاءً بإدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة الذهنية المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد الصورة الطيبة المرغوبة نتيجة لذلك.

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المنظمة نوضحها في الشكل التالي:



المصدر: غراهام داوولينغ، "تكوين سمعة الشركة"، تعريب وليد شحادة، مكتبة عبيكان، ٢٠٠٣، ص ١٠٦

الشكل (٢-١): العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المنظمة

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإحلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم جميع الأطراف المعنية بالالتزام بها بالصورة، ونظراً لأهمية جميع العوامل الواردة في الشكل فإنه لا بد من الأخذ بها جميعها، وأيضاً النظر إلى كل عامل على حدة لأن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة الذهنية المطلوبة.^١

- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (العملاء):

بعد أن تهيئ المنظمة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للعملاء وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المنظمة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصيلة نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن

^١ غراهام داوولينغ، "تكوين سمعة الشركة"، تعريب وليد شحادة، مكتبة عبيكان، ٢٠٠٣، ص ١٠٦

الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددًا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:



المصدر: صالح الشيخ، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، الأكاديمية السورية الدولية، ٢٠٠٩، ص ١٤

الشكل (٢-٢): العوامل التي ترسم انطباع العملاء عن المنظمة

ويمكن القول بأن الأشياء التي يفكر بها العملاء وطريقة شعورهم نحو منظمة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل ولذلك لا بد من ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة الذهنية، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا العملاء، والعملاء الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمنظمة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين عملاء يرضون عن المنظمة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى^١.

٣- استراتيجيات الصورة الذهنية.

يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة للمنظمات إلى:^٢

^١ صالح الشيخ، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، الأكاديمية السورية الدولية، ٢٠٠٩، ص ١٤.

^٢ Arijana Hubanic and Vedrana Hubanic, "Brand Identity and Brand Image – a case study of the Nordstan brand", bachelor thesis in Business Administration, ١٥ ECTS. Major in business and marketing, School of Business Economics and Law at Gothenburg University, ٢٠٠٩, p ١٨.

- ١- استراتيجية الصورة الذهنية الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار مع القوى العاملة.
- ٢- استراتيجية الصورة الذهنية الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- ٣- استراتيجية الصورة الذهنية لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- ٤- استراتيجية الصورة الذهنية لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وإشباع الحاجة.
- ٥- استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمنظمات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- ٦- استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- ٧- استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.
- ٨- التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.
- ٩- استراتيجية استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع العملاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت والحرص على استمرار جذب العملاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل معهم وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، وإمكانية التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.
- ١٠- استراتيجية الولاء: من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء الدائمين للمنظمة وتقديم عروض خاصة لهم.

ولتحقيق استراتيجية فعالة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لابد من تحقيق التكامل فيما بين الجوانب التالية^١:

أ - الجانب الإداري: ويشمل الجوانب التالية:

- ١- الهيكل الإداري الجيد المعتمد على أنظمة الإدارة الحديثة ومسؤولية الأشخاص وأسلوب اتخاذ القرار - توظيف الكفاءات البشرية ذات الخبرة - .
- ٢- الوثوق بالموظفين والاعتماد عليهم.
- ٣- تطوير الكفاءات البشرية إدارياً ومهنياً وسلوكياً كل حسب موقعه.

^١ Chang, C-H., Tu, C-Y, "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", The Journal of American Academy of Business, (٢٠٠٥), Vol. ٧, No. ٢, pp. ١٩٧-٢٠٢.

٤- الاستفادة القصوى من أساليب عمل الجمعيات الخيرية في بناء الصورة الإيجابية في مجتمعاتها ونقل ما هو مناسب للبيئة المحلية.

ب - النشاط:

ويتمثل في النقاط التالية:

١- الشفافية في العمل والوضوح الكامل في الأنشطة ولا يعني هذا معرفة كل شيء لكل شخص ولكن وضوح النظام والأعمال.

٢- التخصص في النشاط الذي تقوم به المنظمة، لأن التنوع الشديد في الأعمال يجعل العمل في حيرة وقد يتردد في الحكم على المنظمة لصعوبة التأكد من جميع هذه الأنشطة.

٣- نشر الإحصاءات الدورية عن الأنشطة المنفذة.

٤- إصدار التقارير الدورية عن الأعمال والعقبات والانجازات والخطط القادمة.

٥- نشر الميزانيات السنوية (لذوي العلاقة) والمركز المالي والنفقات والاحتياجات.

ت - العلاقة مع الغير:

وتشمل مايلي:

١- الزيارات الشخصية للشخصيات العامة وقادة الرأي بغرض التعريف بالمنظمة وأنشطتها والاستفادة من هذه الشخصيات في بناء صورة إيجابية لدى العملاء.

٢- الاستفادة من المناسبات العامة والتجمعات الكبيرة - المحلية على وجه الخصوص - لعرض أنشطة المنظمة .

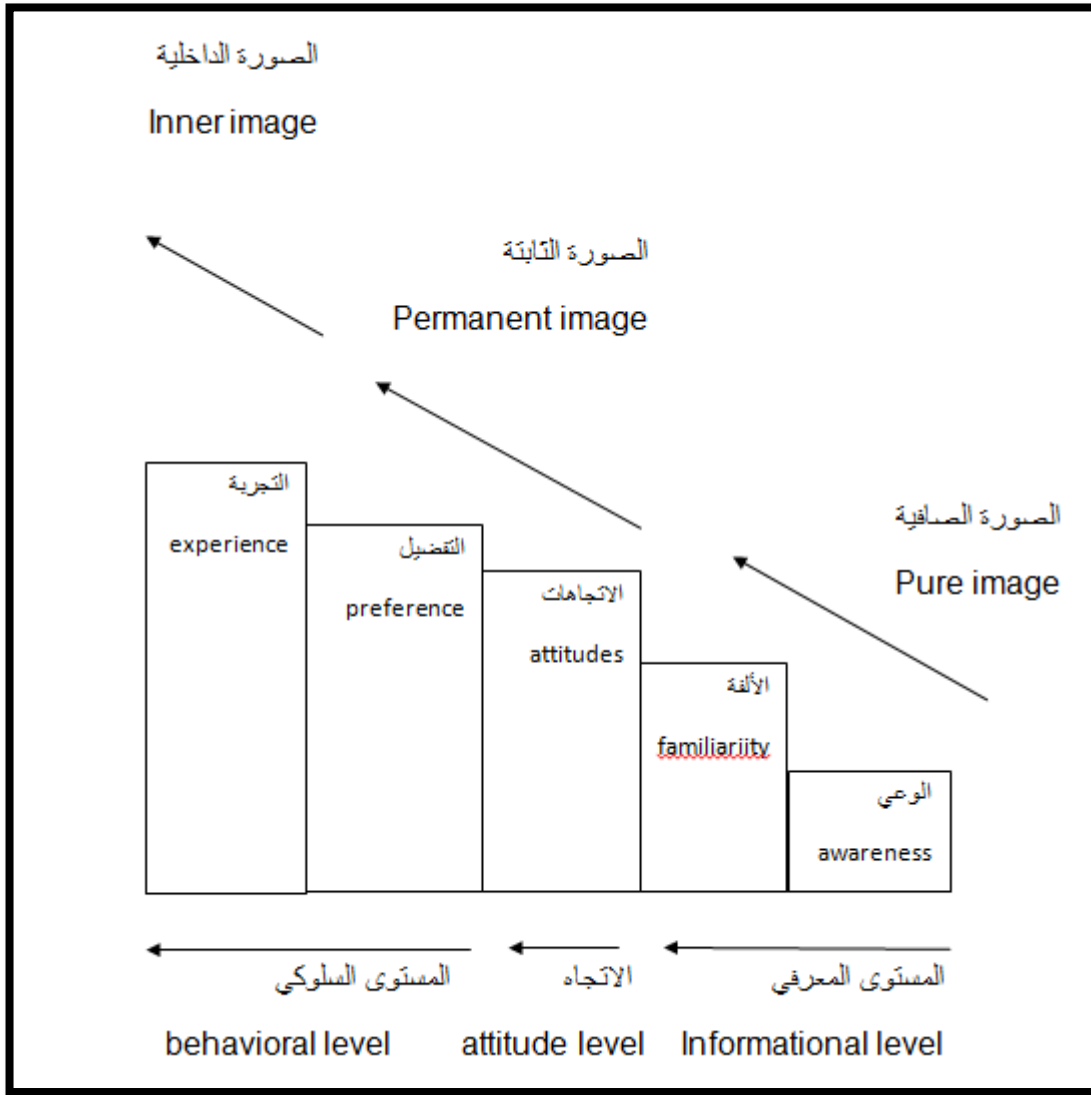
٣- دعوة القيادات المحلية والمسؤولين وذوي العلاقة لزيارة المنظمة والتعرف على دورها ونشاطها وآثاره الاجتماعية والثقافية.

٤- التواصل مع كافة وسائل الإعلام المحلية والخارجية (إذا كان للمنظمة نشاط خارجي).

٤- مستويات الصورة الذهنية:

تتغير الصورة الذهنية للمنظمة لدى الفرد مع زيادة المعلومات التي يستقبلها من المنظمة، وهذا التغيير في الصورة الذهنية يتأثر بالمعلومات التي يتلقاها الفرد، إضافة إلى العوامل السيكولوجية الخاصة به.

ويظهر الشكل التالي مستويات الصورة الذهنية للمنظمة:



المصدر: "The Corporate Image Of Posiva", Otto Koskela, Satakunta University of Applied Business and Marketing Logistics Sciences, ٢٠١٠, ١٥-١٤

شكل رقم (٢-٣) مستويات الصورة الذهنية

يلاحظ من الشكل السابق، كيف تتغير الصورة الذهنية للمنظمة عندما يستقبل العميل مزيداً من المعلومات عن المنظمة، ففي مرحلة الوعي بالمنظمة يكون العميل على علم باسم المنظمة فقط، أما في مرحلة الألفة يعلم العميل بعض الأشياء المحدودة عن المنظمة إضافة إلى اسمها، ولكن في هذه المرحلة لا تتولد لدى العميل أية آراء أو اتجاهات نحو المنظمة، لذلك تسمى المرحلتان الأولى والثانية بالصورة الذهنية الصافية للمنظمة.

في مرحلة الاتجاه يتولد لدى العميل اتجاه ايجابي أو سلبي أو محايد عن المنظمة، وفي هذه المرحلة تتحول الصورة الذهنية للمنظمة من الصورة الذهنية النقية (الصافية) إلى الصورة الذهنية الدائمة (الثابتة) لأن التغيير في الاتجاهات يعتبر صعباً نسبياً. وعند هذه النقطة يبدأ

العمل بالبحث عن معلومات عن المنظمة، ويكون أكثر انفتاحاً للمعلومات التي تتفق والصورة الذهنية التي يحملها عن المنظمة سواء كانت ايجابية أو سلبية.

أما في مرحلة التفضيل يرى العميل المنظمة أفضل من غيرها من المنافسين في بعض الجوانب، أما في مرحلة التجربة يصبح لدى العميل معتقدات معينة عن مالكي المنظمة وينتقل إلى تجربة منتجاتها، وفي هذه المرحلة تتحول الصورة الذهنية للمنظمة إلى الصدق الداخلي أو ما يسميه البعض السمعة.^١

٥- أبعاد الصورة الذهنية:

يوجد إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:^٢

١- البعد المعرفي Cognitive component: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن المنظمة أو الآخرين، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عن المنظمة أو عن الآخرين.

٢- البعد الوجداني Affective component^٣: وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة، في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها العملاء. ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها العملاء وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات العملاء نحو الأشخاص والمنظمات والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة.

٣- البعد السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك العميل طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك العميل، فسلوكيات العملاء يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

خلاصة المبحث الثاني:

إن عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمات يبدأ من استخدام استراتيجيتها الداخلية لبناء صورتها الداخلية لدى موظفيها من أجل تكوين ثقافة مشتركة وموحدة في التعامل مع العملاء، وينتهي بالاستراتيجية الخارجية في التعامل مع الحكومة والداعمين والمتبرعين لها ومع وسائل الاعلام المروجة لها، للوصول إلى ولاء العملاء المنشود وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم وتقديم عروض خاصة لهم.

^١ Otto Koskela، "The Corporate Image Of Posiva"، International Business and Marketing Logistics، Satakunta University of Applied Sciences. ٢٠١٠، ص ١٥-١٤.

^٢ علي عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٥.

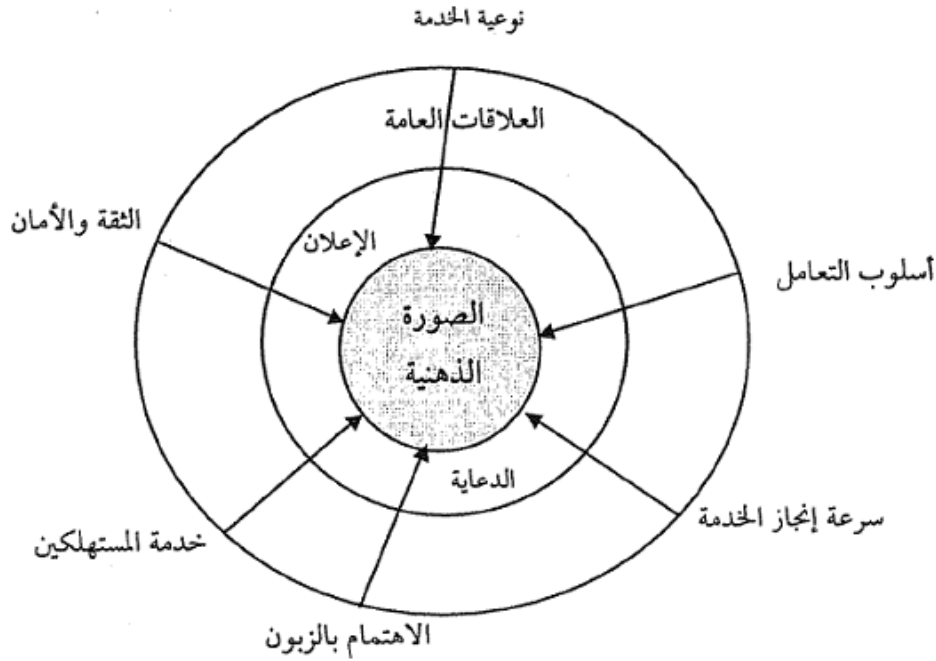
^٣ سامر المصطفى، علي الخضر، "الاتصالات التسويقية" مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٢.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية في المصارف

١- العوامل المؤثرة في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في تحديد الصورة الذهنية في مجال الخدمات المصرفية وذلك لان الخدمات بطبيعتها غير ملموسة وبالتالي فان اختيار الموقع الناجح للمصرف عبر خلق الصورة الذهنية الايجابية لدى العميل يجعله يرى تميز الخدمة واختلافها عن الخدمات المقدمة من المصارف الأخرى المنافسة من خلال خصائصها المتميزة والتي تؤثر بشكل حاسم في النية الشرائية للخدمة.

ويمكن تلخيص مجموعة العوامل الرئيسية التي تساهم في تحديد الصورة الذهنية للمصرف كما هو في الشكل التالي:



المصدر: ناجي معلا، " استراتيجيات التسويق في المصرف والمؤسسات المالية"، عمان: معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، ١٩٩٥، ص ٦٣.

الشكل رقم (٢-٤) العوامل الرئيسية التي تساهم في تحديد الصورة الذهنية

إن عملية تحديد الصورة الذهنية مرتبط بالموقع الذهني الذي يملكه العميل عن المنتج أو الخدمة والذي يحتل موقعا في عقل العميل بالنسبة للمنتجات المنافسة.

إن عملية تكوين هذه الصورة لدى العملاء يعتمد على خلق صورة ذهنية ايجابية عن المصرف والخدمات التي يقدمها، وهنا يأتي دور المعلومات التي يبتثها المصرف عن طريق وسائل الإعلان التي تلعب الدور الأساس والفعال في التأثير على إدراك العملاء من خلال استلامهم

للمعلومات، حيث يقوم العملاء بتصفية واختيار المعلومات ومقارنتها مع ما هو موجود من معلومات وتجارب سابقة ومن ثم تكوين الصورة الذهنية المناسبة تجاه المصرف.^١

وهناك عدة قضايا تؤثر في الصورة الذهنية للمصرف:

١- **شخصية المصرف:** والتي تعكس قيمه ومبادئه وتحدد رؤيته الاستراتيجية وثقافته وتعامل الموظفين في المصرف مع بعضهم وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة وعي العملاء بأهداف المصرف.

فالمصرف العربي مثلاً في ثقافته عن المسؤولية الاجتماعية ينشر في موقعه الإلكتروني:

" منذ تأسيسه، كان المصرف العربي شريكاً فعالاً في المجتمع، وراعياً للعمل الخيري. وتركز قيادة المصرف على طريقة الممارسة الفضلى للتعامل مع القضايا المرتبطة بالنواحي الاقتصادية والاجتماعية لأعمالها، وفيما يتعلّق بالمجتمعات التي تقع ضمن نطاق عملها، ومع المساهمين".^٢

وعن التوظيف وعلاقة العاملين في المصرف ينشر رسالته في موقعه الإلكتروني:

" إنّ تنوّع المصرف العربي لا ينعكس فقط في تعدّد مواقعه الجغرافيّة، بل ينعكس أيضاً على موظفيه، حيث يدين المصرف بالكثير من نجاحاته لآلاف الموظفين المحترفين ذوي الكفاءات العالية حول العالم الذين يشكّلون العصب الأساسي للسمعة الممتازة التي نتمتع بها.

يمنح المصرف فرص توظيف متساوية، حيث يعمل لديه أكثر من ٦٠٠٠ موظّف حول العالم ومن مختلف الأصول والأعراق. وتشكّل النساء ما يقارب ٤٠% من العاملين لدى المصرف العربي حول العالم.

وبينما ننظر للتنوّع على أنّه أساس قوّتنا، نركّز أيضاً على المؤهلات التعليميّة لموظّفينا المحترفين، حيث يحمل أكثر من ٦٠% من موظّفينا شهادات جامعيّة وشهادات عالية، ممّا يخلق في بيئة العمل لدينا تحدياً مستمراً للجميع، ومبعث ارتياح لعملائنا وشركائنا.

لطالما أعطينا الأولويّة لتدريب طاقم موظّفينا. ولهذا لدينا أقساماً تدريبيّة في جميع البلدان التي نعمل فيها. ويُعطى الموظّفون فرصة تحسين مهاراتهم المهنيّة واللغويّة عن طريق الالتحاق ببرامج تدريبيّة داخل المصرف ودورات تنظّمها مؤسسات متخصصة في مجال المصارف والتمويل بشكل منتظم. ونحن نقوم منذ عام ١٩٨٥ بتطوير آلية ضبط داخلية مدمجة ذات إطار مسؤولية واضح لضمان التزام شبكتنا بالكامل بأعلى المقاييس الدوليّة للإدارة".^٣

^١ ناجي معلا، "استراتيجيات التسويق في المصرف والمؤسسات المالية"، عمان: معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى ١٩٩٥، ص ٦٣.

^٢ <http://www.arabbank.com/ar/corporatesocialresponsibilities.aspx>

^٣ <http://www.arabbank.com/ar/careers.aspx>

٢- **هوية المصرف:** وهي الطريقة التي يقدم فيها المصرف نفسه للعملاء، وهذه الطريقة تميز المصرف عن غيره من المصارف المنافسة في السوق، ففي الجانب المرئي من الهوية هي شعار المصرف ورمزه وألوانها.

ففي المصرف العربي يلخص شعاره في "النجاح مسيرة" ورمزه يشير إلى الوطن العربي والعالم.^١



٣- **التواصل مع العملاء:** إن الصورة الذهنية للمصرف تتوقف على ادراكات العملاء لهوية المصرف التي تصل لهم عبر أدوات اتصال كوسائل الإعلان حيث يقوم المصرف بإخبار العملاء عن مستجداته في مجال العمل المصرفي وخدماته الجديدة سواءً في موقعه الالكتروني أو أية وسيلة إعلانية أخرى، كما أن رعاية الأحداث الاجتماعية والرياضية تلعب دوراً هاماً في بناء صورة ذهنية للمصرف في أذهان العملاء.

٤- **البيئة المادية للمصرف:** وهي مجموعة العناصر المحيطة بعملية تقديم الخدمة وتساعد في عملية إدراك الصورة الذهنية للمصرف والمتمثلة بالتصميم الداخلي والخارجي والإضاءة وأماكن الجلوس والانتظار، وتعطي فكرة مقدمة عن نوعية الخدمة المتوقعة غير الملموسة إضافة إلى مقدمي الخدمة من موظفين وما يتعلق بهم من الزي الرسمي والتعامل.^٢

٢- القواعد الأساسية في تحديد الصورة الذهنية للمصرف.

أدى اشتداد المنافسة وازدياد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة بصورة سريعة إلى التأكيد على أن ثمن النجاح في الوصول إلى الغايات وتحقيق أهداف الإدارة في المصرف، يتحقق من خلال تطوير وتمييز خدماته، وفتح أسواق جديدة، والصمود بوجه المنافسة، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

^١ <http://www.arabbank.com/ar/>

^٢ Melwer، T.C.، "Karaosmanoglu، E." Corporate Communications، Identity And Image: A Research Agenda، Journal Of Brand Management، Vol. ١٤، ٢٠٠٦، Pp ١٩٦-٢٠٦.

ومن القواعد الرئيسية التي تنظم تحديد الصورة الذهنية للمصرف ما يلي:^١

أ - القاعدة الأولى:

أن يسعى المصرف إلى تحديد الصورة الذهنية كما يتطلع إليها، وإذا لم يفعل فإن العملاء أنفسهم سوف يحددون هذه الصورة كما يرونها عن المصرف مما يكون صعباً على إدارة المصرف تغييرها فيما بعد.

وينبغي على المصرف اختيار النشاط الإعلاني والوسيلة الإعلانية المناسبة واختيار مقدمي الخدمة بالشكل الذي يجعل العميل يستلم معلومات تساعد في تكوين الصورة الذهنية الملائمة.

ب - القاعدة الثانية:

على المصرف معرفة عملائه المستهدفين معرفة تامة بحيث يستطيع تحديد من هم وما هي طبيعتهم وخصائصهم الديمغرافية والنفسية، وما هي الصورة الذهنية التي لديهم تجاه المصرف وتجاه المصارف المنافسة، ومعرفة أثر هذه الصورة في دوافع الشراء لديهم للمنتجات المصرفية، وبناءً على هذه المعلومات يتم تحديد النقاط الواجب التركيز عليها لخلق الصورة الذهنية المطلوب وجودها لدى العملاء.

ت - القاعدة الثالثة:^٢

على المصرف أن يحاول دائماً تحديد متطلبات العملاء من المنتجات والخدمات التي يرغبون بالحصول عليها من المصرف و طرح هذه الخدمات والمنتجات المصرفية لهم.

فالخدمة المصرفية تحمل ميزة تنافسية لدى العملاء إذا كانت تحقق وتلبي حاجاته ورغباته وتوافق توقعاته في وقت حاجته إليها، فالعملاء يقومون بإجراء مقارنة بين ما حصلوا عليه فعلياً وبين الصورة الذهنية التي لديهم، فإذا كان هنالك تقارب فإن الصورة سوف تتعزز بهذه التجربة وتصبح أكثر ايجابية، وإذا كان ما حصلوا عليه غير مطابق للتوقعات فإن الصورة الذهنية الإيجابية سوف تتغير وقد تصبح سلبية تجاه المصرف.

ث - القاعدة الرابعة:

على المصرف تأكيد تميّزه عن غيره من المنافسين، فالسبب الأساسي الذي يجعل العملاء المستهدفين يشترون منتجات وخدمات المصرف بدلاً من الخدمات والمنتجات المنافسة هو قدرة المصرف على أن يكون متفرداً ومتميزاً و مختلفاً عن المنافسين في السوق المصرفية سواء كان الاختلاف ملموساً أم كان معنوياً.

^١ سمير رمزي عطية، "قياس فعالية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأثرها على بناء صورتها الذهنية: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات المشروبات الغازية بمصر"، مصر: الاسكندرية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٧، ص ٥٦.

^٢ Stone ، Dong، "The Five Key Rules of Market Positioning : Bank Marketing" Chicago، American Bankers Association، Vol. ٢٧، ١٩٩٥، p ١٩-٢١.

٣- قياس الصورة الذهنية للمصارف:

يتم قياس الصورة الذهنية التي يتطلع إليها المصرف من خلال إجراء مقابلات مع إدارات هذه المصارف لمعرفة ما يريدون إيصاله وتكوينه لدى العملاء، وعادة ما يلخص شعار المصرف مسيرة المصرف والصورة التي يريد تشكيلها لدى عملائه.

أما قياسها لدى عملاء هذه المصارف يكون بالتوجه إليهم وإجراء المقابلات مع بعض العملاء المهمين والدائمين لدى المصرف لمعرفة ما ترسخ من الصورة التي أراد المصرف إيصالها لهم، وبإجراء مسح عن طريق استبيان يوزع على العملاء الجدد أو المتعاملين مع المصرف لفترة قصيرة لمعرفة الأسباب التي اختاروا فيها هذا المصرف عن غيره وبأي وسيلة اتصالية وصلوا إليه؟. وعادة ما يؤثر على العملاء الخصائص الملموسة في المصرف.

يتم مقارنة ما أراد المصرف إيصاله لعملائه وبين ما تم ترسخه في أذهان عملائه، وعليه إما أن يقوم المصرف بتعزيز ما توصلت إليه هذه النتائج إذا كان هذا يقارب ما أراده، أو محاولة سد الفجوة بين ما رسمه وبين ما هو لدى العملاء إذا خلصت النتائج إلى ما هو مغاير بين المصرف وعملائه.

وبشكل عام يتم قياس مقدار الانطباعات لدى العملاء من خلال التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المنظمة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص ب:^١

١ - استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المنظمة الصفات المميزة للصورة الذهنية.

٢ - وضع نموذج لاستطلاع الرأي يقدم العملاء من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمنظمة ومنافسيها.

٣ - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة الذهنية وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها العملاء في وصفهم للصورة الذهنية التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

أ - فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

ب - إجراء مقابلات معمقة مع بعض العملاء المهمين.

تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة الذهنية، وكذلك النتائج الخاصة بالعملاء حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة الذهنية.

^١ غراهام داوولينغ، "تكوين سمعة الشركة"، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٨.

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فنتم عن طريق:

أ - الاستقصاء.

ب - الملاحظة الشخصية.

ت - المقابلات.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق للقياس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.^١

٤ - حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

تتعرض المنظمات في سوق الأعمال إلى أزمات خاصة تتعلق بالمنظمة نفسها من ناحية أعمالها، وإلى أزمات عامة تطل المجتمع كله، ويجب على هذه المنظمات أن تجد حلولاً لهذه الأزمات التي تتعرض لها كي تحافظ على سمعتها وصورتها لدى عملائها، وأن تحتاط لهذه الأزمات وأن تضع بحسبانها كيفية التعامل معها ومع وسائل الإعلام عند حدوثها، في حين تحاول بعض المنظمات الهروب من وسائل الإعلام عند حدوث مثل هذه الأزمات.

والمصارف تتعرض لهذه الأزمة سواء على صعيد المصرف نفسه أو على المستوى العالمي، كما حدث في الأزمة المالية العالمية عام ٢٠٠٨.

ففي دراسة أجراها صندوق النقد الدولي أشار بأن المصارف الإسلامية أظهرت قدرة أكبر على تجاوز آثار الأزمة المالية العالمية. ففي تلك الدراسة التي قام بها اقتصاديان من الصندوق تمت مقارنة تأثيرات الأزمة على الربحية والإقراض ونمو الأصول المالية في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية. وتؤكد الدراسة بأن المصارف الإسلامية كانت أفضل من المصارف التقليدية في تحمل آثار الأزمة المالية العالمية، وأن تلك الأزمة لم تؤثر سلباً على ربحيتها في عام ٢٠٠٨ كما هو الحال في المصارف التقليدية. وبشكل خاص فإن محافظتها الاستثمارية الأصغر والرافعة المالية الأدنى والتمسك بمبادئ الشريعة الإسلامية والذي يمنعها من التمويل أو الاستثمار في نوع الأدوات المالية التي أثرت سلباً على منافسيها من المصارف التقليدية قد ساعدتها على تجنب التأثير السلبي للأزمة على المصارف الإسلامية.

وتؤكد النتيجة أعلاه ورقة العمل التي نشرها صندوق النقد الدولي بعنوان (آثار الأزمة المالية العالمية على المصارف الإسلامية والتقليدية) التي قام بها كل من Maher Hasan و Jemma Didi والتي أشارت إلى أن المصارف الإسلامية كانت أفضل من المصارف التقليدية خلال فترة الأزمة، حيث عانت المصارف التقليدية من خسائر كبيرة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية من جراء الأزمة المالية العالمية. في حين أن المصارف الإسلامية لم تتأثر كثيراً لأنه غير مسموح لها بالاستثمار في المشتقات المضرة والخطرة (Pernicious derivatives) والتي كانت مسؤولة عن تفجير الأزمة، وأنها مرتبطة

^١ غراهام داوولينغ، ، "تكوين سمعة الشركة"، المرجع السابق مباشرة، ص ٣٦٠.

ارتباطاً شديداً مع الاقتصاد الحقيقي الذي يبعدها عن إمكانية مساهمتها في التجاوزات والمشكلات.^١

خلاصة المبحث الثالث:

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في تحديد الصورة الذهنية للمصرف منها المتعلقة بشخصية المصرف وهويته وكيفية تعامله مع عملائه وسرعة انجاز الخدمة والثقة والأمان، بالإضافة إلى البيئة المادية للمصرف والتي تعطي فكرة مقدمة عن نوعية الخدمة المتوقعة.

وعلى العموم فإن نجاح المصارف يعود لفلسفتها وسمعتها وقدرتها على الإحاطة بجوانب الأزمة وكيفية التعامل معها ومدى مساندة المجتمع لها ووقوف عملائها معها من خلال الصورة التي قامت ببنائها لديهم.

^١ مدحت القرشي، "المصارف الإسلامية في مواجهة تحديات الأزمة المالية العالمية"، ٢٠١٢، ص ١٣.

الفصل الثالث: ربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع
المبحث الأول: علاقة الإعلان عبر شبكة الانترنت ببناء الصورة الذهنية
١- تمهيد.
٢- الإعلان عبر محركات البحث وعلاقته بالصورة الذهنية.
٣- علاقة الإعلان عبر الموقع الالكتروني في الصورة الذهنية.
٤- الإعلان بالبريد الالكتروني والصورة الذهنية.
٥- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.
المبحث الثاني: دور الإعلان الطرقي في بناء الصورة الذهنية
١- تمهيد.
٢- الشعار في إعلانات الطرق ودوره في الصورة الذهنية.
٣- ميزة الألوان في إعلانات الطرق دورها في الصورة الذهنية.
٤- العنوان في الإعلانات الطرقية ودوره في الصورة الذهنية.
٥- الصور والرسوم في الإعلانات الطرقية ودورها في الصورة الذهنية.
المبحث الثالث: دور الدليل المادي في بناء الصورة الذهنية
١- تمهيد.
٢- دور عناصر الدليل المادي في بناء الصورة الذهنية.

المبحث الأول: علاقة الإعلان عبر شبكة الانترنت في بناء الصورة الذهنية

١- تمهيد:

يرتبط نجاح أي منظمة أعمال بنجاحها في عملية تسويق منتجاتها، وقد وجد رجال الأعمال أن ظهور الانترنت يعتبر أحد أهم أساليب التسويق في مجال الأعمال التجارية والاقتصادية ووسيلة مباشرة لتجاوز الوسائل التقليدية في التجارة بجهد قليل وتكلفة أقل وانتشار أوسع.^١ وعلى الرغم أن الانترنت وسيلة حديثة ظهرت في أوائل التسعينات إلا أنها استطاعت التغلب على باقي الوسائل الترويجية الأخرى كالتلفاز والراديو والصحف وغيرها، وذلك لما توفره من سهولة في الحصول على المعلومات ونقلها مع إمكانية عالية في التفاعل، وفي دراسة أجرتها Morgan Stanley لمعرفة المدى الزمني الذي استغرقه الجمهور لتبني الانترنت كوسيلة اتصال بالمقارنة مع وسائل اتصال (الراديو - التلفاز) حيث تم احتساب عدد السنوات التي استغرقتها تلك الوسائل للوصول إلى ٥٠ مليون مستخدم في أمريكا - تبين أن شبكة الانترنت استغرقت ٥ سنوات فقط لتصل إلى ٥٠ مليون مستخدم بينما المذياع استغرق ٣٨ سنة للوصول إلى نفس العدد من المستخدمين بينما احتاج التلفاز إلى ١٣ سنة للوصول إلى نفس العدد من المستخدمين وهذا يدل على أن الانترنت أسرع وسيلة اتصال نمواً بالمقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.^٢

فشبكة الانترنت تم تعريفها بأنها شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث عن، واستثمار، والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون.^٣

فالمعلومات التي يوفرها المعلنون تعتبر من الفرص التي يسعى العميل للحصول عليها، فالعميل يتوقع أن يحصل على معلومات صحيحة ومقنعة، بأقصر وقت وأقل جهد، كما أن شبكة الانترنت تعج بالإعلانات المنافسة.

ويستخدم المعلنون دعائم الإعلان عبر شبكة الانترنت والمتمثلة في الإعلان عبر محركات البحث، والإعلان عبر الموقع الإلكتروني، والإعلان عبر البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، لإيصال رسالتهم الإعلانية إلى أكبر عدد من العملاء وإقناعهم بشراء المنتج أو الحصول على الخدمة.

٢- الإعلان عبر محركات البحث وعلاقته بالصورة الذهنية:

يقوم العملاء وطالبو الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المصارف أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات تُوصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل منها ما يناسبه ويلائمه.

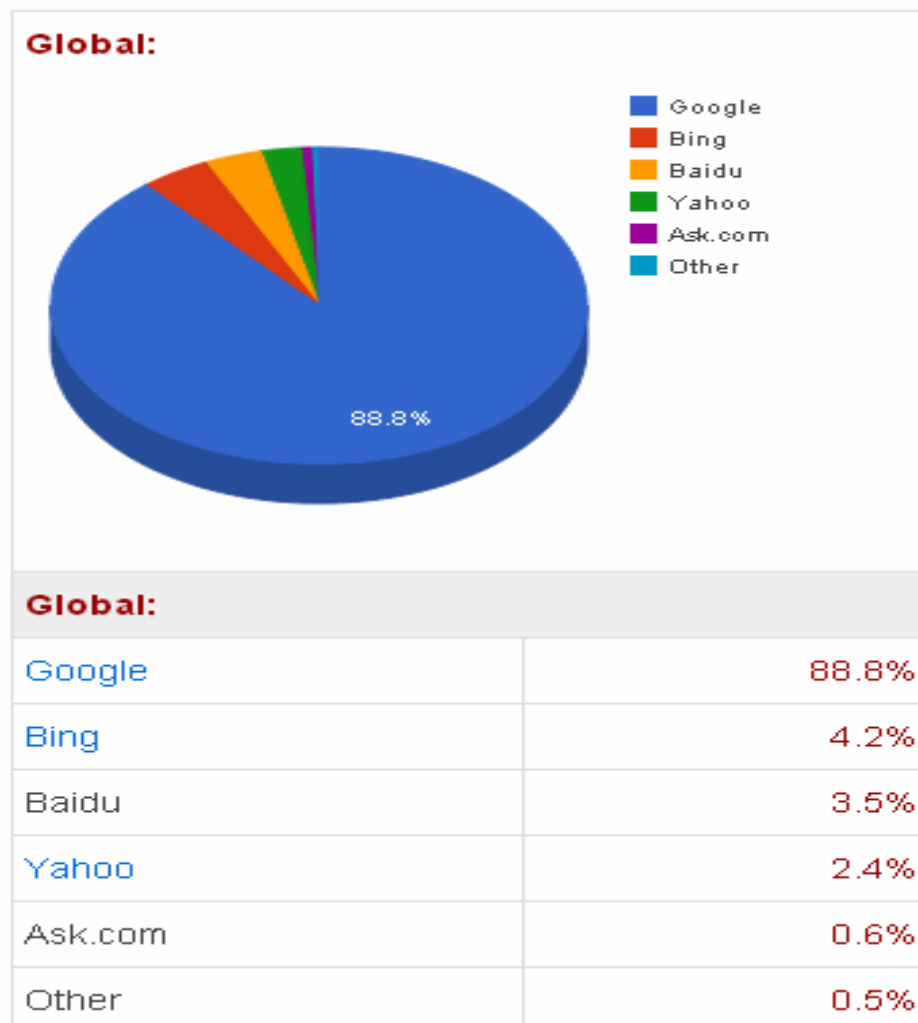
فمحركات البحث هي أدوات تستخدم للبحث داخل شبكة الانترنت يقوم من خلالها العميل بإدخال كلمة أو أكثر ذات علاقة بالموضوع الذي يبحث عنه ثم يقوم محرك البحث بعرض النتائج المخزنة من قواعد البيانات الخاصة به.

^١ علي الخضر، سامر المصطفى، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٠.

^٢ Hyland ، Tom. "Why Internet Advertising?". Webvertising ، SCN Education B. V، ٢٠٠٢، p١٦.

^٣ بشير العلاق، "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي"، مرجع سبق ذكره، ص ٩٥.

أشارت إحصائيات KarmaSnack.com (٢٠١٣) أن محركات البحث مثل Google و Bing و Yahoo تعتبر أهم أدوات محركات البحث انتشاراً في العالم إذ تشكل حصتها السوقية أكثر من ٩٥% بالمقارنة مع محركات البحث الأخرى ويوضح الشكل (٣-١) أشهر أدوات محركات البحث وحصتها السوقية.



الشكل (٣-١) أشهر أدوات محركات البحث وحصتها السوقية
المصدر: KarmaSnack.com.

إذاً يعتبر محرك البحث Google الأكثر انتشاراً واستخداماً في العالم، ويعود ذلك للعديد من العوامل منها:

الثقة في النتائج التي يعرضها، والتحديث المستمر للبيانات، الأدوات والمميزات التي يقدمها مثل (Google Map، Google Gmail) ، بالإضافة للسرعة في الحصول على النتائج والتي لا تستغرق إلا ثواني معدودة.^١

وفقاً لهذه العوامل والحصة السوقية التي يحتلها محرك البحث Google فإنه يساعد على كسب ثقة المستخدمين وجذب اهتمامهم إلى ما يعرضه من نتائج حول ما يبحثون عنه، فالمنظمات

^١ Palanisamy, R. "Evaluation of search engines aconceptual model and research issues". International journal of business and management, V ٨, N٦, ٢٠١٣, p١-١٥.

التي تريد بناء صورة جيدة لدى عملائها تحاول الاستفادة مما يوفره محرك البحث Google ومن شعبيته المتزايدة وعرض نتائجها ضمن نتائج محرك البحث الأولى.

حيث أثبتت الدراسات أن محركات البحث تعمل على رفع مستوى الوعي للعلامة التجارية بنسبة ٢٢٠% وخاصة النتائج الأولية التي تظهر في بداية صفحة نتائج محركات البحث حيث أن المستخدمين يركزون على أول ست نتائج و يهملون الباقي لذلك يجب على صاحب الموقع الالكتروني أن يعمل على رفع مستوى ظهور موقعه في صفحة نتائج محركات البحث.^١

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام الكلمات المفتاحية (keywords) تتيح ظهور الإعلان مع نتائج صفحات محركات البحث والتي تعتبر طريقاً مهماً لمساعدة العملاء في الوصول إلى هدفهم البحثي باستخدام محركات البحث.^٢

كما أن لمحرك البحث دور كبير في الإعلان عبر الانترنت وذلك من خلال زيادة حركة المرور للعملاء على الموقع الالكتروني للمنظمة وتوفير الوقت اللازم للإعلان حيث يتم الإعلان في يوم واحد بدلاً من الانتظار لشهور طويلة.^٣

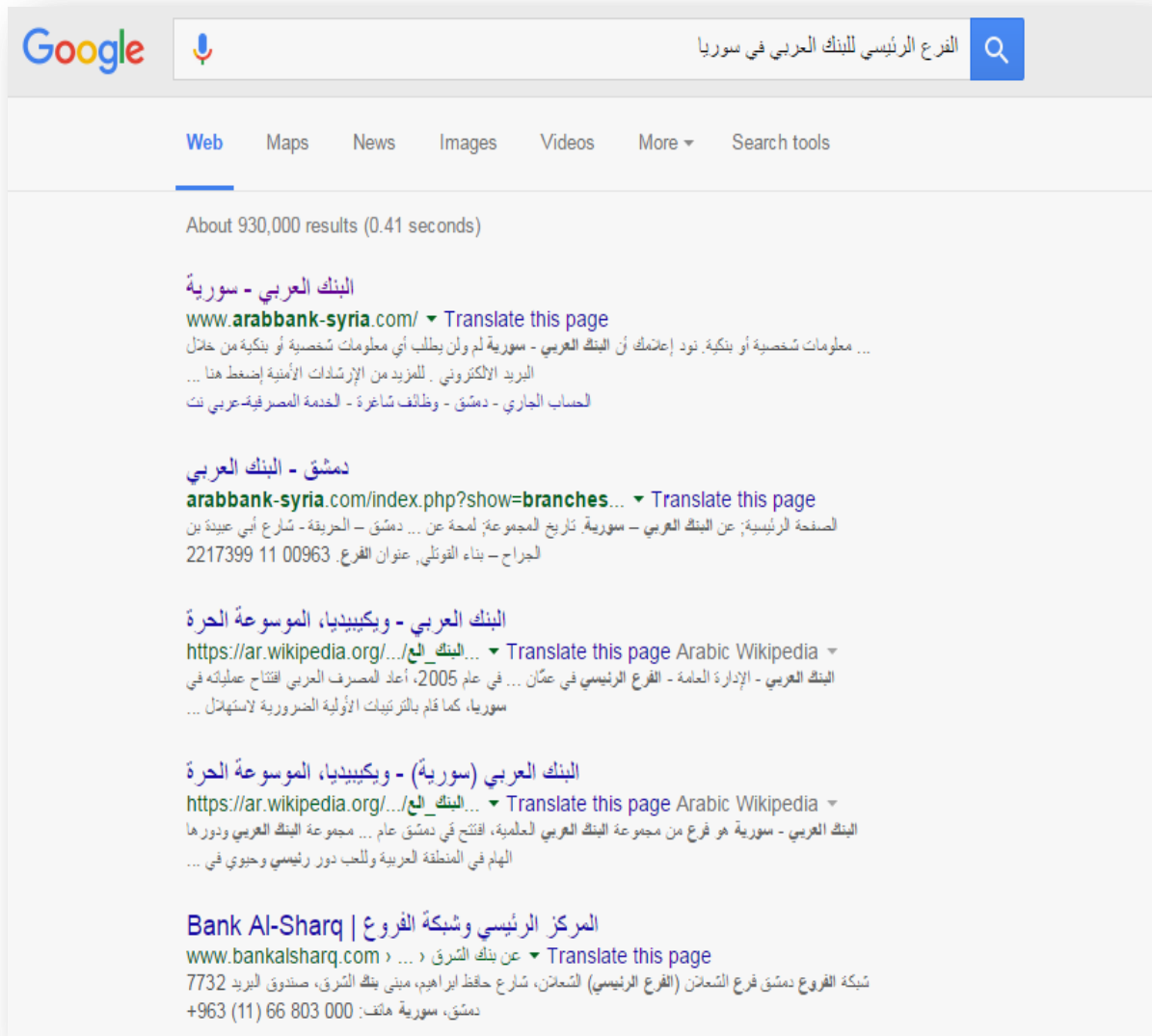
كل هذه العوامل تساعد المنظمات في استقطاب عملاء لها وبناء الصورة التي ترغب ببنائها في أذهان عملائها عن طريق محركات البحث مثل Google.

تقوم المصارف الخاصة باستخدام هذه الميزة لإرشاد عملائها إلى المعلومات التي تنشرها في موقعها الرسمي، ونلاحظ سهولة واضحة في عملية البحث عنها ويوضح هذا الشكل نتيجة البحث عن الفرع الرئيسي للبنك العربي في سوريا.

^١ Stokes، R. OP. CT، p ٢١٠.

^٢ Calcott، L. Weller، B OP. CT، p ١٩.

^٣ شاكر إسماعيل، "التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، مرجع سبق ذكره، ص ١١.



المصدر: من نتائج البحث عن "الفرع الرئيسي للبنك العربي في سورية" بمحرك البحث google

الشكل (٢-٣) الفرع الرئيسي للبنك العربي في سورية ضمن محرك البحث Google

ومما يدل على سهولة البحث عن المصارف الخاصة في سورية عدم الالتزام بكتابة كلمات البحث حرفياً للوصول إليها فمثلاً عند كتابة "سوريا البنك العربي" كما هو موضح في الشكل التالي نحصل على نتائج بحث مشابهة لحد التطابق للنتائج التي تم الحصول عليها عند إدخال الاسم الحرفي للمصرف ضمن محرك البحث.



المصدر: من نتائج البحث عن "سوريا البنك العربي" بمحرك البحث google

الشكل (٣-٣) نتائج البحث عن " سوريا البنك العربي" ضمن محرك البحث Google

من خلال ما سبق نستطيع القول بأن المصارف الخاصة استطاعت الاستفادة من هذه الميزة في ظهور نتائجها ضمن النتائج الأولى في عملية البحث، وهذا يسهل لعملاء هذه المصارف الوصول إليها عن طريق محرك البحث Google. ويولد لديهم فكرة عن مركزها المالي، وذلك لاستطاعتها تصدر ضمن النتائج الأولى للبحث ويدل ذلك على شهرة هذا المصرف الواسعة.

٣- علاقة الإعلان عبر الموقع الالكتروني في الصورة الذهنية:

في دراسة Ghajarzadeh et al.، ٢٠١٠ التي هدفت إلى اكتشاف فعالية الإعلانات عبر الانترنت من خلال قياس مدى استجابة العملاء لهذه الإعلانات وتأثير ذلك على زيادة أرباح الشركة، مستهدفة بشكل خاص المواقع الالكترونية لشركات الجهاز المحمول في ماليزيا وهي Dell و Acer و HP، توصلت الدراسة إلى أن تصميم الموقع الالكتروني لشركة Dell أكثر

فاعلية وإقناعاً للعملاء، فيما أن الموقع الإلكتروني التابع لشركة Acer أكثر قدرة على جذب العملاء من الشركتين الأخيرتين^١.

وبدراسة دور الإعلان عبر الانترنت في تسويق الخدمات السياحية والتي هدفت إلى معرفة دور المواقع الإلكترونية للخدمات السياحية في جذب السياح ومدى قدرتها في الوصول إلى كافة أفراد المجتمع، توصلت إلى أن تصميم صفحات الموقع الإلكتروني للخدمات السياحية يساعد على جذب السياح وتساعدهم في الحصول على كافة المعلومات التي يريدونها، كما أن المواقع صممت بشكل يساعد السياح على التنقل بين صفحاتها، وتضمن الموقع خاصية الاتصال بالبريد الإلكتروني وخاصية الاتصال المباشرة بالشركة وذلك لمزيد من الاستفسارات^٢.

والبنوك الخاصة في سورية صممت المواقع بحيث يستطيع العميل التنقل بين صفحاته بسهولة، فقد صممت الصفحة الرئيسية للمصرف العربي - سورية لعرض خدماتها بشكل مختصر بالإضافة إلى صفحة خاصة عن المصرف العربي في سورية وصفحة أخرى عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف العربي وصفحة لعلاقته بالمستثمرين وصفحة أخرى للأخبار عن المصرف وأخرى للاتصال بالمصرف.

ويوضح الشكل التالي الموقع الإلكتروني للمصرف العربي في سورية بصفحاته المختلفة.



المصدر: <http://www.arabbank-syria.com>

الشكل (٣-٤) الموقع الإلكتروني للمصرف العربي في سورية بصفحاته المختلفة

^١ Ghajarzadeh, A. Sahebjamnia, N. Sahaleh, K. Chavosh, A. Halimi, A. "A new model of online advertising effectiveness on customer responsiveness: a case of laptop companies in Malaysia". Journal of business and policy research, ٧٥, N٢, ٢٠١٠, ٢٣٧-٢٦١.

^٢ ريم مالك، " دور الإعلان بالانترنت في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري"، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٤.

كما تضمن الموقع في صفحته عن المصرف العربي – سورية مسؤوليته الاجتماعية من خلال منح قروض للمشاريع التربوية والتعليمية وغيرها في البلدان المتواجدة فيها فروعها.

ويعد البنك العربي واحداً من أقوى الدعام الأساسية للاقتصاد العربي من خلال شبكة فروع ومؤسساته الممتدة في البلدان المختلفة ومئاته المالية. ويعمل البنك دائماً على تعزيز الرسالة التي أنشئ من أجلها وذلك عن طريق تمكين الروابط التجارية بين مختلف البلدان التي يعمل بها وتطوير منتجاته وخدماته المصرفية. ويتبنى البنك العربي استراتيجية واضحة تقوم على خدمة الاقتصاد وتطوير بيئة الأعمال من خلال تمويله عدد كبير من المشاريع في مختلف القطاعات التجارية والصناعية والسياحية والإنشائية والتعليمية والثقافية والنقل واستكشاف واستخراج الموارد والثروات الطبيعية في الكثير من الدول وحشماً تواجدت شبكة فروعها العالمية ومؤسساته التابعة والشقيقة حيث قدم القروض لإنشاء مرافق البنية التحتية وإنشاء المشاريع الإسكانية والمعاهد العلمية والفنادق والجامعات والمدارس والمدرجات الرياضية والثقافية والصناعات الحيوية المختلفة وفي مقدمتها صناعة الغاز والحديد والصلب وصناعة الاسمنت والملاحة والنقل البحري والبتروكيماويات والأسمدة والفولاذ والألمنيوم والأخشاب والاسمنت والأدوية وإقامة السدود، كما ساهم في مشاريع إنتاج الطاقة وتوليد الكهرباء وتحلية المياه والاتصالات الهاتفية والمواصلات من طرق وسكك حديدية وموانئ ومطارات وشركات طيران.

المصدر: ١٩ <http://www.arabbank-syria.com/index.php?show=sections&id=١٩>

إن التصميم المميز للبنوك الخاصة وسهولة التنقل بين صفحاته وتوفير المعلومات التي يحتاجها العميل يساعد على جذب العملاء وإقناعهم بشرائهم خدماته ومنتجاته ويؤدي إلى بناء صورة ذهنية لدى العملاء من خلال مسؤوليته تجاه المجتمع الموجود فيه.

٤- الإعلان بالبريد الإلكتروني والصورة الذهنية:

يعتبر البريد الإلكتروني (E-Mail) وسيلة لنقل الرسائل إلكترونياً بين العملاء والمنظمات حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف العملاء في نفس الوقت. ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعل عملية النقل آنية، ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال فهو أرخص بكثير من البريد العادي أو من الاتصال الهاتفي. بالإضافة إلى السماح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود^١. يمتاز البريد الإلكتروني بالتفاعلية كأهم صيغة له حيث يدور النقاش بين المسؤول عن المصرف والعملاء سواء في اللحظة نفسها أو متى يشاء العميل، كما يتم من خلاله تحديد موعد للنقاش، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها

^١ باسم غدير، " التجارة الإلكترونية كأحد أشكال التجارة الخارجية وإمكانية تطبيقها في سورية في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة "، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.

بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق^١.

يتم الحصول على البريد الإلكتروني للمصارف الخاصة في سورية من خلال الموقع الإلكتروني والكتيبات التي يعطيها المصرف لعملائه.

إن الراحة في التواصل الذي يولده البريد الإلكتروني من سهولة التعامل معه والحصول على المعلومات من خلاله أو إرسال المعلومات إلى المصرف، يولد لدى العملاء الراحة والثقة بالمصرف الذي يتعامل معه.

٥- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية:

مع تقدم برامج المحادثة والتواصل الاجتماعي ظهر facebook كموقع للتواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت وأداة لآخر الأخبار بالنسبة للعملاء الذين يتابعون أخبار صفحات اهتماماتهم.

وهنا يأتي دور Facebook بالنسبة للمصارف الخاصة من خلال إنشاء حساب لها في هذه الموقع، وإصدار آخر الأخبار والنشاطات المتوفرة لديها إلى عملائها، كما تضع هذه البنوك مجموعة من الأعضاء من العلاقات العامة للاتصال بالعملاء والإجابة على استفساراتهم عن طريق برنامج الدردشة المخصصة في موقع Facebook. كما يتم عن طريق facebook إرسال الصور والمستندات كما هو الحال في البريد الإلكتروني بالإضافة إلى ميزة الأخبار التي تقوم المصارف بوضعها أمام عملائها.

فالمصرف العربي أنشأ له حساب على موقع facebook واضعاً في صورة الغلاف صورة للمصرف العربي وعدد المشتركين في الصفحة (٣٥٦) عضواً، وهؤلاء مهتمين بقراءة أخباره عن طريق facebook.

^١ شاكر إسماعيل، "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، مرجع سبق ذكره، ص ١١.

الشكل التالي يوضح المجموعة التي كونها المصرف العربي له على موقع facebook.



المصدر: https://www.facebook.com/ArabBankSyria/info/?tab=page_info

الشكل (٣-٥) يوضح المجموعة التي كونها المصرف العربي له على موقع facebook.

إن مواكبة هذه التطورات المتسارعة من قبل المصرف يعبر عن مقدرته وسعيه للتواصل مع عملائه وإطلاعهم على كل جديد بخصوص منتجاته وخدماته، ورغبته في الحصول على عملاء جدد عن طريق شبكة الانترنت وماتفرضه من جديد في عالمها.

خلاصة المبحث الأول:

بشكل عام إن المصارف تستخدم محركات البحث لإظهار نتائجها في ترتيب مقبول، بالإضافة إلى سهولة في التنقل بين الصفحات في موقعها الالكتروني وخدمة الاتصال بموظفي الخدمات والتواصل عن طريق البريد الالكتروني.

بالإضافة إلى ميزة استخدام برامج التواصل الاجتماعي مثل facebook للتواصل مع عملائها والحصول على عملاء جدد.

المبحث الثاني: دور الإعلان الطرقي في بناء الصورة الذهنية

١- تمهيد:

تعد إعلانات الطرق ووسائل النقل من أقدم الطرق المستخدمة في الإعلان، حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة، ويقصد بإعلانات الطرق تلك اللافتات المعدة خصيصاً لتركيبتها في مواقع معينة ثابتة، وإعلانات وسائل النقل تتمثل باللوحات في داخل المركبات أو خارجها ليشاهدها العملاء أثناء مرورهم عليها، أو أثناء ركوبهم تلك المركبات.^١

ونظراً لقدرة هذه الإعلانات في الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء، وقدرتها على لفت الانتباه للعملاء بطرق مثيرة كالتلاعب بالألوان وإظهار الرموز والشعارات، فضلاً عن التطور الحاصل على هذه الإعلانات كظهور الإعلانات الطرقية الضوئية واللافتات الإلكترونية، فإن هذه الطريقة في الإعلان لاتزال تحافظ على قدرتها في الترويج لهذه المنظمات، فضلاً عن استخدامها كنقاط علام.^٢

لذلك من المفترض أن تظهر هذه الإعلانات في أماكن محددة وأن تكون مصممة بحيث تجعل العملاء بنجبون لقراءة مضمونها وأن تكون مختصرة وتعطي العميل صورة عن المنظمة المعلنة وعما يتم إعلانه فيها، وهنا يأتي تكامل عناصر هذا الإعلان من شعارات وعناوين وصور وألوان التي تدخل تصميم هذه الإعلانات، لما لها من دور في جذب العملاء لقراءة مضمون الإعلان.

٢- الشعار في إعلانات الطرق ودوره في الصورة الذهنية:

الشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر وتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب العميل وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء الشعار.^٣

فالشعار عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح، ويترتب على ترديدها أن ترتبط بأذهان العملاء وتُساعد بالتالي على خلق درجة من الولاء للماركة أو الخدمة. ويتم التمييز هنا بين نوعين من الشعارات، الأول هو الشعار المكتوب (Slogon) ويتم تكراره في جميع الأنشطة الإعلانية، أما النوع الثاني فهو الشعار المرسوم (Logo) وهو عبارة عن رسم أو رمز معين أو مجموعة أحرف مكتوبة بألوان.

وأهم ميزة للشعار هو دعم حالات التذكر، حيث يساعد في زيادة قدرة العملاء على استدعاء اسم المنظمة أو المنتج أو الخدمة، كما يجب أن يكون الشعار قادراً على تمييز المنتج أو الخدمة المعلن عنه عن المنتجات المنافسة الأخرى عبر التركيز على إحدى الخصائص الهامة.^٤

^١ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، ص ٦.

^٢ صالح القحطاني، "إدارة الترويج"، مرجع سبق ذكره، ص ١٤.

^٣ محمد ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١.

^٤ طلعت عيسى، "الإعلان كتابة وتصميم"، مرجع سبق ذكره، ص ٤.

وهناك عدة أنواع للشعارات الإعلانية أهمها^١:

١- الشعارات المؤسسية:

وهي الشعارات التي تُبتكر لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة المنظمة المتميزة، وتتميز بالاستمرارية لفترات طويلة، لأنها تعبر عن فكر استراتيجي للمنظمة.

ومن أمثلتها:

World Financial bank : "No family left behind"

٢- شعارات البيع المباشر:

وهي الشعارات التي تركز على خصائص السلعة المعلن عنها، وتتغير بتغيير الحملات الإعلانية.

ومن أمثلتها:

Capital One bank: "What's in your wallet?"

ومن أساليب ابتكار شعارات إعلانية فعالة تميّزها بالآتي:

أ- بساطة الفكرة:

وتعني البساطة جعل الفكرة في متناول مختلف العملاء، والوصول مباشرة إلى الهدف من الحملة دون الغاز ودون السماح بوضع افتراضات من قبل العملاء.

ومن أمثلتها:

Security Pacific Bank: "Smarter Money"

ب- قابلية الوعد للتصديق:

فالوعد الإعلاني يجب أن يكون قابلاً لتصديق كنقطة مركزية للبيع، دون مبالغة أو تهويل فوق قدرات المنظمة، فالمنظمات العملاقة ذات الصورة الذهنية الطيبة تستطيع تقديم وعود واثقة قوية في حين لا تستطيع ذلك المنظمات الصغيرة.

ومن أمثلتها:

IndyMac bank: "You can count on us"

^١ طلعت عيسى، " الإعلان كتابة وتصميم"، مرجع سبق ذكره، ص ٧.

٣- ميزة الألوان في إعلانات الطرق ودورها في الصورة الذهنية:

يعد اللون عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، فاللون يؤثر بدرجة وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى على العميل، فحسيلة الإعلان الملون في جذب انتباه العملاء تكون أعلى من حسيلة الإعلان بالأبيض والأسود، فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الإعلانات الملونة تزيد بمقدار ٥٤% عن الأفراد التي تستهويهم نفس الإعلانات لو كانت غير ملونة.^١

وأما وظائف الألوان في الإعلانات فقد انحصرت في:^٢

١- جذب الانتباه.

٢- تأدية وظائف رمزية: كانهصار اللون الأسود للحزن واللون الأبيض للنقاء واللون الأخضر للنماء والازدهار.

٣- الراحة والجمال: فالألوان تسهم في راحة العين وتعطيها تأثيراً ساراً وتساعد على جمال التصميم للإعلان وتدفعه لقراءة مضمونه.

٤- التذكير بالمنتج أو الخدمة: حيث يرتبط اللون بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها أو المنظمة طيلة حياتها ارتباطاً وثيقاً، مثل ارتباط الأحمر مع (مارلبورو Marlboro وفودافون Vodafone)، والأحمر والذهبي بـ (ماكدونالدز McDonald's). ويؤدي ارتباط اللون بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، حيث أن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء، واثبتت الدراسات أن اللون درواً أساسياً في عملية التذكر.

ويُحبذ عند تصميم الإعلانات مراعاة استخدام الألوان فيه كتحديد لون أساسي للتصميم واختيار لون محوري تتوافق وتتناغم من حوله بقية الألوان، وهذا التوافق بالألوان يولد شعور بالراحة لدى العملاء عند قراءة الإعلان.

إذاً تلعب الألوان دوراً في رسم الصورة الذهنية لموضوع الإعلان لدى العملاء.

٤- العنوان في الإعلانات الطرقية ودورها في الصورة الذهنية:

يعد العنوان أهم عناصر الإعلان، حيث يقع عليه العبء الأكبر في جذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه وحثه لتكملة قراءة بقية الإعلان، والذي يتطلب من مصمم الإعلان مهارة خاصة في كتابته وصياغته، فهو الجزء الذي يجعل العميل يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه وبالتالي نجاح الإعلان أو فشله.

^١ محمد الحجار، "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان"، جامعة الشرق الأوسط: رسالة ماجستير، ٢٠١١، ص ١٣.

^٢ طلعت عيسى، "الإعلان كتابة وتصميم"، مرجع سبق ذكره، ص ١٣.

كما يُعتبر الإعلان عند بعض خبراء الإعلان جزءاً من النص الإعلاني ويتشكل من جملة أو عدة جمل وتبرز أهميته بموضوعه في الإعلان وبنوع الخط الذي يكتب به، وتُقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من النص الإعلاني وهو ما أكدته الدراسة الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على عينة من الإعلانات، واتضح أن عدد قراء العنوان يُزيد من عدد قراء النص الإعلاني بنسبة ٦٠%.

كما توصلت دراسة أخرى إلى أن ٨٠% من قراء الإعلان لا يقرؤون سوى العنوان.^١
ويساهم الإعلان في تحقيق مجموعة من الوظائف منها:^٢

- ١- جذب انتباه العملاء إلى الإعلان.
 - ٢- التعريف بالسلعة والخدمة المعلن عنها وخصائصها.
 - ٣- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.
 - ٤- تقديم وعود بفائدة مباشرة للعميل.
 - ٥- الإسهام في خلق صورة ومركز متميز للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها في أذهان العملاء.
- وهذا يدل على أهمية العنوان في جذب العملاء ورسم الانطباع تجاه الإعلان والمنظمة المعلنه.
- ٥- الصور والرسوم في الإعلانات الطرقية ودورها في الصورة الذهنية:

إن إضافة صورة أو رسم في الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى مصمم الإعلان إلى تحقيقه، حيث لا يستطيع نقل أفكاره إلى العميل من خلال التعبير بالكلمات والمعاني وإنما يجب دعمها بالصور والرسومات.^٣

وفيما يلي عرض لبعض الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان^٤:

- ١ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بمجرد القراءة أو المشاهدة.
- ٢ - جذب انتباه فئة معينة من العملاء الحاليين أو المرتقبين.
- ٣ - إثارة اهتمام العملاء بما يحتويه الإعلان من رسائل إعلانية.
- ٤ - الإيحاء بواقعية الإعلان.

كما أنه من المفضل إبراز أهمية الصورة في الهيكل الإعلاني، حيث تشير نتائج بعض الدراسات إلى ضرورة شغل الصورة لنصف مساحة الإعلان، و تشغل الصورة في بعض الأحيان أكثر من ٩٠% من حجم الإعلان لإبراز خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

^١ George E. Belch، Michael A. Belch، "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective، New York: McGraw Hill، ٦th ed، ٢٠٠٣، p ٢٨٣.

^٢ صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، "فن الإعلان الصحفي"، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦، ص ٩٩.

^٣ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابية، "الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات- مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٩.

^٤ أحمد عبد الهادي، "إدارة الحملات الإعلانية"، مرجع سبق ذكره، ص ٩٣.

فالمصور تساعد على ترسيخ الإعلان وفكرته والمنظمة المعلنة عنه في أذهان العملاء وتساعد على استدعاء هذا الإعلان لمجرد ذكر الصورة أو المنظمة أو الإعلان.

وتقوم المصارف الخاصة بالإعلان عنها في الطرقات وفي الأماكن المستهدفة والمزدحمة بحيث تستطيع الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء لقراءة الإعلان معتمدةً في تصميم الإعلان على الصور ورمز المصرف وشعاره بالإضافة إلى خدمة التواصل مع المصرف.

الشكل التالي يوضح صورة إعلان طريقي لمصرف سورية والخليج



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل (٦-٣) يوضح صورة إعلان طريقي لمصرف سورية والخليج

خلاصة المبحث الثاني:

تقوم المصارف الخاصة في سوريا باستخدام الاعلان الطريقي لتعريف العملاء بها وبخدماتها المقدمة، وتقتصر في اعلاناتها على الحجم الكبير للصورة التي توضح هدفها فيه من خلالها، ومستخدمة الألوان لإثارة انتباه المارة لقراءة هذا الاعلان، كما توضح في إعلاناتها شعارها المرسوم والمكتوب بالإضافة إلى عنوان رئيسي جذاب متناسق مع الصورة في متن الاعلان.

المبحث الثالث: الدليل المادي ودوره في بناء الصورة الذهنية

١- تمهيد:

يُعنى الدليل المادي بالعميل من لحظة دخوله إلى المنظمة إلى لحظة خروجه مروراً بموظف الاستقبال والانتظار وصولاً إلى موظف الخدمة وتلقيها.

فالدليل المادي يتضمن عناصر تمثل مظاهر المنظمة المادية من (عناصر خارجية كحجم المبنى - شكل وتصميم البناء - وتصميم مدخل المبنى - الإشارات ومواقف السيارات، ومن عناصر داخلية كالتصميم الداخلي للمبنى - الألوان - المعدات ووسائل العرض - الإضاءة الداخلية - التكيف والتدفئة) كما تتضمن أشكالاً أخرى من الاتصال المادي الملموس كالزي الرسمي.^١

٢- دور عناصر الدليل المادي في بناء الصورة الذهنية:

هناك العديد من الدراسات التي هدفت إلى دراسة عناصر الدليل المادي منها الدراسة التي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الدليل المادي على كفاءة التعلم الإلكتروني بالمدارس الخاصة في عمان.^٢

تم تطبيق هذه الدراسة على القطاع الخاص من المدارس في العاصمة عمان، حيث تم أخذ عينة عشوائية. من أجل تحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبانة مكونة من (٣١) فقرة. تم توزيعها بين المعلمين الذين يستخدمون المعدات التكنولوجية من خلال العملية التعليمية لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

١. إن المدارس الخاصة في عمان لديها دليل مادي متميز، كما تمتلك برامج متخصصة تساهم في تحسين كفاءة التعلم الإلكتروني.

٢. أن أجواء الفصول الدراسية في المدارس الخاصة في عمان من ناحية (الإضاءة، والنظافة، والرائحة، ودرجة الحرارة) تعتبر مناسبة وفقاً للبيئة التعليمية، نظراً للدور المهم الذي تلعبه في تلبية كل من المعلمين والطلاب.

كما توصلت دراسة أخرى والتي هدفت لمعرفة أثر بيئة العمل المادية ببعديها المختلفين (التصميم المعماري - والتصميم الداخلي) في أداء العاملين قبل وجود مركز الإيواء وبعده لمعهد دمشق المتوسط إلى النتائج التالية:^٣

أ- فيما يتعلق ببعد التصميم المعماري كان للعوامل الآتية: تخطيط الفراغات وتصميمها وتحديد مساحاتها، والراحة الحرارية والرطوبة، أثر إيجابي قبل وجود مركز الإيواء.

^١ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧٦-٣٧٧.

^٢ Nawal Hashem Al-Husseini, "The Impact of Physical Evidences' Quality on E-Learning Efficiency in Private Schools in Amman", Middle East University, Master in E-Business, ٢٠١٣, p٧٢.

^٣ أريج قاسم، "أثر بيئة العمل المادية في أداء العاملين: دراسة مقارنة في معهد دمشق المتوسط التابع للأونروا قبل وجود مركز الإيواء وبعده"، المعهد العالي لإدارة الأعمال: رسالة ماجستير، ٢٠١٥، ص ٨٦.

ب- وفيما يتعلق ببعد التصميم الداخلي كان للعوامل التالية: الأثاث والمعدات، والإضاءة، والأمن والسلامة أثر إيجابي على أداء العاملين قبل وجود مركز الإيواء.

إذاً المظهر الجمالي لبناء المنظمة والتصميم الداخلي من أثاث ومعدات وإضاءة والألوان والأمن والسلامة والتكيف والتدفئة كلها عوامل تؤثر على أداء العاملين.

وباعتبار أن الموظفين هم الصورة المرآة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها، وكون الاتصال مع العملاء يتم عن طريقهم، فإن هذا الاتصال إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لدى العملاء.^١

في دراسة أخرى هدفت لمعرفة أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء على المصارف التجارية بالضفة الغربية بفلسطين^٢

ولدى اختبارها الفقرات التالية (مظهر الموظفين اللائق – مظهر المصرف الخارجي لائق – كشوفات المصرف واضحة ومفهومة – يوجد للبنك مطبوعات ومنشورات مفهومة – ديكور المصرف الداخلي جميل ومتناسق – تتعدد مواقف السيارات القريبة من المصرف) و المتعلقة بالدليل المادي وتأثيره على رضا العملاء، توصلت إلى النتائج التالية:

كانت هذه الفقرات مرتبة حسب تأثيرها في رضا العملاء على الشكل التالي:

١- مظهر الموظفين اللائق.

٢- كشوفات المصرف واضحة ومفهومة.

٣- يوجد للبنك مطبوعات ومنشورات مفهومة.

٤- تتعدد مواقف السيارات القريبة من المصرف.

٥- ديكور المصرف الداخلي جميل ومتناسق.

٦- مظهر المصرف الخارجي لائق.

تم ملاحظة أن الفقرة والمتعلقة بجمال وتناسق ديكور المصرف الداخلي كان لها دوراً كبيراً من حيث عدم إرضائها للعملاء ويعزى ذلك إلى أن معظم البنوك وفروعها قد تأسست منذ فترة من الزمن وفقدت جمالها وتميزها مع الزمن ونتيجة للاستخدام اليومي، وكذلك اعتبر مظهر المصرف الخارجي غير مرضي للعملاء لنفس السبب.

أما فيما يتعلق بمواقف السيارات القريبة من المصرف فقد كان لها نصيباً في عدم إرضاء العملاء، لعدم وجود مساحات كافية بجانب المصرف لوقوف سيارات العملاء لدى حضورهم إلى المصرف ، ويعود ذلك إلى رغبة إدارة البنوك باختيار الأماكن القريبة من المدينة والأماكن التجارية حيث الازدحام الشديد.

^١ سامر المصطفى، علي الخضر، " الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٩.

^٢ شادي ربحي الشريف، " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، العدد الأول، المجلد ١٣، ٢٠٠٩، ص ٢٣١.

كما تنعكس صورة المنظمة من خلال صورة الموظف المتعامل مع الأدلة المادية كاستخدام الزي الرسمي، وأثبتت الدراسات أن استخدام الزي الرسمي:^١

- ١- يساعد في تحديد موظفي المنظمة.
 - ٢- يجسد المثل العليا للمجموعة ويدل على تماسكها.
 - ٣- يعبر عن الرتبة والوظيفة.
 - ٤- يُعتبر مظهر الموظفين عاملاً من عوامل التفريق بين المنظمات وله تأثير مباشر على إدراك العملاء وخاصة إذا كانت المنظمة نفسها تتعامل مع عدة جوانب للخدمة. وأظهرت الدراسات أن الأفراد الذين يرتدون ملابس جيدة يُنظر إليهم على أنهم ذو مستوى من الذكاء ويكون التعامل معهم مريح.
 - ٥- كما أن تحسين مرافق المنظمة يؤدي إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء، ويمكن أن تستقطب قطاعات من السوق أكثر من المرغوب فيه، الأمر الذي يؤدي إلى تمييزها عن منافسيها.
- ومن خلال هذه الدراسات نلاحظ أن لعناصر الدليل المادي (التصميم الخارجي والتصميم الخارجي والموقع) دوراً مهماً في بناء صورة للمنظمة في أعين عملائها. وهذه صور لبعض المصارف الخاصة في سورية مبيناً تصميمها الخارجي. الشكل التالي يبين المظهر الخارجي لمصرف بنك عودة في سورية



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل (٧-٣) يبين المظهر الخارجي لمصرف بنك عودة في سورية

^١ John E.G. Bateson، K. Douglas Hoffman، op.ct.p٢٠٨-٢١٠.

أما الشكل التالي يبين المظهر الخارجي لبنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية



المصدر: إعداد الطالب

الشكل (٨-٣) يبين المظهر الخارجي لبنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية

خلاصة المبحث الثالث:

تحظى معظم المصارف الخاصة في سورية على مظهر خارجي أنيق وموقع ضمن مراكز المدينة حيث تتركز النشاط التجاري، إلا أنه يُعيبها من ناحية الدليل المادي عدم استقلالية البعض ببناء خاص لها وعدم توفر مواقف لسيارات العملاء لدى البعض.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: لمحة عن المصارف الخاصة.

المبحث الثاني: اختبارات الصدق والثبات وأساليب المعالجة الاحصائية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج والمقترحات.

المبحث الأول: لمحة عن بعض المصارف الخاصة.

فيما يلي بعض المصارف الخاصة العاملة في سوريا:

١- المصرف الدولي للتجارة والتمويل:

تم تأسيس المصرف الدولي للتجارة والتمويل في شهر كانون الأول من العام ٢٠٠٣ في دمشق، برأسمال مدفوع يبلغ ٥.٢٥ مليار ليرة سورية.

يملك بنك الإسكان للتجارة والتمويل، ما مجموعه ٤٩.١% من أسهم المصرف الدولي للتجارة والتمويل، ويقدم المصرف الدولي للتجارة والتمويل خدمات مصرفية شاملة لعملائه في قطاعي الأفراد والشركات، ويمتلك شبكة فروع واسعة تتألف من ٣١ فرع منتشرة في المحافظات السورية.

على الرغم من استمرار الظروف الاقتصادية والأمنية الاستثنائية التي تعيشها سوريا من بداية الأزمة والتحديات الهائلة التي تواجه عمل المصارف، فقد حقق المصرف أعلى أرباح منذ التأسيس حيث بلغت الأرباح قبل الضريبة ٧.١ مليار ليرة سورية بزيادة كبيرة جداً عن الأرباح المحققة في عام ٢٠١٥ والتي بلغت ٣ مليون ليرة سورية، أما الأرباح الصافية بعد الضريبة فقد بلغت ٥.٨ مليار ليرة مقابل ٢٠.٥ مليون ليرة في العام السابق ١.

٢- بنك سوريا والمهجر:

سُجل بنك سوريا والمهجر ش.م.م.ع في السجل التجاري بمحافظة دمشق في كانون الأول عام ٢٠٠٣، وسُجل في سجل المصارف في كانون الثاني ٢٠٠٤ برأسمال وقدره ١.٥/ مليار ليرة سورية، وهو من أول المصارف التي باشرت العمل في السوق السورية، واليوم أصبح أحد أكبر المصارف المحلية الذي ساهم منذ تأسيسه في دعم حركة الاستثمار، من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية شاملة تلبي متطلبات واحتياجات العملاء من مختلف فئات المجتمع سواء كانوا أفراداً أو شركات.

يقدم بنك سوريا والمهجر الخدمات المالية والأعمال المصرفية لعملائه، ومن أهمها:

١- قبول الودائع بالليرة السورية والعملات الأجنبية.

٢- العمليات المصرفية المتعلقة بالتجارة الداخلية والخارجية وتمويلها وفتح الاعتمادات المستندية وتحصيل بوالص التصدير والحوالات وغيرها.

٣- منح القروض والتسهيلات التجارية.

٤- إصدار كتب كفالات.

٥- تنظيم تعهدات التصدير.

^١ التقرير السنوي للمصرف الدولي للتجارة والتمويل الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية
<http://scfms.sy/company/ar/31/0>

٦- خدمات التمويل التجاري.

٧- توطين الرواتب.

٨- إصدار بطاقات الدفع المحلية.

٩- توطين فواتير الهاتف لمستخدمي الخليوي.

١٠- خدمة البنك الإلكتروني ١.

٣- بنك بيمو السعودي الفرنسي:

تأسس المصرف برأسمال قدره ١.٥ مليار ليرة سورية موزع على ٣ مليون سهم بقيمة اسمية تبلغ ٥٠٠ ليرة سورية للسهم الواحد، وقد تم زيادة رأسمال المصرف بشكل تدريجي ليصبح رأسمال المصرف المصرح والمكتتب به والمدفوع قدره ٥ مليار ليرة سورية مقسم إلى ١٠ مليون سهم مدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية منذ تاريخ ٢ شباط ٢٠٠٩. وتم تجزئة أسهم المصرف بتاريخ ١١ كانون الأول ٢٠١٢ لتصبح ٥٠ مليون سهم بقيمة إسمية وقدرها ١٠٠ ليرة سورية للسهم الواحد.

بنك بيمو السعودي الفرنسي هو شركة مساهمة سورية مسجلة في السجل التجاري رقم ١٣٩٠١ في تاريخ ٢٩ كانون الأول ٢٠٠٣ وفي سجل المصارف تحت الرقم ٨. يقع المركز الرئيسي للمصرف في بناء فندق الشام، دمشق، سورية.

باشر المصرف أعماله في ٤ كانون الثاني ٢٠٠٤، يقوم المصرف بتقديم الأنشطة والخدمات المصرفية من خلال شبكة مكونة من ثمانية وثلاثون فرعاً ومكتباً علمياً أنه تم إيقاف العمل مؤقتاً في اثني عشر فرعاً ومكتباً نتيجة للظروف التي تشهدها بعض المناطق في الجمهورية العربية السورية: وهي عدرا، دوما، صحنيا، حلب المدينة، حلب المحافظة، حلب الشيخ نجار، إدلب، حسياء، درعا، القنيطرة، دير الزور والرقعة. حيث أصبح عدد الفروع والمكاتب التي تعمل حالياً هي ٢٦.

خلال الأعوام الماضية تم إغلاق ٨ فروع ومكاتب بشكل نهائي وهي البرامكة، الطلياني، المالكي، مكتب باب توما، مكتب الشام سيتي سنتر، مكتب الموغامبول، حمص الرئيسي ومكتب مرفأ طرطوس^١.

٤- البنك العربي سورية:

عنوان المصرف: دمشق ابو رمانة، رقم الترخيص: رقم ٣٤ تاريخ ٢٢/٩/٢٠٠٤ والمعدل بالقرار رقم ٢٨ تاريخ ٤/١/٢٠٠٥.

شركة مساهمة خاضعة لأحكام قانون مصرف سورية المركزي، باشر عمله في عام ٢٠٠٥.

^١ التقرير السنوي لبنك سوريا والمهجر الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية

<http://scfms.sy/company/ar/32/0>

^٢ التقرير السنوي لبنك بيمو السعودي الفرنسي الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية

<http://scfms.sy/company/ar/30/0>

له (٨) فروع في دمشق وريفها، وثلاثة فروع في محافظة حلب، وفرع واحد في كل من المحافظات التالية: حمص- طرطوس- اللاذقية- درعا- السويداء- حماه بالإضافة إلى مدينة جبلة وأحدث في عدرا فرع له أيضاً^١.

٥- بنك عودة:

عنوان المصرف: دمشق كفرسوسة بناء الشام سيتي سنتر، رقم الترخيص: ٢٢ تاريخ ٢٠٠٥/٦/١ والمعدل بالقرار رقم ٤١ تاريخ ٢٠٠٧/٦/٢١.

تأسس بنك عودة سورية برأسمال قدره ٢.٥ مليار ليرة سورية، تم زيادة رأس المال عام ٢٠٠٩ ليصل إلى ٥ مليارات ليرة سورية، وفي عام ٢٠١١ تم زيادة رأس المال ليصل إلى ٥ مليارات وسبعمائة وأربع وعشرون مليون وخمسمائة ألف ليرة سورية، تساهم فيه مجموعة عودة سرادار بنسبة ٤٧% بالإضافة إلى نخبة من أهم رجال الأعمال السوريين المقيمين والمغتربين^٢.

٦- بنك بيلوس:

تم تأسيس بنك بيلوس سوريا ش.م.م في ٢٠ تشرين الأول لعام ٢٠٠٥ ليكون البنك السادس مبتدئاً خدماته المصرفية في السوق السورية.

يساهم بنك بيلوس لبنان ش.م.ل بنسبة ٥٩.٨٧% من رأسمال البنك.

يقدم بنك بيلوس سوريا الخدمات المصرفية التالية: تسهيلات ائتمانية وقروض التجزئة، بالإضافة إلى خدمات مصرفية عامة من حسابات جارية، ودائع لأجل، إصدار وتحصيل شيكات، اعتمادات مستندية، بوالص شحن، إصدار كفالات.

يقوم البنك بممارسة أنشطته من خلال مركزه الرئيسي (١٠٦) موظفاً وفروعه التسعة في دمشق (٤٣ موظف في ثلاثة فروع) وفي السويداء وحلب وحمص وحماه واللاذقية وطرطوس^٣.

٧- بنك سوريا والخليج:

بنك سورية والخليج هو سابع بنك يتم تأسيسه في سورية. فقد قام مصرف سورية المركزي في ١٣ نيسان ٢٠٠٦ بمنح الترخيص لبنك سورية والخليج. وقد تم تأسيس البنك من قبل مجموعة من المؤسسات المالية الكويتية والبحرينية واللبنانية الهامة إلى جانب عدد من رجال الأعمال السوريين البارزين.

على الرغم من التحديات الاقتصادية التي شهدتها عام ٢٠١٦. والتي رافقها العديد من الإجراءات المتخذة من قبل السلطات النقدية لتحديث التشريعات الناظمة لعمل المصارف، إلا أن البنك بذل جهداً كبيراً في العمل على تنفيذ الاستراتيجية المعتمدة من قبل مجلس الإدارة، حيث حقق العديد من الإنجازات خال العام ٢٠١٦ أهمها:

^١ التقرير السنوي لبنك العربي الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية <http://scfms.sy/company/ar/٠/٣٤>

^٢ www.banqueaudi.com

^٣ التقرير السنوي لبنك بيلوس الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية <http://scfms.sy/company/ar/٠/٣٧>

- ١- ارتفاع مجموع الأصول لتصل إلى ٥٨.٥ مليار ليرة سورية .
 - ٢- بلغت محفظة التسليفات مبلغ ٩.٤٧ مليار ليرة سورية كما تم تحقيق زيادة في ودائع العملاء بنسبة ١٣ % لتصل إلى ما يفوق ٤٠ مليار ليرة سورية.
 - ٣- الحصة السوقية للبنك بناءً على مجموع الأصول ٣ % .
 - ٤- الأرباح التشغيلية ٤.٢٥ مليار ليرة سورية.
- تتضمن شبكة فروع المصرف اثنا عشر فرعاً، وتنتشر في سورية في ثماني محافظات حيث يبلغ عدد الفروع في دمشق وريفها ستة، وفرع واحد في كل من حلب وحمص وحماة واللاذقية وطرطوس ودير الزور.
- مع الأخذ بعين الاعتبار أنه تم إيقاف العمليات في ثلاثة من فروع البنك نتيجة وقوعها في مناطق تغيب فيها شروط السلامة، حيث تضمنت هذه المناطق كلاً من فروع حمص ودير الزور والتل في ريف دمشق^١.

٨- بنك الشام الاسلامي:

تأسس بنك الشام كشركة مساهمة مغفلة في ٧ ايلول ٢٠٠٦ برأسمال قدره ٥ مليارات ليرة سورية – سجل تجاري رقم ١٤٨٠٩. وسُجل في سجل المصارف بالمصرف المركزي برقم ١٥ ، وبدأ المصرف بممارسة أنشطته في ٢٧ آب عام ٢٠٠٧.

يعتبر بنك الشام أول مصرف إسلامي في سوريا يتخذ الشريعة الإسلامية منهجاً له وتخضع أنظمة وعمليات البنك لرقابة مصرف سوريا المركزي والجهات التابعة له وأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ورقابة الهيئة الشرعية^٢.

٩- بنك سورية الدولي الاسلامي:

تأسس المصرف كشركة مساهمة عامة بتاريخ ٧ أيلول ٢٠٠٦ بموجب قرار رئاسة مجلس الوزراء رقم/ ٦٧ م تاريخ ٩ نيسان ٢٠٠٧ . وحصل على السجل التجاري تحت رقم ١٤٨٨٦ لدى مديرية الاقتصاد والتجارة ويخضع لأحكام المرسوم التشريعي رقم ٣٥ لعام ٢٠٠٥ الخاص بتنظيم عمل المصارف الإسلامية والقانون رقم ٢٨ لعام ٢٠٠١ وتعليماته التنفيذية والقانون رقم ٢٣ للعام ٢٠٠٢ وقانون التجارة رقم ٣٣ لعام ٢٠٠٧ وقانون الشركات رقم ٢٩ لعام ٢٠١١ وللأنظمة التي يضعها مجلس النقد والتسليف بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

^١ التقرير السنوي سوريا والخليج الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية <http://scfms.sy/company/ar/٠/٤٢/>

^٢ التقرير السنوي لبنك الشام الاسلامي الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية

<http://scfms.sy/company/ar/٠/٤٥/>

تم تسجيل المصرف في سجل المصارف لدى مصرف سورية المركزي تحت الرقم ١٦ بوصفه مصرفاً خاصاً. وتم التداول بأسهم المصرف في سوق دمشق للأوراق المالية وكل ذلك بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

اتخذ المصرف مركزاً رئيساً له في مدينة دمشق منطقة المزة فيلات شرقية جانب دار المعلمين عقار رقم ٤٢٦٨ المزة، دمشق-سورية. يقوم المصرف بتقديم عدة أنشطة وخدمات مصرفية من خلال مركزه الرئيسي وفروعه ومكاتبه والتي بلغ عددها ٢٣ فرعاً و ٣ مكاتب هي: دمشق (الروضة ، المزة ، حريقة ، حرستا ، عدرا ، مزة فيلات شرقية ، ٢٩ أيار، فندق ديديمان، يعفور)، حلب (العزيزية ، السبيل ، سبع بحرات ، سيف الدولة، الفرغان)، درعا، حماه، حمص، دير الزور، اللاذقية، طرطوس، ادلب، القامشلي، الرقة. ومكاتب (مكتب شام ستي سنتر، مكتب مرفأ اللاذقية، مكتب مرفأ طرطوس). وقد تأسس المصرف برأس مال مقداره ٥ مليار ليرة سورية موزع على ١٠ مليون سهم بقيمة اسمية ٥٠٠ ليرة سورية للسهم الواحد، قام المصرف خلال شهر تشرين الثاني ٢٠١٠ بزيادة رأسماله بمقدار ٤٦١، ٣٨١، ٥٠٠ ليرة سورية^١.

١٠- بنك البركة:

تم الترخيص لبنك البركة سورية ش.م.م.س.ع كشركة مساهمة مغفلة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (٤٨ / م.و) الصادر بتاريخ ٢٨ حزيران ٢٠٠٧ والمعدل بالقرار رقم (٦ / م.و) بتاريخ ١٨ كانون الثاني ٢٠٠٩ وبموجب السجل التجاري رقم (١٦٠٥٩) الصادر بتاريخ ٢٩ كانون الأول ٢٠٠٩.

تمت الموافقة على اعتماد النظام الأساسي لبنك البركة سورية كشركة مساهمة مغفلة بناءً على قرار وزارة الاقتصاد والتجارة رقم / ١٥٦٤ / بتاريخ ٢١ حزيران ٢٠٠٩، وقرار مجلس النقد والتسليف رقم (٥١١ / م.ن/ ب٤) بتاريخ ١٣ أيار ٢٠٠٩، ويخضع لأحكام المرسوم التشريعي رقم ٣٥ لعام ٢٠٠٥ الخاص بتنظيم عمل المصارف الإسلامية والقانون رقم ٢٨ لعام ٢٠٠١ وتعديلاته الخاص بإحداث المصارف الخاصة والمشاركة وتعليماته التنفيذية.

إن عنوان المركز الرئيسي للبنك هو في دمشق - شارع الشهبندر بعد مبنى رئاسة مجلس الوزراء سابقاً عقار رقم ٣٢٢٩ الجمهورية العربية السورية.

يمارس البنك كافة العمليات البنكية وفق القوانين والأنظمة النافذة ووفقاً للنظام الأساسي وفي ضوء أحكام الشريعة الإسلامية من خلال مركزه الرئيسي وفروعه التي أصبح عددها إحدى عشر فرعاً ومكتبان.

تم نتيجة للأوضاع الراهنة في الجمهورية العربية السورية، إغلاق فرعين من فروع البنك، وهي فرع حلب - الفرغان وفرع حمص - الدروبي. خلال العام ٢٠١٤، تمت الموافقة على إدراج أسهم بنك البركة سورية في سوق دمشق للأوراق المالية. وللبنك على وجه الخصوص مباشرة الأنشطة التالية:

^١ التقرير السنوي لبنك سوريا الدولي الاسلامي الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية <http://scfms.sy/company/ar/١٠/٤٦>

- فتح حسابات الجارية.
- فتح حسابات الاستثمار المطلقة وخلطها مع أموال البنك والأموال التي له حرية التصرف المطلق بها واستثمارها في ما تجيزه هيئة الرقابة الشرعية في البنك من معاملات.
- فتح حسابات الاستثمار غير المدرجة في بيان المركز المالي خارج الميزانية واستثمارها فيما تجيزه هيئة الرقابة الشرعية في البنك من معاملات.
- إدارة حسابات الاستثمار بصيغتي المضاربة أو الوكالة بالاستثمار.
- التمويل والإجارة والاستثمار المباشر من خلال إقامة المشروعات المنتجة وتأسيس الشركات، والاستثمار المالي من خلال شراء الأوراق المالية.
- تقديم الخدمات البنكية التي تجيزها هيئة الرقابة الشرعية في البنك.
- بلغ عدد موظفي البنك ٢٤٥ موظفًا وموظفة في نهاية عام ٢٠١٦ ، ويشكل حملة الشهادات الجامعية ٨٨ ٪ منهم. و من المخطط أن يتم زيادة هذا العدد مع زيادة عدد الفروع والتي سيتم افتتاحها خلال عام ٢٠١٦ .

فروع البنك:

دمشق:

الفرع الرئيسي - السبع بحرات، فرع المزة - اتوستراد المزة مقابل طلعة الاسكان، فرع أبو رمانة - شارع الجلاء مقابل مكاتب البريد، فرع الميدان - غربي الميدان مقابل شركة البريد السريع، مكتب الشهبندر - شارع عبد الرحمن الشهبندر.

طرطوس:

فرع طرطوس - شارع المينا.

حلب:

فرع الفيصل - شارع الفيصل جوار القنصلية الفرنسية.

حمّاه:

فرع القوتلي - شارع القوتلي.

اللاذقية:

فرع الكورنيش الغربي منطقة الشيخ ضاهر العقارية^١.

١١- بنك فرانسبنك سورية:

تأسس مصرف فرانسبنك سورية كشركة مساهمة سورية غايتها قبول الودائع وتوظيفها والقيام بجميع العمليات المالية والمصرفية وفق القوانين النافذة، برأسمال وقدره ١.٧٥٠ مليون ليرة سورية، مقسمة على ثلاثة ملايين وخمسمائة ألف سهم وقد سجل فرانسبنك سورية في سجل المصارف تحت الرقم ١٨، وباشراً أعماله المصرفية في ١٥ كانون الثاني ٢٠٠٩. وبناءً على تعليمات السلطات الرقابية المرتكزة على قوانين الجمهورية العربية السورية، أقرت الهيئة العامة غير العادية المنعقدة بتاريخ ٢٩ آذار ٢٠١٠ زيادة رأس مال فرانسبنك سورية ليصبح ٥.٢٥٠ مليون ليرة سورية.

يقوم فرانسبنك سورية بتقديم جميع الأعمال المصرفية والمالية من خلال مركزه وفروعه، منها على سبيل المثال:

^١ التقرير السنوي لبنك البركة الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية <http://scfms.sy/company/ar/٦٣/٠/>

- فتح الحسابات الجارية وحسابات التوفير وقبول الودائع لأجل بالعملات المختلفة.
 - تمويل العمليات التجارية ومنح القروض والسلف بالليرة السورية والعملات الأجنبية والتمويل المسبق للصادرات والمستوردات.
 - تمويل الشركات والتي يتضمن (متطلبات رأس المال العامل، التسهيلات، تمويل المشاريع، القروض المجمعة أو المشتركة).
 - خصم الأوراق التجارية وأسناد الأوامر.
 - خصم أسناد القروض القابلة للتداول أو غير القابلة له.
 - الخدمات المصرفية بالتجزئة: كقروض شخصية / استهلاكية وقروض سكنية للأفراد وتقديم خدمات بطاقات الائتمان.
- له عدة فروع موزعة بالمحافظات بالإضافة إلى مركزه الرئيسي كما يلي:
- دمشق: أبو رمانة وشارع بغداد.
- حلب: العزيزية، شارع الملك فيصل.
- طرطوس: شارع الثورة.
- اللاذقية: شارع الكورنيش الغربي.
- حمص مغلق حالياً بالإضافة إلى ريف دمشق: السيدة زينب^١.

١٢- بنك الأردن سورية:

بنك الأردن - سورية هو شركة مساهمة مغفلة عامة سورية مملوكة بنسبة ٤٩% من بنك الأردن ش.م.ع. تأسس البنك بموجب قانون المصارف الخاصة رقم ٢٨ لعام ٢٠٠١ تم الترخيص لإنشائه بتاريخ ٢٧ ايار ٢٠٠٧ بموجب القرار رقم ٢٦/م. والصادر عن رئاسة مجلس الوزراء في الجمهورية العربية السورية وتم تسجيله في السجل التجاري لمحافظة دمشق تحت الرقم ١٥٣٥١ تاريخ ٢٨ ايار ٢٠٠٨ وفي سجل المصارف تحت الرقم ١٧ تاريخ ٢٩ تموز ٢٠٠٨.

باشر المصرف أعماله في ١٨ تشرين الثاني ٢٠٠٨ وهو يقوم بكافة الخدمات والأعمال المصرفية والمالية من خلال مركزه في مدينة دمشق - شارع بغداد وفروعه داخل الجمهورية العربية السورية وعددها أربعة عشر فرعاً علماً أن هناك ثلاثة فروع مغلقة ومكتب لم يفتح في محافظة حمص في الوقت الحالي.

تأسس البنك برأسمال مقداره ١.٥ مليار ليرة سورية موزعة على ٣ مليون سهم بقيمة اسمية ٥٠٠ ليرة سورية للسهم الواحد، وافقت الجمعية العمومية غير العادية المنعقدة بتاريخ ٢٧ حزيران ٢٠٠٩، على زيادة رأسمال البنك ليصبح بقيمة ٣ مليار ليرة سورية.

نتيجة الظروف الاستثنائية التي تشهدها بعض المناطق في الجمهورية العربية السورية تم إيقاف العمل بشكل مؤقت في ثلاثة فروع للبنك هي: صحنيا - الحمدانية بحلب - حرستا، وذلك بعد موافقة مصرف سوريا المركزي على ذلك بشكل مؤقت لحين زوال الظروف الاستثنائية لتعود هذه الفروع للخدمة^٢.

^١ التقرير السنوي لبنك فرانسبنك سورية الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية

<http://scfms.sy/company/ar/0/60>

^٢ التقرير السنوي لبنك الأردن سورية الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية

<http://scfms.sy/company/ar/0/59>

١٣ - بنك الشرق:

بنك الشرق هو شركة مساهمة عامة سورية مملوكة بنسبة ٤٩ % من قبل البنك اللبناني الفرنسي ش.م.ل. تم تأسيس المصرف في ١٠ نيسان ٢٠٠٨ بموجب القرار رقم / ٢٦ م.و. وبموجب قانون المصارف رقم ٢٨ لعام ٢٠٠١ سجل المصرف في السجل التجاري تحت الرقم ١٥٦١٦ بتاريخ ٢٢ كانون الأول ٢٠٠٨ ، وفي سجل المصارف تحت الرقم ١٩ بوصفه مصرفاً خاصاً. وقد تأسس المصرف برأس مال مقداره ٢٥ ، ٥ مليار ليرة سورية موزع على ٢ ، ٥ مليون سهم بقيمة اسمية ١٠٠٠ ليرة سورية للسهم الواحد. بتاريخ ٤ أيلول ٢٠١٢ وافقت هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية على تعديل القيمة الاسمية لسهم بنك الشرق لتصبح مائة ليرة سورية للسهم الواحد وبذلك يكون العدد الإجمالي لأسهم البنك ٢٥ مليون سهم بقيمة اسمية ١٠٠ ليرة سورية للسهم الواحد. اتخذ المصرف مركزاً رئيساً له في دمشق-سورية. يقوم المصرف بتقديم عدة أنشطة وخدمات مصرفية من خلال مقره إدارته الرئيسي الكائن في دمشق -الشعلان تنظيماً عرنوس صالحة جادة عقار ١٠ / ٢٣٣٥ وفروعه السبعة المنتشرة داخل الجمهورية العربية السورية في دمشق (الشعلان، المالكي والحريقة) وحلب، حمص، واللاذقية وطرطوس، إضافة إلى مكتبه الكائن في مرفأ اللاذقية. مع الإشارة إلى أنه وفي ظل الظروف الراهنة، تم إيقاف العمل في فرع حمص بعد الحصول على موافقة مصرف سورية المركزي رقم (٣١٥٣ / ١٦) تاريخ ٣٠ آب ٢٠١٢.

١٤ - بنك قطر الوطني سورية:

تأسس بنك قطر الوطني - سورية ش.م.س.ع كشركة مساهمة مغفلة سورية عامة بموجب قانون المصارف الخاصة رقم ٢٨ لعام ٢٠٠١ وبموجب القرار رقم (١٤٣٥ / ل أ) تاريخ ١١ تشرين الثاني ٢٠٠٩ وتم قيد البنك بموجب السجل التجاري تحت رقم ١٥٩٦١ بتاريخ ٣٠ أيلول ٢٠٠٩ في سجل المصارف برقم ٢٠ . يقوم المصرف بجميع الأعمال المصرفية والمالية وفق القوانين والأنظمة النافذة ووفقاً لأحكام النظام الأساسي، ومن هذه الأعمال:

- قبول الودائع بالعملة السورية والأجنبية لآجال مختلفة.
 - خصم الأوراق التجارية وإسناد الأمر، وبصورة عامة خصم جميع وثائق التسليف وإسناده.
 - خصم أسناد القروض القابلة أو غير القابلة للتداول.
 - تمويل العمليات التجارية ومنح القروض والسلف بجميع أنواعها بالعملة السورية والأجنبية مقابل ضمانات عينية أو شخصية، وغيرها من الضمانات التي يحددها مصرف سورية المركزي.
 - فتح حسابات جارية وحسابات توفير بالعملة السورية والأجنبية.
 - تقديم خدمات الدفع والتحويل.
- كما ويساهم بنك قطر الوطني - قطر بنسبة % ٥٠.٨١ من رأسمال البنك^٢.

^١ التقرير السنوي لبنك الشرق الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية <http://scfms.sy/company/ar/> /٥٨٠/

^٢ التقرير السنوي لبنك قطر الوطني سورية الصادر عن هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية <http://scfms.sy/company/ar/> /٦٢٠/

المبحث الثاني: اختبارات الصدق والثبات وأساليب المعالجة الإحصائية.

يتضمن هذا المبحث الإجراءات والخطوات العملية ومنهج الدراسة المتبع ومجتمع الدراسة والعينة التي طبقت عليها الدراسة والأداة المستخدمة لجمع المعلومات والتحقق من ثبات الأداة وبيان الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها واختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات وعرض النتائج التي توصل إليها وتفسيرها وفقاً للتحليل الإحصائي وفي ضوء الدراسات السابقة . وتم توزيع الاستبيان على العملاء الحاليين للمراكز الرئيسية للمصارف الخاصة في مدينة دمشق، كما تم إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ٢١ .

٣-١ منهج الدراسة:

تم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار صحة الفرضيات من خلال تبني المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالاعتماد على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من وسائل الإعلان والدليل المادي والصورة الذهنية بغرض تكوين الإطار النظري للبحث.

كما قام الباحث بالاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة باستخدام قائمة الاستقصاء لتحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS ٢١ من أجل إتمام الجزء العملي من الدراسة.

٣-٢ حدود الدراسة : يحدد هذه الدراسة ماييلي:

الحدود الزمانية: اقتصرت هذه الدراسة على التعرف لآراء المستقصين للفترة التي سيتم فيها توزيع الاستقصاء، وهذه الفترة استمرت ما بين بداية الشهر الثاني ونهاية الأسبوع الأخير من الشهر الثالث من عام ٢٠١٧، وتعتبر تلك الحدود الزمانية للدراسة.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المراكز الرئيسية للمصارف الخاصة ضمن نطاق مدينة دمشق، كون معظم هذه المراكز متجمعة وتقع ضمن حدود مدينة دمشق وتحتضن قسم كبير من العملاء عينة الدراسة.

حدود بحثية: اقتصرت الدراسة في مجال وسائل الإعلان على وسيلتين كمحاولة جمعت ما بين الوسائل التقليدية والحديثة لمعرفة مدى تأثيرها في بناء الصورة الذهنية المنشودة وهما الإعلان عبر الانترنت (البريد الالكتروني للمصرف – الموقع الالكتروني للمصرف – صفحة التواصل الاجتماعي Facebook - محركات البحث) والإعلان الطرقي، كما لم تكن إدارات جميع المصارف التي قام بزيارتها الباحث متعاونة بالشكل اللازم مما حد من التوسع في المقابلات الشخصية .

٣-٣ مجتمع الدراسة والعينة الإحصائية :

٣-٣-١ مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المراكز الرئيسية للمصارف الخاصة في مدينة دمشق.

٣-٣-٢ العينة الإحصائية:

اقتصرت عينة الدراسة على عينة ميسرة من العملاء الحاليين للمراكز الرئيسية للمصارف الخاصة العاملة في مدينة دمشق، بلغ عدد العملاء الذين تم توزيع الاستبيانات عليهم ٣٥٦ مفردة وذلك خلال الشهرين (٢-٣) من عام ٢٠١٧، وبعد استرداد الاستبيانات قام الباحث بتفريغها وكان منها ٣١٤ استبيان فقط صالحة للتحليل وهو ما نسبته ٨٨% تقريباً وهي نسبة عالية. أما بقية الاستبيانات غير الصالحة للتحليل فكان عددها (٤٢) جزء منها كانت تحتوي على أكثر من إجابة لبعض الأسئلة والبعض الآخر أجاب على جزء بسيط من الأسئلة وأغفل الإجابة على بقيتها، لذلك قام الباحث بإهمالها.

تم اختيار عينة البحث المذكورة من أجل توزيع الاستبيان عليها من خلال قانون 'saunders

$$N=p\%*q\%*(z/e\%)^2$$

N: الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة.

p%: نسبة الاستجابة ضمن العينة الأولية.

q%: نسبة عدم الاستجابة ضمن العينة الأولية.

$$q\%=(1-p\%)$$

Z: الدرجة المعيارية وهي (١.٩٦).

e%: نسبة الخطأ وهي ٥%.

تم توزيع (٣٠) استمارة على العملاء الحاليين لهذه البنوك كعينة أولية وتم استرداد (٢٧) منها فيما بلغ عدد الاستمارات التي لم تستجيب في هذه العينة (٣).

وبتطبيق القانون السابق نحصل على الحد الأدنى للعينة المطلوبة:

$$N=٩٠\%*١٠\%*(١.٩٦/٥\%)^2$$

$$N= ١٣٨.٢$$

أي أن الحد الأدنى لحجم العينة المطلوبة (١٣٩).

وقد قام الباحث بتوزيع (٣٥٦) استبيان على عينة البحث أي ضعفين ونصف للحد الأدنى للعينة المطلوبة، وذلك من أجل أن يشمل الاستبيان عدد أكبر من العملاء الحاليين للبنوك الخاصة. ويرى (روسكو^٢: Roscoe) أن أحجام العينات الأكبر من ٣٠ والأقل من ٥٠٠ ملائمة لمعظم البحوث.

^١ Saunders, m. et. al. " Research Methods for Business Students, prentice hall, ٥th, ٢٠٠٩, p٥٨١.

^٢ أوما سيكران، " طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية"، ترجمة اسماعيل بسيوني، الرياض: دار المريخ، ط ٤، ٢٠٠٤، ص ٤٢٢.

كما تم في هذا الاستبيان الاستعانة بعدد من الرسائل لصياغة الأسئلة حول متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على رسالة هاني الحثريشي^١ ورسالة فادي عبد الفتاح^٢ وفاطمة العاصي^٣ في صياغة الأسئلة المشتركة المتعلقة بالصورة الذهنية.

تم الاعتماد على رسالة ابراهيم بختي وربيعه بن زيد^٤ ورسالة اعتدال الفقهاء^٥ في صياغة الاسئلة المشتركة فيما يتعلق بالموقع الالكتروني.

تم الاعتماد على رسالة علاء الكرابيلية^٦ ورسالة Efendioglu^٧ في صياغة الاسئلة المشتركة المتعلقة بمحركات البحث.

تم الاعتماد على رسالة شادي ربحي الشريف^٨ ورسالة أريج قاسم^٩ في صياغة الاسئلة المشتركة المشتركة المتعلقة بالدليل المادي من ناحية التصميم الداخلي والخارجي والموقع.

تم الاعتماد على رسالة لؤي البني^{١٠} في صياغة بعض الأسئلة المتعلقة بالإعلان الطرقي.

٤-٣ أداة الدراسة:

تم استخدام استبانة لقياس أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة من خلال الاجزاء الأساسية كما ورد في ملحق رقم (١) ، كما تم إجراء مقابلات مع إدارات بعض المصارف الخاصة وشملت هذه المقابلات البنوك التالية:

- ١- بنك الشام.
- ٢- بنك البركة.
- ٣- بنك الشرق.

الجزء الأول:

يضم الجزء الأول أسئلة عامة حول الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر - الجنس - المستوى العلمي).

^١ هاني الحثريشي، " بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية: دراسة ميدانية مقارنة بين الخطوط الجوية السعودية والطيران الاقتصادي"، مرجع سبق ذكره.

^٢ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، مرجع سبق ذكره.

^٣ فاطمة العاصي، "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، الجامعة الإسلامية غزة: كلية التجارة، رسالة ماجستير، ٢٠١٥.

^٤ ابراهيم بختي، ربيعة بن زيد، "تقييم جودة الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة"، مرجع سبق ذكره.

^٥ اعتدال عبدالله هملان الفقهاء، " جودة الموقع الالكتروني والثقة الالكترونية واثرها في رضا متلقي الخدمة: دراسة ميدانية في دائرة الاراضي والمساحة الأردنية"، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال، رسالة ماجستير، ٢٠١٤.

^٦ علاء الكرابيلية، " اثر استخدام محركات البحث على التسويق الالكتروني: دراسة تطبيقية على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الالكترونية في مدينة عمان"، مرجع سبق ذكره.

^٧ Efendioglu، A. " Attracting customer's online effectiveness of online marketing tools"، obcit.

^٨ شادي ربحي الشريف، " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الضفة الغربية في فلسطين"، مرجع سبق ذكره.

^٩ أريج قاسم، " أثر بيئة العمل المادية في أداء العاملين: دراسة مقارنة في معهد دمشق المتوسط التابع للأمم المتحدة قبل وجود مركز الإيواء وبعده"، مرجع سبق ذكره .

^{١٠} لؤي البني، " أثر وسائل الإعلان في اختيار المقصد السياحي: دراسة ميدانية عن واقع الاعلان السياحي ووسائله في سوريا"، جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، رسالة ماجستير، ٢٠١٢.

^{١١} ملحق رقم (٢) اسئلة الاستبيان

الجزء الثاني:

تم استخدام متغيرات البحث المتعلقة بوسائل الإعلان والدليل المادي من خلال المحاور التالية وهي:

المتغير المستقل وفيه:

١- الدليل المادي مُمثلاً بـ:

- التصميم الخارجي للمصرف ممثلاً بـ (٦) عبارات.
- التصميم الداخلي للمصرف ممثلاً بـ (٩) عبارات.
- موقع المصرف ممثلاً بـ (٤) عبارات.

٢- الإعلان الطرقي: وتكون من (٨) عبارات.

٣- الاعلان عبر الانترنت ويتمثل بـ:

- الموقع الالكتروني ممثلاً بـ (٧) عبارات.
- البريد الالكتروني ممثلاً بـ (٧) عبارات.
- مواقع التواصل الاجتماعي ممثلاً بـ (٧) عبارات.
- محركات البحث ممثلاً بـ (٦) عبارات.

المتغير التابع: يتمثل بـ (بناء الصورة الذهنية للمصرف) وكانت عدد العبارات الممثلة لهذا المتغير (١٢) عبارة.

٣-٤-١ ثبات وصدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بثلاث طرق:

٣-٤-١-١ صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد في دمشق^١، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

٣-٤-١-٢ الثبات /معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان على عينة استطلاعية (٣٠) مبحوث، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين (٠ - ١) وتعتبر القيمة المقبولة له ٠.٦٠ فأكثر، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (١-٤)

^١ الملحق (٣) اسماء المحكمين

جدول (٤-١) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغير	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	معامل صدق التكوين
التصميم الخارجي للمصرف	٦	٠.٨٦	٠.٩٣
التصميم الداخلي للمصرف	٩	٠.٧٩	٠.٨٩
موقع المصرف	٤	٠.٧٤	٠.٨٦
الإعلان الطرقي للمصرف	٨	٠.٨٩	٠.٩٤
الموقع الالكتروني للمصرف	٧	٠.٨٢	٠.٩١
البريد الالكتروني للمصرف	٧	٠.٧١	٠.٨٤
موقع التواصل الاجتماعي facebook	٧	٠.٨٩	٠.٩٤
محركات البحث	٦	٠.٩٣	٠.٩٦
الصورة الذهنية للمصرف	١٢	٠.٨١	٠.٩٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

توضح النتائج في جدول (٤-١) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتراوح بين ٠.٧١ و ٠.٩٣ وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ويؤكد ذلك معامل صدق التكوين الذي كانت قيمته مرتفعة بالنسبة لجميع العبارات.

وتم اجراء معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية للحصول على معامل الارتباط والذي يسمى معامل الاتساق الداخلي بما أن لدينا مقياس واحد مطبق، سيتم قسمة هذا المقياس بالنصفين، نصف أسئلة خاصة درجاتها فردية، والنصف الآخر للدرجات الزوجية، ونطبق هذا على المجموعة، ونطبق النصف الثاني بمفرده على المجموعة ونحسب معامل الثبات بين تكرار النصفين.

وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٤-٢) اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية

شكل التصميم الخارجي للمصرف Reliability Statistics		
٠.٨٧٦	Correlation Between Forms	
٠.٩٣٤	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٩٣٤	Unequal Length	
٠.٩٣٤	Guttman Split-Half Coefficient	
شكل التصميم الداخلي للمصرف Reliability Statistics		
٠.٥٨٢	Correlation Between Forms	
٠.٧٣٦	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٧٣٨	Unequal Length	
٠.٦٧٨	Guttman Split-Half Coefficient	
موقع المصرف Reliability Statistics		
٠.٤٩٠	Correlation Between Forms	

٠.٦٥٨	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٦٥٨	Unequal Length	
٠.٦٣٤	Guttman Split-Half Coefficient	
Reliability Statistics الاعلان الطرقي للمصرف		
٠.٨٥٢	Correlation Between Forms	
٠.٩٢٠	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٩٢٠	Unequal Length	
٠.٩١٩	Guttman Split-Half Coefficient	
Reliability Statistics الموقع الالكتروني للمصرف		
٠.٨٢٣	Correlation Between Forms	
٠.٩٠٣	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٩٠٤	Unequal Length	
٠.٨٨٠	Guttman Split-Half Coefficient	
Reliability Statistics البريد الالكتروني للمصرف		
٠.٣١٥	Correlation Between Forms	
٠.٤٧٩	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٤٨٣	Unequal Length	
٠.٤٤٣	Guttman Split-Half Coefficient	
Reliability Statistics facebookموقع التواصل الاجتماعي		
٠.٨٠٧	Correlation Between Forms	
٠.٨٩٣	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٨٩٥	Unequal Length	
٠.٨٨٩	Guttman Split-Half Coefficient	
Reliability Statistics محركات البحث		
٠.٩٣٠	Correlation Between Forms	
٠.٩٦٤	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٩٦٤	Unequal Length	
٠.٩٦٤	Guttman Split-Half Coefficient	
Reliability Statistics الصورة الذهنية للمصرف		
٠.٥٥٨	Correlation Between Forms	
٠.٧١٦	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
٠.٧١٦	Unequal Length	
٠.٧١٢	Guttman Split-Half Coefficient	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يبين الجدول أن هناك علاقة بين العبارات الداخلية لكل محور بعد أن تم تقسيمها إلى جزئين (أسئلة فردية وزوجية) مما يؤكد على وجود الثبات بين العبارات في كل محور وهو ما تم التوصل إليه من خلال دراسة الثبات باستخدام الفا كرونباخ.

٣-١-٤-٣ صدق الاتساق الداخلي "Internal Validity"

يقصد بصدق الاتساق الداخلي: مدى اتساق كل عبارة من عبارات المقياس مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات للمقياس، والدرجة الكلية للمحور نفسه حيث اعتمد الباحث في استخراج صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة على العينة الاستطلاعية (٣٠) مبحوث قبل التوزيع النهائي للاستبيان وكانت النتائج كالتالي :

جدول (٣-٤) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (التصميم الخارجي للمصرف) والدرجة

الكلية للبعد

التصميم الخارجي للمصرف		
٠.٩٦٧**	Correlation Coefficient	١- يوفر المصرف الذي أتعامل معه مواقف ملائمة لسيارات عملائه.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

٠.٩٤٤**	Correlation Coefficient	٢- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٣٤٥*	Correlation Coefficient	٣- توجد إشارات ودلالات واضحة تدل عن بعد على المصرف الذي أتعامل معه
٠.٠٤٢	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٤٣**	Correlation Coefficient	٤- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه يُوحى بأنه مصرف.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٩٧٥**	Correlation Coefficient	٥- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه مميز عن بقية أبنية المصارف الأخرى.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٣٤٠*	Correlation Coefficient	٦- ينفرد المصرف الذي أتعامل معه ببناء مستقل.
٠.٠٤١	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج ٢١ spss

يوضح الجدول (٤-٣) أن معامل الارتباط لجميع العبارات الممثلة لعنصر التصميم الخارجي للمصرف كانت ذات دلالة معنوية حيث قيمة sig أقل من ٠.٠٥ وتراوحت قيمة معامل الارتباط بين ٠.٣٤ و ٠.٩٧. وبذلك تعتبر العبارات صادقة ومعبرة عن بعد التصميم الخارجي للمصرف، على الرغم من انخفاض نسبة التمثيل لبعض العناصر.

جدول (٤-٤) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (التصميم الداخلي للمصرف) والدرجة الكلية للبعد

التصميم الداخلي للمصرف		
٠.٨٥٨**	Correlation Coefficient	١- طريقة الاستقبال والترحيب من قبل موظفي المصرف الذي أتعامل معه جيدة
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٨١**	Correlation Coefficient	٢- مظهر موظفي المصرف الذي أتعامل معه أنيق .
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٤٤**	Correlation Coefficient	٣- التكيف (التبريد) داخل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٨٣**	Correlation Coefficient	٤- يوفر المصرف الذي أتعامل معه لوحات الالكترونية ترشدني لمكان حصولي على الخدمة.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٦٤**	Correlation Coefficient	٥- الإضاءة الداخلية في المصرف الذي أتعامل معه مريحة.
٠.٠٠١	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٥٠	Correlation Coefficient	٦- الألوان في المصرف الذي أتعامل معه جميلة.
٠.٠٠٣	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٩٣**	Correlation Coefficient	٧- قاعة الاستقبال في المصرف الذي أتعامل معه واسعة ومريحة.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٨٩*	Correlation Coefficient	٨- أثاث المصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.
٠.٠١٤	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٦٣**	Correlation Coefficient	٩- المعدات الموجودة في المصرف الذي أتعامل معه كافية.
٠.٠٠١	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج ٢١ spss

يوضح الجدول (٤-٤) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (التصميم الداخلي للمصرف) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمه بين ٠.٦٨٣ و ٠.٨٦٣ وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٥-٤) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (موقع المصرف) والدرجة الكلية للبعد

موقع المصرف		
١- أجد سهولة في الوصول إلى المصرف الذي أتعامل معه.	Correlation Coefficient	.٨٦٥**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٢- مكان المصرف الذي أتعامل معه هو مكان ملائم له.	Correlation Coefficient	.٧٦٥**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٣- مكان المصرف الذي أتعامل معه ملائم لمكان إقامتي.	Correlation Coefficient	.٨٥٢**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٤- مكان المصرف الذي أتعامل معه ضمن تركز النشاط التجاري.	Correlation Coefficient	٠.٨٤٥
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٢
	N	٣٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يوضح الجدول (٥-٤) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (موقع المصرف) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من ٠.٧٦٥ وبذلك تعتبر العبارات المعبرة عن موقع المصرف صادقة و ممثلة له.

جدول (٦-٤) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (الإعلان الطرقي للمصرف) والدرجة الكلية للبعد

الإعلان الطرقي للمصرف		
١- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه متناسقة.	Correlation Coefficient	.٦٩٢**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٢- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه جذابة.	Correlation Coefficient	.٧١١**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٣- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه صوراً معبرة	Correlation Coefficient	.٨٧٥**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٤- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه عنواناً مميزاً.	Correlation Coefficient	.٨٩٣**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٥- يتضمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه معلومات واضحة ومفهومة	Correlation Coefficient	.٨٨٢**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٦- مكان عرض الاعلان من قبل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.	Correlation Coefficient	.٨٨٧**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٧- يؤمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه وسائل للتواصل معه (موقع الالكتروني، بريد الكتروني، هاتف الخ)	Correlation Coefficient	.٧٤٦**
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠٠٠
	N	٣٠
٨- حجم الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه مناسب.	Correlation Coefficient	.٦٣٨*
	Sig. (٢-tailed)	٠.٠١٥
	N	٣٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يوضح الجدول (٤-٦) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (الإعلان الطرقي للمصرف) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين ٠.٦٣٨ و ٠.٨٩٣ وبذلك تعتبر العبارات المفسرة لبعد الاعلان الطرقي للمصرف صادقة وقادرة على تمثيله.

جدول (٤-٧) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (الموقع الإلكتروني للمصرف) والدرجة الكلية للبعد

الموقع الإلكتروني للمصرف		
٠.٩٥١**	Correlation Coefficient	١- يعد الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه وسيلة للتعرف على خدماته وإعلاناته
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٩٤٢**	Correlation Coefficient	٢- المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه معلومات شاملة.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٨٩*	Correlation Coefficient	٣- استخدم الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
٠.٠٢٩	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٦٤**	Correlation Coefficient	٤- صفحات الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه مبوبة بشكل واضح.
٠.٠١٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٨٥*	Correlation Coefficient	٥- تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه جذاب
٠.٠٣٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٩٤٠**	Correlation Coefficient	٦- المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه معلومات محدثة.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٣٧**	Correlation Coefficient	٧- لغات الموقع الإلكتروني المتاحة للمصرف الذي أتعامل معه كافية.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يوضح الجدول (٤-٧) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (الموقع الإلكتروني للمصرف) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمه بين ٠.٦٣٧ و ٠.٩٥١ وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة ومعبرة عما وضعت لقياسه.

جدول (٤-٨) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (البريد الإلكتروني للمصرف) والدرجة الكلية للبعد

البريد الإلكتروني للمصرف		
٠.٦٢٨**	Correlation Coefficient	١- استخدم البريد الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

٠.٦٧٧**	Correlation Coefficient	٢- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٩٣**	Correlation Coefficient	٣- أقوم بإرفاق الوثائق والمستندات الى المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٨٤**	Correlation Coefficient	٤- أقوم باستلام الوثائق والمستندات من المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٩٩**	Correlation Coefficient	٥- أجد سرعة في التواصل (التفاعل) مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٤٠**	Correlation Coefficient	٦- أهتم بالرسائل المستمرة التي يرسلها المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٤٦٩**	Correlation Coefficient	٧- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يوضح الجدول (٤-٨) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (البريد الإلكتروني للمصرف) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمه بين ٠.٤٦٩ و ٠.٨٩٩. وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة ومفسرة لما وضعت من أجله.

جدول (٤-٩) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (موقع التواصل الاجتماعي facebook) والدرجة الكلية للتباعد بالإضافة إلى محركات البحث

موقع التواصل الاجتماعي facebook		
٠.٤٧٢**	Correlation Coefficient	١- استخدم صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
٠.٠٠٨	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٠١**	Correlation Coefficient	٢- صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه منظمة وجذابة.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٤٢**	Correlation Coefficient	٣- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة.facebook
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٦٤**	Correlation Coefficient	٤- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة.facebook
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٢٣**	Correlation Coefficient	٥- أتواصل مع عملاء المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة.facebook
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٨٧**	Correlation Coefficient	٦- أرفق الوثائق والمستندات إلى المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة.facebook
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٧٧٣**	Correlation Coefficient	٧- استلم المستندات والوثائق من المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة.facebook
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
محركات البحث		
٠.٧٤٦**	Correlation Coefficient	١- أقوم عادة بالبحث عن المصرف الذي أتعامل معه عبر محركات البحث.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٨٦٩**	Correlation Coefficient	٢- استخدم الكلمات المفتاحية (الدليلية) لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه في محركات البحث.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

.٩٤١**	Correlation Coefficient	٣- تكون نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن الصفحة الأولى لنتائج محرك البحث.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٨٢٦**	Correlation Coefficient	٤- تظهر نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن النتائج الأولى للصفحة الأولى لمحرك البحث.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٨٧٨**	Correlation Coefficient	٥- استخدم ميزة البحث المتقدم في محركات البحث لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٩٢٣**	Correlation Coefficient	٦- توفر مزايا (اللغة – الترجمة... الخ) في محركات البحث تجعل عملية البحث عن المصرف الذي أتعامل معه مريحة.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يوضح الجدول (٤-٩) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (موقع التواصل الاجتماعي للمصرف) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث تراوحت قيمه بين ٠.٤٧ و ٠.٩٢ وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة ومفسرة لما وضعت من أجله. الأمر ذاته ينطبق على العبارات المتعلقة بمحركات البحث فهي دالة إحصائياً وبالتالي تمثل المتغير الذي تقيسه.

جدول (٤-١٠) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (بناء الصورة الذهنية للمصرف) والدرجة الكلية للبعد

بناء الصورة الذهنية للمصرف		
.٦٦٧**	Correlation Coefficient	١- معلوماتي عن المصرف الذي أتعامل معه كافية.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٦٤٥**	Correlation Coefficient	٢- أستدل وأميز المصرف الذي أتعامل معه عن باقي المصارف.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٧٨٤**	Correlation Coefficient	٣- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة حسنة.
٠.٠٠٧	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٦٥٦**	Correlation Coefficient	٤- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بملاءة مالية عالية.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٦٨٨**	Correlation Coefficient	٥- أثق بالمصرف الذي أتعامل معه.
٠.٠٠٤	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٦٩١**	Correlation Coefficient	٦- اذكر المصرف الذي أتعامل معه عند الحديث عن المصارف.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٦٥٥**	Correlation Coefficient	٧- يقودني المصرف الذي أتعامل معه إلى عدم التفكير بالبحث عن بدائل أخرى.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٦٨٧**	Correlation Coefficient	٨- أفضل أن أتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.
٠.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
.٥٣٩**	Correlation Coefficient	٩- لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.
٠.٠٠٢	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

٠.٥٩٥**	Correlation Coefficient	١٠-أزور المصرف الذي أتعامل معه بشكل متكرر.
٠.٠٠١	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٧٧**	Correlation Coefficient	١١- أستفيد من العديد من الخدمات التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه.
٠.٠٠٨	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	
٠.٦٤٤**	Correlation Coefficient	١٢- أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.
٠.٠٠٥	Sig. (٢-tailed)	
٣٠	N	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يوضح الجدول (٤-١٠) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات (بناء الصورة الذهنية للمصرف) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث كانت قيمة معامل الارتباط لإجابات العينة الاستطلاعية عن كل عبارة من عبارات الاستبيان المفسرة لمتغير بناء الصورة الذهنية أعلى من ٠.٥٣٩. وبذلك تعتبر العبارات صادقة ومفسرة لما وضعت لقياسه.

وللتعرف على ما إذا كانت البيانات التي سيقوم الباحث بتحليلها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا سيستخدم اختبار كولمغروف - سميرونوف Kolmogorov-Smirnov فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تُستخدم وتُطبق، أما إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات غير المعلمية سوف تُستخدم.

والجدول (٤-١١) التالي يظهر نتائج اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
صور ذهنية	موقع المصرف	تصميم داخلي	تصميم خارجي	محرر بحث	موقع تواصل	البريد الالكتروني	الموقع الالكتروني	الاعلان الطرقي	N
٣١٤	٣١٤	٣١٤	٣١٤	٣١٤	٣١٤	٣١٤	٣١٤	٣١٤	٣١٤
Mean	٣.٠٩٠٢	٢.٩١٩٩	٤.٠٧٠١	٣.٦٨٤٧	٤.٠٢٣٥	٤.٠٣١٨	٣.٧٦٦٨	٣.٧٦٩٦	Normal Paramet b-ersa
Std. Deviation	٠.٩٣٩٩٨	٠.٦١٢٩٠	٠.٤٨٣٣٠	٠.٦٣١٧٧	٠.٦٤٠١٩	٠.٦٥٧١٨	٠.٥٣٥١٢	٠.٦٣٣٧٨	
Absolute	٠.١١٨	٠.١٥٤	٠.١١٥	٠.٠٩٤	٠.١٢٢	٠.١٩٤	٠.٠٨٧	٠.١٥٧	Most Extreme Differences
Positive	٠.١١٨	٠.١٢٩	٠.١٠٠	٠.٠٩٤	٠.٠٩٩	٠.٠٧١	٠.٠٥٨	٠.١٥٧	
Negative	-٠.١٠٥	-٠.١٥٤	-٠.١١٥	-٠.٠٨٠	-٠.١٢٢	-٠.١٩٤	-٠.٠٨٧	-٠.١٢٨	
Kolmogorov-Smirnov Z	٠.٨١٣	٠.٥٢٠	٠.٥٠٠	٠.٦٥٣	٠.٤٦٦	٠.٤٣٧	٠.٧٤٤	٠.٧٠٠	
Asymp. Sig. (٢-tailed)	٠.٢٢٣	٠.٢٥٠	٠.٥٦٤	٠.٣٨٧	٠.١٨٢	٠.٠٩١	٠.٢٣٨	٠.١٣٢	
a. Test distribution is Normal.									
b. Calculated from data.									

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (Asymp. Sig. (٢-tailed) هي أعلى من ٠.٠٥ وبالتالي نستطيع القول بأن البيانات المستخدمة في هذه الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وبالتالي سنستخدم الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

٥-٣ أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي وتم القيام بحساب تجميع المقياس في كل محور من محاور الدراسة للحصول على قيمة المتوسط الحسابي والنسبة لكل عبارة من عبارات المحاور، وتم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس ($5-1=4$) ، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $4/5=0.80$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية المقياس وهي واحد صحيح (وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول الآتي) .

الجدول (٤-١٢) طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	مدى الاتباع والاعتماد
من ١.٨٠-١	من ٢٠ % - ٣٦ %	متدنية جداً
أكبر من ١.٨٠ - ٢.٦٠	أكبر من ٣٦ % - ٥٢ %	متدنية
أكبر من ٢.٦٠ - ٣.٤٠	أكبر من ٥٢ % - ٦٨ %	متوسطة
أكبر من ٣.٤٠ - ٤.٢٠	أكبر من ٦٨ % - ٨٤ %	عالية
أكبر من ٤.٢٠ - ٥	أكبر من ٨٤ % - ١٠٠ %	عالية جداً

الجدول من إعداد الباحث

واستخدم الباحث في معالجة بيانات الدراسة الأساليب المناسبة لطبيعة هذه الدراسة وذلك على النحو التالي :

- معامل ألفا كرو نباخ (Alpha) و Spearman-Brown اللذين استخدمهما لحساب ثبات محاور الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة البحث وفقاً لمتغيرات (الجنس - العمر - المؤهل العلمي)
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان.
- اختبار (One Sample T-Test) وذلك للدلالة الإحصائية على العبارات مقارنة مع المتوسط المعياري للمقياس ٣.
- تحليل الانحدار الخطي لدراسة الفرضيات الفرعية.

- الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة (Enter) والذي من خلاله يقوم بعزل المحاور التي لا يكون لها تأثير ذا قيمة احصائية ويحدد النموذج الدال احصائياً والمفسر للعلاقة بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بوسائل الإعلان والدليل المادي والصورة الذهنية.
- اختبار Independent Sample t test وذلك لمقارنة الفروق بين للمؤشرات تبعاً للمتغير الديموغرافي (النوع الاجتماعي).
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لكشف الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة تبعاً للخصائص الديموغرافية (العمر - المؤهل العلمي).

٣-٦ تحليل البيانات

٣-٦-١ حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه العبارات التي تتضمنها أداة الدراسة:

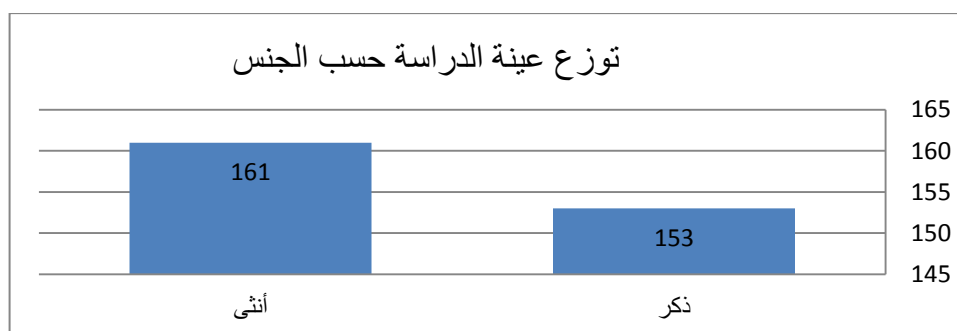
أ- البيانات التعريفية (متغير النوع الاجتماعي):

من خلال الجدول والشكل التاليين سنستعرض توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

جدول (٤-١٣) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار		الجنس
٤٨.٧	١٥٣	ذكر	
٥١.٣	١٦١	أنثى	
١٠٠	٣١٤	المجموع	

الجدول من اعداد الباحث



شكل رقم (٤-١) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يبين الجدول والشكل السابقين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس حيث كانت نسبة الإناث ٥١.٣% وهي الأعلى بينما كانت نسبة الذكور ٤٨.٧%، وبالتالي نستطيع القول بغلبة عدد الإناث على الذكور رغم تقارب النسبتين.

ب- البيانات التعريفية (الفئات العمرية)

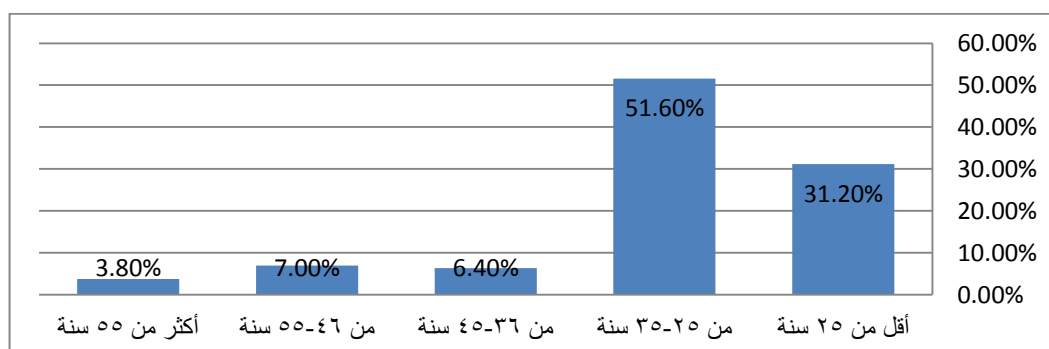
يظهر الجدول والشكل التاليين توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية

جدول (٤-١٤) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات العمرية

الفئات	التكرار	النسبة %
أقل من ٢٥ سنة	٩٨	٣١.٢
من ٢٥-٣٥ سنة	١٦٢	٥١.٦
من ٣٦-٤٥ سنة	٢٠	٦.٤
من ٤٦-٥٥ سنة	٢٢	٧
أكثر من ٥٥ سنة	١٢	٣.٨
المجموع	٣١٤	١٠٠

الجدول من اعداد الباحث

توزعت العينة حسب الفئة العمرية إلى ٣١.٢% أقل من ٢٥ سنة و ٥١.٦% من ٢٥-٣٥ سنة و ٦.٤% من ٣٦-٤٥ سنة و ٧.٠% من ٤٦-٥٥ سنة و ٣.٨% أكثر من ٥٥ سنة. وبالتالي نستطيع القول أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من ٣٥ سنة حيث وصلت إلى ما يقارب ٨٣% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٤-٢) توزيع عينة الدراسة حسب العمر

ث - البيانات التعريفية (متغير المستوى التعليمي)

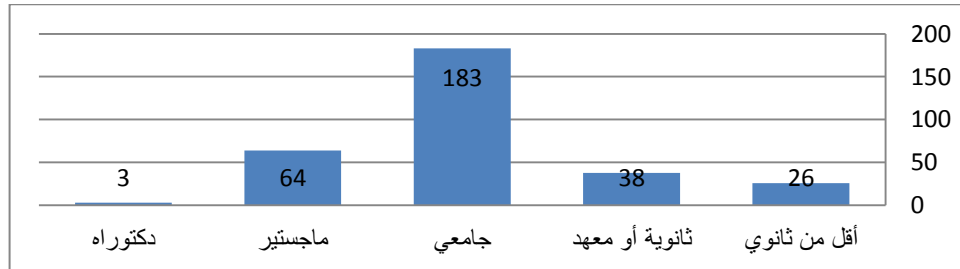
يظهر الجدول والشكل التاليين توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (٤-١٥) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	الفئات	المؤهل العلمي
٨.٣	٢٦	أقل من ثانوي	
١٢.١	٣٨	ثانوية أو معهد	
٥٨.٣	١٨٣	جامعي	
٢٠.٤	٦٤	ماجستير	
١.٠	٣	دكتوراه	
١٠٠.٠	٣١٤	المجموع	

الجدول من اعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من حملة الاجازة الجامعية حيث تجاوزت نسبتهم ٥٨% بينما كان حملة شهادة الدكتوراه هم الأقل نسبة حيث لم تتجاوز نسبتهم ١%. والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (٤-٣) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

٧-٣ المؤشرات الإحصائية للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها

تم إجراء العمليات الإحصائية والاختبارات لقياس أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة و الذي من خلاله يمكن الإجابة عن تساؤلات الدراسة وإثبات أو نفي فرضياتها.

٣-٧-١ تقييم آراء أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التابع والمستقل):

سيقوم الباحث بحساب مقاييس النزعة المركزية الأساسية "متوسط حسابي" بالإضافة إلى دراسة مدى وجود اختلافات في إجابات العينة عن قيمة افتراضية هي (٣) تمثل المتوسط الحسابي الافتراضي المعتمد في هذه الدراسة وذلك باستخدام اختبار One Sample T-Test.

■ بالنسبة لمتغيرات (المستقل):

○ الدليل المادي:

١- التصميم الخارجي للمصرف

الجدول التالي يبين كلاً من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن كل عبارة من العبارات الممثلة لمتغير التصميم الخارجي للمصرف كما تظهر الوزن النسبي لقيم إجابات العينة وترتيبها.

الجدول (٤-١٦) التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (التصميم الخارجي للمصرف)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدالة المعنوية	الترتبة
يوفر المصرف الذي أتعامل معه مواقف ملائمة لسيارات عملائه.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٣.٥٥	٠.٩٠	١٠.٧٨	٧١	٠.٠٠٠	٤
	غير موافق	٤٦	١٤.٦%						
	حيادي	٩٢	٢٩.٣%						
	موافق	١٣٤	٤٢.٧%						
	موافق بشدة	٤٢	١٣.٤%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٢- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٣٥	٠.٥٨	٤١.٢٦	٨٧	٠.٠٠٠	١
	غير موافق	٢	٠.٦%						
	حيادي	١١	٣.٥%						
	موافق	١٧٥	٥٥.٧%						
	موافق بشدة	١٢٦	٤٠.١%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٣- توجد إشارات ودلالات واضحة تدل عن بعد على المصرف الذي أتعامل معه.	غير موافق بشدة	٩٣	٢٩.٦٢%	٢.٦١	١.٠٨	-٢.٠٥	٥٣	٠.٠٠٠	٥
	غير موافق	٩٥	٣٠.٢٥%						
	حيادي	٤٩	١٥.٦١%						
	موافق	٣٣	١٠.٥١%						
	موافق بشدة	٤٤	١٤.٠١%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٤- البناء الخارجي للمصرف الذي	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠٧	٠.٥١	٣٧.٣١	٨١	٠.٠٠٠	٢
	غير موافق	٣	١.٠%						

						٦.٧%	٢١	حيادي	أُتَعامَل معه يُوحى بأنه مصرف.
						٧٦.٤%	٢٤٠	موافق	
						١٥.٩%	٥٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٣	٠.٠٠٠	٧٣	١١.٧٩	١.٠٠	٣.٦٦	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٥- البناء الخارجي للمصرف الذي أُتَعامَل معه مميز عن بقية أبنية المصارف الأخرى .
						١٤.٠%	٤٤	غير موافق	
						٢٩.٩%	٩٤	حيادي	
						٣١.٨%	١٠٠	موافق	
						٢٤.٢%	٧٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٦	٠.٠٠٥	٤٧	٢٠.٨٥	١.٢٦	٢.٥٥	٨٠	٢٥.٤٨%	٨٠	٦- ينفرد المصرف الذي أُتَعامَل معه ببناء مستقل.
						٨٤	٢٦.٧٥%	٨٤	
						٦١	١٩.٤٣%	٦١	
						٧٤	٢٣.٥٧%	٧٤	
						١٥	٤.٧٨%	١٥	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

يبين الجدول رقم (٤-١٦) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات التصميم الخارجي للمصرف، ومتوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات الستة لـ (التصميم الخارجي للمصرف):

احتلت العبارة (البناء الخارجي للمصرف الذي أُتَعامَل معه جميل وجذاب). المرتبة الأولى في تقييم عبارات (التصميم الخارجي للمصرف) كمؤشر من مؤشرات أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة حسب آراء عينة الدراسة وبين الجدول اختبار t والدلالة المعنوية بوجود دلالة معنوية على أن العملاء الحاليين للمصرف يجدون أن البناء الخارجي للمصرف الذي يتعاملون معه جميل وجذاب فالمتوسط الحسابي لإجابات العينة وصل الى ٤.٣٥ وهو ضمن الموافق بشدة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة. كما كان الوزن النسبي لتقييم هذا البند هو ٨٧ % وهو تقييم عالي جداً، واحتلت المرتبة الثانية عبارة (البناء الخارجي للمصرف الذي أُتَعامَل معه يُوحى بأنه مصرف) كأحد العوامل المؤثرة في تقييم التصميم الخارجي للمصرف بوزن نسبي عالٍ بلغ ٨١ % وبمتوسط حسابي ٤.٠٧ وهي ضمن الموافق وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة (البناء الخارجي للمصرف الذي أُتَعامَل معه مميز عن بقية أبنية المصارف الأخرى) بمتوسط ٣.٦٦ ووزن نسبي ٧٣ % تقييم عالٍ.

أما العبارة الأقل أهمية كانت " ينفرد المصرف الذي أُتَعامَل معه ببناء مستقل." بمتوسط حسابي بلغ ٢.٥٥ وهو ضمن غير موافق وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وبالتالي يرى معظم أفراد عينة الدراسة بأن المراكز الرئيسية للمصارف التي يتعاملون معها لا تنفرد بأبنية مستقلة، ويؤكد ذلك

قيمة T السالبة كما كان الوزن النسبي لهذه العبارة هو الأقل والذي بلغ ٤٧% وهو ضمن المتدني وفقاً للمقياس المعتمد.

كما ننوه الى أن متوسط إجابات العينة حول عبارة " توجد إشارات ودلالات واضحة تدل عن بعد على المصرف الذي أتعامل معه." كان ضمن المحايد ولكن أقرب إلى غير موافق حيث بلغ ٦١.٢ وبوزن نسبي بلغ ٥٣% وهو ضمن المتوسط وأقرب إلى المتدني .

أجرى الباحث زيارات ميدانية لعدد من المصارف المشمولة بالدراسة وقابل مجموعة من المختصين في مجالات العلاقات العامة والتسويق وإدارة الموارد البشرية، بالإضافة لبعض المهندسين التنفيذيين وذلك بغرض استكشاف واقع اعتماد المصارف على كل من الدليل المادي ووسائل الإعلان خلال الفترة السابقة، وكانت إجاباتهم حول التصميم الخارجي متوافقة إلى حد كبير مع آراء العملاء وخصوصاً فيما يتعلق في تجميل وتحسين البناء الخارجي وتمييزه عن غيره من المصارف، كما لاحظ الباحث وجود اتفاق بين ما صرح به موظفو المصارف وآراء العملاء فيما يتعلق في عدم وجود مواقف ملائمة للسيارات، بينما كان الاختلاف بين آراء العملاء و تصريحات موظفي بعض المصارف بالنسبة لانفراد المصرف بأبنية مستقلة حيث أكد بنك الشرق وبنك الشام على سبيل المثال على وجود مبنى مستقل للإدارة والمركز الرئيسي.

٢- التصميم الداخلي للمصرف

يبين الجدول رقم (٤-١٧) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات التصميم الداخلي للمصرف، ومتوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات التسعة لـ (التصميم الداخلي للمصرف):

الجدول (٤-١٧) التوزع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (التصميم الداخلي للمصرف)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدالة المعنوية	الترتبة
١- طريقة الاستقبال والترحيب من قبل موظفي المصرف الذي أتعامل معه جيدة.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠٨	٠.٨١	٢٣.٥٠	٨٢	٠.٠٠٠٠	١
	غير موافق	٠	٠.٠%						
	حيادي	٩٢	٢٩.٣%						
	موافق	١٠٦	٣٣.٨%						
	موافق بشدة	١١٦	٣٦.٩%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٢- مظهر موظفي المصرف الذي أتعامل معه أنيق.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠١	٠.٦٦	٢٧.٠٤	٨٠	٠.٠٠٠٠	٢
	غير موافق	٠	٠.٠%						
	حيادي	٦٧	٢١.٣%						
	موافق	١٧٧	٥٦.٤%						
	موافق بشدة	٧٠	٢٢.٣%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٣- التكيف (التبريد) داخل	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٣.٦١	٠.٩٤	١١.٤٨	٧٢	٠.٠٠٠٠	٧
	غير موافق	٤٢	١٣.٤%						
	حيادي	٩٨	٣١.٢%						

						٣٦.٣%	١١٤	موافق	المصرف الذي أتعامل معه ملائم.
						١٩.١%	٦٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٩	٠.٠٠٠	٧١	٩.٩٥	١.٠٣	٣.٥٦	١.٣%	٤	غير موافق بشدة	٤- يوفر المصرف الذي أتعامل معه لوحات الكترونية ترشدني لمكان حصولي على الخدمة.
						١٥.٦%	٤٩	غير موافق	
						٢٧.١%	٨٥	حيادي	
						٣٧.٦%	١١٨	موافق	
						١٨.٥%	٥٨	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٨	٠.٠٠٠	٧٢	١١.٣٣	١.٠١	٣.٦٠	١.٣%	٤	غير موافق بشدة	٥- الإضاءة الداخلية في المصرف الذي أتعامل معه مريحة.
						١١.١%	٣٥	غير موافق	
						٣٠.٩%	٩٧	حيادي	
						٣٩.٥%	١٢٤	موافق	
						١٧.٢%	٥٤	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٥	٠.٠٠٠	٧٣	١٢.٧٩	٠.٨٩	٣.٦٤	٠.٦%	٢	غير موافق بشدة	٦- الألوان في المصرف الذي أتعامل معه جميلة.
						٩.٩%	٣١	غير موافق	
						٣٠.٣%	٩٥	حيادي	
						٤٣.٣%	١٣٦	موافق	
						١٥.٩%	٥٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٤	٠.٠٠٠	٧٦	١٣.٤٣	٠.٩٣	٣.٧٨	١.٩%	٦	غير موافق بشدة	٧- قاعة الاستقبال في المصرف الذي أتعامل معه واسعة ومريحة.
						٨.٩%	٢٨	غير موافق	
						٢٨.٠%	٨٨	حيادي	
						٣١.٥%	٩٩	موافق	
						٢٩.٦%	٩٣	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٣	٠.٠٠٠	٨٠	١٩.٣٩	٠.٩١	٣.٩٩	٠.٦%	٢	غير موافق بشدة	٨- أثاث المصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.
						٨.٣%	٢٦	غير موافق	
						١٢.٧%	٤٠	حيادي	
						٤٧.٨%	١٥٠	موافق	
						٣٠.٦%	٩٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٦	٠.٠٠٠	٧٢	١١.٣٤	٠.٩٨	٣.٦٢	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٩- المعدات الموجودة في المصرف الذي أتعامل معه كافية.
						١٥.٣%	٤٨	غير موافق	
						٢٧.٤%	٨٦	حيادي	
						٣٦.٩%	١١٦	موافق	
						٢٠.٤%	٦٤	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

الجدول السابق يظهر أن هنالك اختلافات ذات دلالة معنوية لإجابات عينة الدراسة عن قيمة المتوسط الحسابي الافتراضي والذي قيمته (٣) في كل عبارة من عبارات متغير التصميم الداخلي للمصرف وهذه الاختلافات هي بالاتجاه الإيجابي حيث دلت قيمة T الموجبة على موافقة أفراد العينة على توافر أغلب العبارات، كما كانت قيمة الانحراف المعياري لإجابات العينة عن معظم العبارات هي ضمن الحدود المقبولة.

وقد احتلت العبارات (طريقة الاستقبال والترحيب من قبل موظفي المصرف الذي أتعامل معه جيدة، مظهر موظفي المصرف الذي أتعامل معه أنيق، أثاث المصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.) على التوالي المراتب الثلاث الأولى بمتوسطات حسابية أعلى من ٣.٩٩ وبوزن نسبي بين ٨٠% إلى ٨٢% وبالتالي هي ضمن الموافق وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يمكن اعتماد تقييمها بأنه عالٍ وفقاً لنفس المقياس.

بينما كان التقييم الأقل هو للعبارات "الإضاءة الداخلية في المصرف الذي أتعامل معه مريحة، يوفر المصرف الذي أتعامل معه لوحات الكترونية ترشدني لمكان حصولي على الخدمة." حيث لم تتجاوز قيمة المتوسط الحسابي لكلا العبارتين ٣.٦ وهي ضمن الموافق أيضاً والوزن النسبي للعبارتين هو ٧١% و ٧٢% على التوالي وهو ضمن عالٍ أيضاً ولكنه أقرب إلى المتوسط. وهو يدل على وجود بعض التباين في إجابات العينة حول هاتين العبارتين ويظهر ذلك قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً "أعلى من ١ الصحيح" مقارنة بانحراف باقي العبارات.

وعند سؤال بعض موظفي المصارف عن مدى اهتمام ادارة المصرف بالتصميم الداخلي، أكدوا على وجود اهتمام كبير من قبل ادارات المصارف وخصوصاً فيما يتعلق بطريقة اختيار موظفي المكتب الأمامي من ذوي المهارة واللباقة في التعامل مع العملاء والاعتناء بالأثاث وقاعات الاستقبال وهو ما يتوافق بشكل كبير مع آراء عينة الدراسة من عملاء المصارف الحاليين. والهدف من هذا التصميم من وجهة نظر هذه المصارف هو إرضاء العميل وشعوره بالراحة.

٣- تحديد الموقع

يبين الجدول رقم (٤-١٨) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات موقع المصرف، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات الأربعة لـ (تحديد الموقع):

الجدول (٤-١٨) التوزع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (تحديد الموقع)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدالة المعنوية	الترتبة
١- أجد سهولة في الوصول إلى المصرف الذي أتعامل معه.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.١٤	٠.٧٢	٢٨.١٠	٨٣	٠.٠٠٠	١
	غير موافق	٨	٢.٥%						
	حيادي	٣٨	١٢.١%						
	موافق	١٧٠	٥٤.١%						
	موافق بشدة	٩٨	٣١.٢%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						

٢- مكان المصرف الذي أتعامل معه هو مكان ملائم له.	غير موافق بشدة	٢	٠.٦%	٣.٩٢	٠.٩٢	١٧.٧٠	٧٨	٠.٠٠٠	٤
	غير موافق	٢٨	٨.٩%						
	حيادي	٥٠	١٥.٩%						
	موافق	١٤٨	٤٧.١%						
	موافق بشدة	٨٦	٢٧.٤%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٣- مكان المصرف الذي أتعامل معه ملائم لمكان إقامتي.	غير موافق بشدة	٢	٠.٦%	٤.٠٨	٠.٨٢	٢٣.٢٨	٨٢	٠.٠٠٠	٢
	غير موافق	١٤	٤.٥٥%						
	حيادي	٤٠	١٢.٧%						
	موافق	١٦٠	٥١.٠%						
	موافق بشدة	٩٨	٣١.٢%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٤- مكان المصرف الذي أتعامل معه ضمن تمرکز النشاط التجاري.	غير موافق بشدة	٢	٠.٦%	٣.٩٩	٠.٩١	١٩.٣٩	٨٠	٠.٠٠٠	٣
	غير موافق	٢٦	٨.٣%						
	حيادي	٤٠	١٢.٧%						
	موافق	١٥٠	٤٧.٨%						
	موافق بشدة	٩٦	٣٠.٦%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

يبين الجدول رقم (٤-١٨) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات تحديد الموقع للمصرف، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات الأربعة (موقع المصرف):

احتلت العبارة (أجد سهولة في الوصول إلى المصرف الذي أتعامل معه) المرتبة الأولى في تقييم عبارات (موقع المصرف) كمؤشر من مؤشرات أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة حسب آراء عينة الدراسة وبين الجدول اختبار t والدلالة المعنوية بوجود دلالة معنوية على أهمية سهولة الوصول إلى المصرف فالمتوسط ٤.١٤ ضمن الموافق والوزن النسبي للتقييم ٨٣ % تقيم عالي واحتلت المرتبة الثانية عبارة (مكان المصرف الذي أتعامل معه ملائم لمكان إقامتي). كأحد العوامل المؤثرة في تقييم موقع المصرف بوزن نسبي ٨٢ % ، وفي المرتبة الثالثة عبارة (مكان المصرف الذي أتعامل معه ضمن تمرکز النشاط التجاري) بمتوسط ٣.٩٩ ووزن نسبي ٨٠ % تقيم عالي. والمرتبة الأخيرة (مكان المصرف الذي أتعامل معه هو مكان ملائم له) بوزن نسبي ٧٨ % من تقييم عبارات موقع المصرف من حيث الأهمية.

كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري المعبرة عن تشتت إجابات العينة عن كل عبارة من عبارات هذا المحور هي أقل من (١) الصحيح وبالتالي نستطيع القول بأن هذا الانحراف ضمن الحدود المقبولة.

وهناك تطابق بين إجابات العملاء المستقصين وبين ما توصل إليه الباحث من خلال مقابلاته مع المصارف التي شملتها عملية المقابلة، إذ أكدت هذه المصارف بأن السبب في اختيارها لمواقعها الحالية لكي تكون قريبة من عملائها، فضلاً عن استقطابها للعملاء الجدد من خلال الموقع المتمركز ضمن المدينة وفي مركز النشاط التجاري.

○ وسائل الإعلان:

١- الإعلان الطرقي للمصرف:

يبين الجدول رقم (٤-١٩) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات الاعلان الطرقي للمصرف وذلك من حيث الصور والألوان والعنوان والإشارات الأخرى التي يتضمنها هذا الإعلان.

الجدول (٤-١٩) التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (الإعلان الطرقي للمصرف)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتبة
١- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه متناسقة.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٣.٩٦	٠.٨٣	٢٠.٥٥	٧٩	٠.٠٠٠	٧
	غير موافق	٨	٢.٥%						
	حيادي	٩٠	٢٨.٧%						
	موافق	١٢١	٣٨.٥%						
	موافق بشدة	٩٥	٣٠.٣%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٢- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه جذابة.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٣.٩٩	٠.٨٤	٢٠.٨٧	٨٠	٠.٠٠٠	٦
	غير موافق	٨	٢.٥%						
	حيادي	٨٨	٢٨.٠%						
	موافق	١١٨	٣٧.٦%						
	موافق بشدة	١٠٠	٣١.٨%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٣- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه صوراً معبرة .	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠٣	٠.٨٧	٢٠.٩٤	٨١	٠.٠٠٠	٤
	غير موافق	٦	١.٩%						
	حيادي	٩٦	٣٠.٦%						
	موافق	٩٦	٣٠.٦%						
	موافق بشدة	١١٦	٣٦.٩%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٤- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه عنواناً مميزاً.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠٩	٠.٧٢	٢٦.٧٠	٨٢	٠.٠٠٠	٢
	غير موافق	٠	٠.٠%						
	حيادي	٦٩	٢٢.٠%						
	موافق	١٤٨	٤٧.١%						
	موافق بشدة	٩٧	٣٠.٩%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						

٥- يتضمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه معلومات واضحة ومفهومة.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠٧	٠.٧١	٢٦.٨٢	٨١	٠.٠٠٠	٣
	غير موافق	١	٠.٣%						
	حيادي	٦٥	٢.٧%						
	موافق	١٥٩	٥.٦%						
	موافق بشدة	٨٩	٢٨.٣%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٦- مكان عرض الاعلان من قبل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.١٠	٠.٨٣	٢٣.٤٦	٨٢	٠.٠٠٠	١
	غير موافق	٦	١.٩%						
	حيادي	٧٦	٢٤.٢%						
	موافق	١١٢	٣٥.٧%						
	موافق بشدة	١٢٠	٣٨.٢%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٧- يؤمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه وسائل للتواصل معه (موقع الكتروني، بريد الكتروني، هاتف الخ)	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٣.٩٤	٠.٨٥	١٩.٦٩	٧٩	٠.٠٠٠	٨
	غير موافق	٨	٢.٥%						
	حيادي	٩٨	٣١.٢%						
	موافق	١١٣	٣٦.٠%						
	موافق بشدة	٩٥	٣٠.٣%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٨- حجم الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه مناسب.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠١	٠.٨٧	٢٠.٤٧	٨٠	٠.٠٠٠	٥
	غير موافق	١١	٣.٥%						
	حيادي	٨٥	٢٧.١%						
	موافق	١٠٨	٣٤.٤%						
	موافق بشدة	١١٠	٣٥.٠%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

يبين الجدول رقم (٤-١٩) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات الإعلان الطرقي للمصرف، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات الثمانية لـ (الإعلان الطرقي للمصرف):

احتلت العبارة (مكان عرض الاعلان من قبل المصرف الذي أتعامل معه ملائم). المرتبة الأولى في تقييم عبارات (الإعلان الطرقي للمصرف) كمؤشر من مؤشرات أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة حسب آراء عينة الدراسة وبيّن الجدول اختبار t والدلالة المعنوية بوجود دلالة معنوية على أهمية مكان وضع الإعلان الطرقي حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة عن هذه العبارة ٤.١٠ وهي ضمن الموافقات وتصنف بأنها ذات وزن نسبي عالٍ حيث بلغت ٨٢ % . الأمر ذاته ينطبق على أهمية أن " يحتوي الاعلان الطرقي

للمصرف الذي أتعامل معه عنواناً مميزاً." حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات العينة قيمة مقارنة لقيمة المتوسط للعبارة السابقة وهي ٤.٠٩ وبوزن نسبي بلغ ٨٢% وهي قيمة عالية وفقاً لمقياس ليكرت المعتمد في هذه الدراسة.

كما لاحظ الباحث أن قيمة المتوسط الحسابي لكافة العبارات الممثلة لهذا المحور هي ضمن الموافق وذات وزن نسبي عالٍ الأمر الذي يدل على أهمية الإعلان الطرقي في استراتيجية الإعلان التي تعتمدها المصارف الخاصة في سورية .

كما أن الانخفاض النسبي لقيمة الانحراف المعياري لإجابات مفردات العينة يدل على توافق عام حول النتائج التي تم التوصل إليها من ناحية أهمية الإعلانات الطرقية للمصرف.

وتطابقت آراء إدارات المصارف وموظفيها عند مقابلة الباحث لهم مقابلة شخصية وسؤالهم عن بعض النقاط المتعلقة بالإعلان الطرقي، حيث أكدوا ما أكد عليه عملاء المصارف المشمولين بالدراسة وخصوصاً فيما يتعلق بالمكان الملائم لعرض الإعلان وحجمه الذي يلفت نظر المارة مع الألوان من أجل جذب المارة لقراءة مضمونه.

٢- الإعلان عبر الانترنت:

١- الموقع الالكتروني للمصرف

يبين الجدول رقم (٤-٢٠) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات الموقع الالكتروني للمصرف.

الجدول (٤-٢٠) التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (الموقع الالكتروني للمصرف)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتبة
١- يعد الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه وسيلة للتعرف على خدماته وإعلاناته.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.٠٥	٠.٧٩	٢٣.٥٨	٨١	٠.٠٠٠	٢
	غير موافق	١٢	٣.٨%						
	حيادي	٥٤	١٧.٢%						
	موافق	١٥٤	٤٩.٠%						
	موافق بشدة	٩٤	٢٩.٩%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						
٢- المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه معلومات شاملة.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٣.٩٧	٠.٧٦	٢٢.٧٨	٧٩	٠.٠٠٠	٣
	غير موافق	١٠	٣.٢%						
	حيادي	٦٤	٢٠.٤%						
	موافق	١٦٤	٥٢.٢%						
	موافق بشدة	٧٦	٢٤.٢%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠%						

١	٠.٠٠٠	٨٢	٢٦.٥٢	٠.٧٢	٤.٠٨	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٣- استخدم الموقع الالكتروني للمصرف الذي اتعامل معه باستمرار.
						٣.٢%	١٠	غير موافق	
						١٢.٧%	٤٠	حيادي	
						٥٦.٧%	١٧٨	موافق	
						٢٧.٤%	٨٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٥	٠.٠٠٠	٦٩	٨.٣٠	٠.٩٩	٣.٤٦	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٤- صفحات الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه ميوّبة بشكل واضح.
						١٩.٤%	٦١	غير موافق	
						٣١.٥%	٩٩	حيادي	
						٣٢.٥%	١٠٢	موافق	
						١٦.٦%	٥٢	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٦	٠.٠٠٠	٦٨	٧.٥٨	٠.٩٧	٣.٤٤	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٥- تصميم الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه جذاب .
						٢٠.٧%	٦٥	غير موافق	
						٣٢.٢%	١٠١	حيادي	
						٣١.٢%	٩٨	موافق	
						١٥.٩%	٥٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٤	٠.٠٠٠	٧١	٦.٧٥	٠.٧١	٣.٨٨	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٦- المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمصرف الذي اتعامل معه معلومات محدّثة.
						١١.٧٨%	٣٧	غير موافق	
						١٥.٩٢%	٥٠	حيادي	
						٤٤.٩٠%	١٤١	موافق	
						٢٧.٣٩%	٨٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٧	٠.٠٠٠	٦٧	٧.٤٢	٠.٩٩	٣.٤١	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٧- لغات الموقع الالكتروني المتاحة للمصرف الذي اتعامل معه كافية.
						٢١.٣%	٦٧	غير موافق	
						٣١.٢%	٩٨	حيادي	
						٣٢.٢%	١٠١	موافق	
						١٥.٣%	٤٨	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

يبين الجدول رقم (٤-٢٠) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات الموقع الالكتروني للمصرف، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصي آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات السبعة لـ (الموقع الالكتروني للمصرف):

احتلت العبارة (استخدم الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار). المرتبة الأولى في تقييم عبارات (الموقع الالكتروني للمصرف) كمؤشر من مؤشرات أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة حسب آراء عينة الدراسة ويّين الجدول

اختبار t والدلالة المعنوية بوجود دلالة معنوية على أهمية الموقع الإلكتروني للمصرف كوسيلة للتعرف على الخدمات المقدمة فالمتوسط ٤.٠٨ وهو ضمن الموافق والوزن النسبي ٨٢ % تقيم عالٍ واحتلت المرتبة الثانية عبارة (يعد الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه وسيلة للتعرف على خدماته وإعلاناته) كأحد العوامل المؤثرة في تقييم الموقع الإلكتروني للمصرف بوزن نسبي ٨١ % ، وفي المرتبة الثالثة عبارة (المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه معلومات شاملة). بمتوسط ٣.٩٧ ووزن نسبي ٧٩ % تقيم عالٍ.

أما العبارة الأقل أهمية في تقييم عبارات (الموقع الإلكتروني للمصرف) عبارة (لغات الموقع الإلكتروني المتاحة للمصرف الذي أتعامل معه كافية). بوزن نسبي ٦٧ % وبمتوسط حسابي ٣.٤١ وهو ضمن الموافق وفقاً لمقياس ليكرت المعتمد في هذه الدراسة.

كما لاحظ الباحث اختلاف قيمة المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن متغير الموقع الإلكتروني للمصرف عن القيمة الافتراضية التي هي (٣) حيث كانت قيم المعنوية المقابلة لجميع العبارات أقل من ٠.٠٥ وهي القيمة المعتمدة في هذه الدراسة، كما أن هذه الاختلافات هي في الاتجاه الإيجابي دل على ذلك قيمة المتوسط الحسابي العالي بالإضافة إلى قيمة T الموجبة.

كما لاحظ الباحث أن قيمة الانحراف المعياري المقابلة لجميع العبارات هي ضمن الحدود المقبولة.

كما وتطابقت آراء العملاء المستقيمين مع المصارف التي تمت مقابلتها من حيث الموقع الإلكتروني للمصرف، إذ أن المصارف قد صممت مواقعها بحيث تتيح للعميل الوصول ضمنها إلى هدفه بسهولة وراحة تامة، كما أنها تستجيب لآراء العملاء حول تعديلات على هذا الموقع إذا لاحظت بأن هذه الشكاوى متكررة.

٢- البريد الإلكتروني للمصرف:

يبين الجدول التالي رقم (٤-٢١) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات الموقع البريد الإلكتروني للمصرف

الجدول (٤-٢١) التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (البريد الإلكتروني للمصرف)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	المرتبة
١- استخدم البريد الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.	غير موافق بشدة	٠	٠.٠%	٤.١٨	٠.٦٤	٣٢.٩٢	٨٤	٠.٠٠٠	٢
	غير موافق	٠	٠.٠%						
	حيادي	٤٠	١٢.٧%						
	موافق	١٧٦	٥٦.١%						
	موافق بشدة	٩٨	٣١.٢%						
Total		٣١٤	١٠٠.٠%						

١	٠.٠٠٠	٨٥	٣٧.٩٢	٠.٥٩	٤.٢٥	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٢- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
						٢.٥%	٨	غير موافق	
						٠.٠%	٠	حيادي	
						٦٦.٩%	٢١٠	موافق	
						٣٠.٦%	٩٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٦	٠.٠٠٠	٨٠	٢٠.٨٧	٠.٨٤	٣.٩٩	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٣- أقوم بإرفاق الوثائق والمستندات الى المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
						٢.٥%	٨	غير موافق	
						٢٨.٠%	٨٨	حيادي	
						٣٧.٦%	١١٨	موافق	
						٣١.٨%	١٠٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٤	٠.٠٠٠	٨١	٢٢.٩٣	٠.٨٢	٤.٠٦	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٤- أقوم باستلام الوثائق والمستندات من المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
						٠.٦%	٢	غير موافق	
						٢٨.٧%	٩٠	حيادي	
						٣٥.٠%	١١٠	موافق	
						٣٥.٧%	١١٢	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٣	٠.٠٠٠	٨٢	٢٣.٢٨	٠.٨٢	٤.٠٨	٠.٦%	٢	غير موافق بشدة	٥- أجد سرعة في التواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
						٤.٥%	١٤	غير موافق	
						١٢.٧%	٤٠	حيادي	
						٥١.٠%	١٦٠	موافق	
						٣١.٢%	٩٨	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٥	٠.٠٠٠	٨١	٢١.٣٠	٠.٨٥	٤.٠٣	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٦- أهتم بالرسائل المستمرة التي يرسلها المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
						٢.٥%	٨	غير موافق	
						٢٧.٤%	٨٦	حيادي	
						٣٥.٠%	١١٠	موافق	
						٣٥.٠%	١١٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٧	٠.٠٠٠	٧٨	١٧.٢٢	٠.٩٣	٣.٩٠	٠.٦%	٢	غير موافق بشدة	٧- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
						٨.٩%	٢٨	غير موافق	
						١٧.٨%	٥٦	حيادي	
						٤٤.٦%	١٤٠	موافق	
						٢٨.٠%	٨٨	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

يبين الجدول رقم (٤-٢١) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات البريد الإلكتروني للمصرف، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات السبعة لـ (البريد الإلكتروني للمصرف):

احتلت العبارة "أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني" المرتبة الأولى في تقييم عبارات (البريد الإلكتروني للمصرف) كمؤشر من مؤشرات أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة حسب آراء عينة الدراسة وبين الجدول اختبار t والدلالة المعنوية بوجود دلالة معنوية على أهمية التواصل باستخدام البريد الإلكتروني مع المصرف فالمتوسط ٤.٢٥ ضمن الموافق بشدة والوزن النسبي ٨٥ % تقييم عالٍ جداً واحتلت المرتبة الثانية عبارة (استخدم البريد الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار) كأحد العوامل المؤثرة في تقييم البريد الإلكتروني للمصرف بوزن نسبي ٨٤ % وهو ضمن تصنيف عالٍ، وفي المرتبة الثالثة عبارة (أجد سرعة في التواصل (التفاعل) مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني). بمتوسط ٤.٠٨ ووزن نسبي ٨٢ % تقييم عالٍ.

أما العبارات الأقل أهمية في تقييم عبارات (البريد الإلكتروني للمصرف) عبارة (أقوم بإرفاق الوثائق والمستندات الى المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني). بوزن نسبي ٨٠ % وعبارة (أتابع أخبار وإعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني). بوزن ٧٨ % وهي المرتبة الأخيرة من تقييم عبارات البريد الإلكتروني للمصرف من حيث الأهمية.

وبالتالي نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لجميع العبارات المتعلقة بالبريد الإلكتروني كانت بين الموافق إلى الموافق بشدة وهي ضمن التصنيف عالٍ إلى عالٍ جداً وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذه الدراسة.

تطابقت آراء العملاء المستفيدين مع المصارف التي تمت مقابلاتها من حيث البريد الإلكتروني للمصرف، إذ تخصص وقتها على مدار ٢٤ ساعة للرد على أسئلة واستفسارات العملاء عبر هذه الوسيلة كما هو الحال في بنك الشرق، بينما بنك الشام وبنك البركة تخصص الدوام الرسمي من أجل الرد على أسئلة العملاء الواردة على بريدها الإلكتروني، فضلاً عن ذلك إلى امتلاك بنك الشرق عنوانين للبريد الإلكتروني له.

٣- موقع التواصل الاجتماعي Facebook

يبين الجدول رقم (٤-٢٢) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات موقع التواصل الاجتماعي Facebook.

الجدول (٤-٢٢) التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (موقع التواصل الاجتماعي Facebook)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	المرتبة
١ - استخدم صفحة Facebook للمصرف الذي أتعامل معه	غير موافق بشدة	٦	١.٩%	٣.١٠	٠.٦٩	٢.٦٢	٦٢	٠.٠٠٩	١
	غير موافق	٤٢	١٣.٤%						
	حيادي	١٨٠	٥٧.٣%						
	موافق	٨٦	٢٧.٤%						

						موافق بشدة	٠	٠.٠%	باستمرار.
						Total	٣١٤	١٠٠.٠%	
٥	٠.٠٠٥	٥٧	-٢.٨٥	٠.٨٣	٢.٨٧	غير موافق بشدة	١٦	٥.١%	٢- صفحة Facebook للمصرف الذي أتعامل معه منظمة وجذابة.
						غير موافق	٨٤	٢٦.٨%	
						حيادي	١٤٠	٤٤.٦%	
						موافق	٧٤	٢٣.٦%	
						موافق بشدة	٠	٠.٠%	
						Total	٣١٤	١٠٠.٠%	
٤	٠.٠٠٩	٥٨	-٢.٦٣	٠.٨١	٢.٨٨	غير موافق بشدة	١٥	٤.٨%	٣- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook.
						غير موافق	٨٠	٢٥.٥%	
						حيادي	١٤٧	٤٦.٨%	
						موافق	٧٢	٢٢.٩%	
						موافق بشدة	٠	٠.٠%	
						Total	٣١٤	١٠٠.٠%	
٧	٠.٠٠٠	٥٦	-٤.٥٢	٠.٨٤	٢.٧٩	غير موافق بشدة	٢٥	٨.٠%	٤- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook.
						غير موافق	٧٥	٢٣.٩%	
						حيادي	١٥٦	٤٩.٧%	
						موافق	٥٨	١٨.٥%	
						موافق بشدة	٠	٠.٠%	
						Total	٣١٤	١٠٠.٠%	
٦	٠.٠٠٧	٥٧	-٢.٦٩	٠.٨٨	٢.٨٧	غير موافق بشدة	٢٤	٧.٦%	٥- أتواصل مع عملاء المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook.
						غير موافق	٧٣	٢٣.٢%	
						حيادي	١٣٨	٤٣.٩%	
						موافق	٧٩	٢٥.٢%	
						موافق بشدة	٠	٠.٠%	
						Total	٣١٤	١٠٠.٠%	
٢	٠.٥٧٨	٥٩	-٠.٥٦	٠.٨١	٢.٩٧	غير موافق بشدة	١١	٣.٥%	٦- أرفق الوثائق والمستندات إلى المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook.
						غير موافق	٧٤	٢٣.٦%	
						حيادي	١٤١	٤٤.٩%	
						موافق	٨٨	٢٨.٠%	
						موافق بشدة	٠	٠.٠%	
						Total	٣١٤	١٠٠.٠%	
٣	٠.٤٣٩	٥٩	-٠.٧٨	٠.٨٠	٢.٩٦	غير موافق بشدة	١٤	٤.٥%	٧- استلم المستندات والوثائق من المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook.
						غير موافق	٦٤	٢٠.٤%	
						حيادي	١٥٥	٤٩.٤%	
						موافق	٨١	٢٥.٨%	
						موافق بشدة	٠	٠.٠%	
						Total	٣١٤	١٠٠.٠%	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

يبين الجدول رقم (٢٢-٤) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات موقع التواصل الاجتماعي Facebook، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات السبعة لـ (موقع التواصل الاجتماعي Facebook):

احتلت العبارة (استخدم صفحة Facebook للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.) المرتبة الأولى في تقييم عبارات (موقع التواصل الاجتماعي Facebook) كمؤشر من مؤشرات أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة حسب آراء عينة الدراسة وبيّن الجدول اختبار t والدلالة المعنوية بوجود دلالة معنوية على أهمية استخدام صفحة Facebook للمصرف فالمتوسط ٣.١٠ أقرب إلى الحياد والوزن النسبي ٦٢ % تقييم متوسط واحتلت المرتبة الثانية عبارة (أرفق الوثائق والمستندات إلى المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook) كأحد العوامل المؤثرة في تقييم متابعة facebook للمصرف بوزن نسبي ٥٩ % غير دالة احصائياً (لا يوجد اختلاف مع درجة الحياد)، وفي المرتبة الثالثة عبارة (استلم المستندات والوثائق من المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook.) بمتوسط ٢.٩٦ ووزن نسبي ٥٩ % تقييم متوسط غير دال احصائياً. وبالتالي العبارتين اللتين احتلتا المرتبتين الثانية والثالثة تتركز إجابات مفردات العينة عنهما ضمن الحياد.

أما العبارات الأقل أهمية في تقييم عبارات (موقع التواصل الاجتماعي Facebook) عبارة (أتواصل مع عملاء المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook) بوزن نسبي ٥٧ % تتجه نحو عدم الموافقة ودالة احصائياً وعبارة (أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة Facebook) بوزن ٥٦ % وهي المرتبة الأخيرة من تقييم عبارات موقع التواصل الاجتماعي Facebook من حيث الأهمية وتتجه نحو عدم الموافقة.

كما توصل الباحث من خلال المقابلة التي أجراها مع المصارف بأن هناك اختلاف بين المصارف نفسها من ناحية اعتمادها على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، فبنك الشرق لا يستخدم هذه الوسيلة في التواصل مع عملائه، بينما بنك الشام والبركة يتابعون صفحتهم ويتفاعلون مع عملائهم على هذه الصفحة، كما أن هناك إقبال على هذا الصفحة من قبل العملاء والمهتمين بالمصارف.

٤- محركات البحث

يبين الجدول رقم (٢٣-٤) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات محركات البحث.

الجدول (٢٣-٤) التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات (محركات البحث)

العبارة	المقياس	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة T	الوزن النسبي	الدالة المعنوية	المرتبة
١- أقوم عادة بالبحث عن المصرف الذي أتعامل معه عبر	غير موافق بشدة	٣٠	٩.٥٥%	٣.١٤	١.٠٠	١.٤٢	٦٣	٠.١٦	١
	غير موافق	٨٥	٢٧.٠٧%						
	حيادي	١١٨	٣٧.٥٨%						

محركات البحث.	موافق	٧٢	٢٢.٩٣%						
		٢٩	٩.٢٤%						
		٣١٤	١٠٠.٠٠%						
٢- استخدم الكلمات المفتاحية (الدليلية) لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه في محركات البحث.	غير موافق بشدة	٣٦	١١.٤٦%	٢.٨٢	١.٠٦	-٠.٧٥	٥٦	٠.٠٣	٥
	غير موافق	١٠٠	٣١.٨٥%						
	حيادي	٩٦	٣٠.٥٧%						
	موافق	٥٠	١٥.٩٢%						
	موافق بشدة	٣٢	١٠.١٩%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠٠%						
٣- تكون نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن الصفحة الاولى لنتائج محرك البحث.	غير موافق بشدة	٢٤	٧.٦٤%	٣.٠٢	١.١٤	١.٧٨	٦٠	٠.٠٨	٢
	غير موافق	٩٦	٣٠.٥٧%						
	حيادي	٩٣	٢٩.٦٢%						
	موافق	٥٢	١٦.٥٦%						
	موافق بشدة	٤٩	١٥.٦١%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠٠%						
٤- تظهر نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن النتائج الأولى للصفحة الأولى لمحرك البحث.	غير موافق بشدة	٢٩	٩.٢٤%	٢.٩٣	١.٠٢	-٢.٠٥	٥٩	٠.٠٤	٣
	غير موافق	٩١	٢٨.٩٨%						
	حيادي	٩٦	٣٠.٥٧%						
	موافق	٧٠	٢٢.٢٩%						
	موافق بشدة	٢٨	٨.٩٢%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠٠%						
٥- استخدم ميزة البحث المتقدم في محركات البحث لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه	غير موافق بشدة	٢٤	٧.٦٤%	٢.٨١	١.٠٤	-١.١٤	٥٦	٠.٠٥	٦
	غير موافق	٩٨	٣١.٢١%						
	حيادي	٩٤	٢٩.٩٤%						
	موافق	٥٩	١٨.٧٩%						
	موافق بشدة	٢٩	٩.٢٤%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠٠%						

٦- توفر مزايا (اللغة - الترجمة ...الخ) في محركات البحث تجعل عملية البحث عن المصرف الذي تعامل معه مريحة.	غير موافق بشدة	٣٥	١١.١٥%	٢.٨٣	١.٠٠	-٢.٠٨	٥٧	٠.٠٤	٤
	غير موافق	٩٨	٣١.٢١%						
	حيادي	٩٤	٢٩.٩٤%						
	موافق	٥٩	١٨.٧٩%						
	موافق بشدة	٢٨	٨.٩٢%						
	Total	٣١٤	١٠٠.٠٠%						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

يبين الجدول رقم (٢٣-٤) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات محركات البحث، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصي آرائهم (العينة) على كل عبارة من العبارات الستة لـ (محركات البحث):

احتلت العبارة (أقوم عادة بالبحث عن المصرف الذي أتعامل معه عبر محركات البحث.) المرتبة الأولى في تقييم عبارات (محركات البحث) كمؤشر من مؤشرات أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة حسب آراء عينة الدراسة وبين الجدول اختبار t والدلالة المعنوية بعدم وجود دلالة معنوية على قيام عملاء المصارف بالبحث عن المصارف التي يتعاملون معها عبر محركات البحث. بمتوسط حسابي بلغ ٣.١٤ بوزن نسبي ٦٣% وهو ضمن المتوسط.

واحتلت المرتبة الثانية عبارة (تكون نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن الصفحة الأولى لنتائج محرك البحث.) كأحد العوامل المؤثرة في تقييم محركات البحث بوزن نسبي ٦٠ ولكن غير دالة إحصائياً أكبر من ٠.٠٥، وفي المرتبة الثالثة عبارة (تظهر نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن النتائج الأولى للصفحة الأولى لمحرك البحث) بوزن نسبي بلغ ٥٩% .

أما العبارات الأقل أهمية في تقييم عبارات (محركات البحث) فهي " استخدم ميزة البحث المتقدم في محركات البحث لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه، استخدم الكلمات المفتاحية (الدليلية) لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه في محركات البحث" بوزن نسبي ٥٦% وبدلالة احصائية أقل من ٠.٠٥ .

من خلال ما سبق نلاحظ انخفاض أهمية محركات البحث بالنسبة لعملاء المصارف الحاليين.

■ المتغير التابع: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول (٤-٢٤) التوزيع النسبي و المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات محور التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف)

الرتبة	الدلالة المعنوية	الوزن النسبي	الدالة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	المقياس	العبرة
١٢	٠.٠٠٠	٧٣	١٣.١٧	٠.٨٦	٣.٦٤	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	١- معلوماتي عن المصرف الذي أتعامل معه كافية.
						٩.٦%	٣٠	غير موافق	
						٣٢.٨%	١٠٣	حيادي	
						٤١.٧%	١٣١	موافق	
						١٥.٩%	٥٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
١١	٠.٠٠٠	٧٣	١٣.٦٢	٠.٨٤	٣.٦٥	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٢- أستدل وأميز المصرف الذي أتعامل معه عن باقي المصارف.
						٨.٦%	٢٧	غير موافق	
						٣٣.٤%	١٠٥	حيادي	
						٤٢.٤%	١٣٣	موافق	
						١٥.٦%	٤٩	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
١٠	٠.٠٠٠	٧٤	١٤.٣٢	٠.٨٤	٣.٦٨	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٣- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة حسنة.
						٧.٦%	٢٤	غير موافق	
						٣٣.٤%	١٠٥	حيادي	
						٤٢.٤%	١٣٣	موافق	
						١٦.٦%	٥٢	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٧	٠.٠٠٠	٨٠	٢٢.٩٤	٠.٧٩	٤.٠٢	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٤- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بملاءة مالية عالية.
						٤.٥%	١٤	غير موافق	
						١٦.٦%	٥٢	حيادي	
						٥١.٦%	١٦٢	موافق	
						٢٧.٤%	٨٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
١	٠.٠٠٠	٨٤	٣٢.٤٠	٠.٦٤	٤.١٨	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٥- أثق بالمصرف الذي أتعامل معه.
						٠.٠%	٠	غير موافق	
						١٣.٤%	٤٢	حيادي	
						٥٥.٤%	١٧٤	موافق	
						٣١.٢%	٩٨	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٢	٠.٠٠٠	٨٣	٣٠.٠٤	٠.٦٨	٤.١٥	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٦- انتذكر المصرف الذي أتعامل معه عند الحديث عن
						٠.٣%	١	غير موافق	
						١٥.٦%	٤٩	حيادي	
						٥٢.٩%	١٦٦	موافق	

						٣١.٢%	٩٨	موافق بشدة	المصارف.
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٣	٠.٠٠٠	٨٢	٢٨.٥٧	٠.٧٠	٤.١٢	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٧- يقودني المصرف الذي أتعامل معه إلى عدم التفكير بالبحث عن بدائل أخرى.
						٠.٦%	٢	غير موافق	
						١٦.٩%	٥٣	حيادي	
						٥١.٩%	١٦٣	موافق	
						٣٠.٦%	٩٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٦	٠.٠٠٠	٨١	٢٥.٤٧	٠.٧٣	٤.٠٤	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٨- أفضل أن أتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.
						٠.٦%	٢	غير موافق	
						٢٢.٣%	٧٠	حيادي	
						٤٩.٠%	١٥٤	موافق	
						٢٨.٠%	٨٨	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٩	٠.٠٠٠	٨٠	٢٥.٤٢	٠.٧٠	٤.٠١	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	٩- لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.
						١.٠%	٣	غير موافق	
						٢١.٣%	٦٧	حيادي	
						٥٣.٥%	١٦٨	موافق	
						٢٤.٢%	٧٦	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٥	٠.٠٠٠	٨٢	٢٦.٨٩	٠.٧٢	٤.١٠	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	١٠- أزور المصرف الذي أتعامل معه بشكل متكرر.
						١.٣%	٤	غير موافق	
						١٧.٨%	٥٦	حيادي	
						٥١.٠%	١٦٠	موافق	
						٢٩.٩%	٩٤	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٤	٠.٠٠٠	٨٢	٣٠.٢٠	٠.٦٦	٤.١٢	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	١١- أستفيد من العديد من الخدمات التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه.
						١.٠%	٣	غير موافق	
						١٣.٤%	٤٢	حيادي	
						٥٨.٠%	١٨٢	موافق	
						٢٧.٧%	٨٧	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	
٨	٠.٠٠٠	٨٠	٢٢.٢٣	٠.٨١	٤.٠١	٠.٠%	٠	غير موافق بشدة	١٢- أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.
						١.٣%	٤	غير موافق	
						٢٨.٠%	٨٨	حيادي	
						٣٨.٩%	١٢٢	موافق	
						٣١.٨%	١٠٠	موافق بشدة	
						١٠٠.٠%	٣١٤	Total	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول رقم (٤-٢٤) بعض الإحصاءات الوصفية لإجابات العينة المشاركين في الدراسة على عبارات بناء الصورة الذهنية للمصرف، و متوسط وترتيب لإجابات المستقصى آرائهم (العينة) على كل عبارة من عبارات المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف):

احتلت العبارة (أثق بالمصرف الذي تعامل معه) المرتبة الأولى في تقييم عبارات (بناء الصورة الذهنية للمصرف) كمؤشر من مؤشرات بناء الصورة الذهنية للمصرف حسب آراء عينة الدراسة وبين الجدول اختبار t والدلالة المعنوية بوجود دلالة معنوية على أهمية الثقة مع المصرف فالمتوسط ٤.١٨ هي ضمن الموافق والوزن النسبي ٨٤ % تقيم عالٍ واحتلت المرتبة الثانية عبارة (أذكر المصرف الذي تعامل معه عند الحديث عن المصارف) كأحد العوامل تكون الصورة الذهنية بوزن نسبي ٨٣ % ، وفي المرتبة الثالثة عبارة (يقودني المصرف الذي أتعامل معه إلى عدم التفكير بالبحث عن بدائل أخرى). بمتوسط ٤.١٢ ووزن نسبي ٨٢ % تقييم عالٍ.

أما العبارات الأقل أهمية في تقييم عبارات (بناء الصورة الذهنية للمصرف) عبارة (يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة حسنة) بوزن نسبي ٧٤ % وعبارة (أستدل وأميز المصرف الذي أتعامل معه عن باقي المصارف) بوزن ٧٣ % وعبارة (معلوماتي عن المصرف الذي أتعامل معه كافية) وهي المرتبة الأخيرة من تقييم عبارات بناء الصورة الذهنية للمصرف من حيث الأهمية.

وبشكل عام نستطيع القول أن هنالك توافق بين أغلب إجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة ببناء الصورة الذهنية للمصرف وهذا التوافق هو إيجابي ينحى نحو الموافق والموافق بشدة.

ولاحظ الباحث من خلال المقابلة التي أجراها مع عدد من إدارات المصارف بأن هناك توافق بين المصارف نفسها وبين آراء العملاء حول الصورة الذهنية التي تريد المصارف تكوينها وما هو مرسوم عند العملاء الحاليين لهم، حيث أكدوا من تمت مقابلتهم في المصارف على أن ما يريدون إيصاله للعملاء هو الثقة بهم والسمعة الحسنة وأنهم مشاركون معها في تحقيق نجاحها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج والمقترحات.

١- اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر الدليل المادي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يؤثر تحديد موقع المصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين.

لدراسة مدى وجود أثر بين تحديد موقع المصارف الخاصة موضع الدراسة في بناء الصورة الذهنية لها سنقوم بالتعرف بداية على مدى وجود علاقة ارتباط بين هذين المتغيرين. جدول رقم (٤-٢٥) مدى وجود علاقة ارتباط بين تحديد موقع المصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
٠.٠٠٠ ^b	٢٣٨.٨٣١	٠.٤٣٢	٠.٣٨٩	٠.٦٢٤ ^a	١
a. Predictors: (Constant), تحديد موقع المصرف					

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

لدينا مؤشر معامل الارتباط R قيمته ٠.٦٢٤ جيدة ولدينا مقياس معامل التفسير الذي قيمته ٣٨.٩ % وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير ٣٨.٩ % على المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) مما يعني أن المتغير المستقل (تحديد موقع المصرف) استطاع أن يفسر ٣٨.٩ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي ٢٣٨.٨٣ F ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=٠.٠٠٠) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=٠.٠٥ مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٤-٢٦) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر تحديد موقع المصرف والتابع بناء الصورة الذهنية للمصرف

Coefficients ^a					
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
٠.٠٠٠	٢٣.٢١٦		٠.١٠٣	٢.٤٠٠	(Constant) ١
٠.٠٠٠	١٥.٤٥٤	٠.٦٥٨	٠.٠٢٥	٠.٣٩١	تحديد موقع المصرف

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

للتعرف على نمط هذه العلاقة يمكننا صياغة معادلات الانحدار الخطي البسيط بين أثر تحديد موقع المصرف، وبين الصورة الذهنية للمصرف حيث أن النموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Model هو النموذج الذي يوضح العلاقة الخطية بين متغير الاستجابة (Y_i) Response Variable ومتغير توضيحي واحد (X_i) Explanatory Variable ويمكن التعبير عن العلاقة بالشكل :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

حيث أن ϵ_i يمثل الخطأ العشوائي

أو يمكن التعبير عن المعادلة بشكلها المبسط بالعلاقة : $Y_i = \alpha + \beta X_i$

من خلال الجدول السابق نجد أن متغير موقع المصرف كمؤشر مستقل له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية حيث $\text{sig} < 0.05$ وقيمتها $\text{sig} = 0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$y = a + bx$$

بناء الصورة الذهنية للمصرف = $0.391 * \text{تحديد موقع المصرف} + 2.4$

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في تقييم تحديد موقع المصرف بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في قيمة الأثر في (بناء الصورة الذهنية للمصرف) بمقدار 0.39 وهو تأثير إيجابي مما يدل على أثر ذو دلالة إحصائية.

نتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الأولى (يؤثر تحديد موقع المصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين).

• الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر شكل التصميم الخارجي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين.

جدول رقم (٤-٢٧) مدى وجود علاقة ارتباط بين شكل التصميم الخارجي للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	54.981	.147	.340	.583 ^a	1

a. Predictors: (Constant), شكل التصميم الخارجي للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

لدينا مؤشر معامل الارتباط R قيمته ٠.٥٨٣ وهي جيدة ولدينا مقياس معامل التفسير الذي قيمته ٣٤% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار ٣٤% على المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) مما يعني أن المتغير المستقل (شكل التصميم الخارجي للمصرف) استطاع أن يفسر ٣٤% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=٥٤.٩$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=٠.٠٠٠$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=٠.٠٥$ مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٤-٢٨) المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر شكل التصميم الخارجي للمصرف و التابع بناء الصورة الذهنية للمصرف

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
٠.٠٠٠	١٣.٠٤٩		٠.١٢٣	١.٠٧٨	(Constant)	١
٠.٠٠٠	٤.٤١٥	٠.٥٨٧	٠.٠٣٢	٠.٦٣٨	شكل التصميم الخارجي للمصرف	

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

الجدول السابق هو جدول المعاملات ويحتوي على:

- معاملات المتغيرات التي دخلت المعادلة الموجودة في العمود B .

- الخطأ المعياري لكل عمود في عمود Std.Error.

- معاملات المتغيرات المستقلة التي دخلت المعادلة بعد تحويلها إلى علامات معيارية Standardization والموجودة في عمود Beta المقابلة لكل متغير، وفي العمودين الأخيرين من هذا الجدول تظهر قيمة t ومستوى الدلالة الخاصتين باختبار دلالة قيمة Beta وبما أن قيمة Sig. المقابلة لقيم Beta أقل من ٠.٠٥ فهذا يعني أن المتغير المقابل لهذه القيم له أثر كبير ذو دلالة إحصائية.

من خلال الجدول السابق نجد أن متغير شكل التصميم الخارجي للمصرف كمؤشر مستقل له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية حيث $\text{sig}<٠.٠٥$ وقيمتها $\text{sig}=٠.٠٠٠$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$y=a+bx$$

بناء الصورة الذهنية للمصرف = ٠.٦٣٨ * شكل التصميم الخارجي للمصرف + ١.٠٧٨

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في تقييم شكل التصميم الخارجي للمصرف بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في قيمة الأثر في (بناء الصورة الذهنية للمصرف) بمقدار ٠.٦٣٨ وهو تأثير إيجابي مما يدل على أثر ذو دلالة إحصائية.

نتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الثانية (يؤثر شكل التصميم الخارجي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين).

• الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر شكل التصميم الداخلي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين.

جدول رقم (٤-٢٩) مدى وجود علاقة ارتباط بين شكل التصميم الداخلي للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
٠.٠٠٠ ^b	٢٦.٤٦٣	٠.٠٧٥	٠.٤٣٤	٠.٦٥٨ ^a	١
a. Predictors: (Constant)، شكل التصميم الداخلي للمصرف					

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

لدينا مؤشر معامل الارتباط R قيمته ٠.٦٥٨ عالية نسبياً ولدينا مقياس معامل التفسير الذي قيمته ٤٣.٤% وبالتالي فإن المتغير المستقل في هذا النموذج له تأثير بمقدار ٤٣.٤% على المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) مما يعني أن المتغير المستقل (شكل التصميم الداخلي للمصرف) استطاع أن يفسر ٤٣.٤% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=٢٦.٤٦ ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=٠.٠٠٠) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=٠.٠٥ مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٤-٣٠) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر شكل التصميم الداخلي للمصرف و التابع بناء الصورة الذهنية للمصرف

Coefficients ^a					
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	13.271		.101	1.209	(Constant) ١
.000	5.144	.480	.040	.504	شكل التصميم الداخلي للمصرف

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نجد أن متغير شكل التصميم الداخلي للمصرف كمؤشر مستقل له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية حيث $\text{sig} < 0.05$ وقيمتها $\text{sig} = 0.000$ وتكون معادلة الانحدار المقدرة هي:

$$y = a + bx$$

بناء الصورة الذهنية للمصرف = $0.504 * \text{شكل التصميم الداخلي للمصرف} + 1.209$

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في تقييم شكل التصميم الداخلي للمصرف بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في قيمة الأثر في (بناء الصورة الذهنية للمصرف) بمقدار 0.504 وهو تأثير ايجابي مما يدل على أثر ذو دلالة إحصائية.

نتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (يؤثر شكل التصميم الداخلي للمصارف الخاصة في بناء الصورة الذهنية لها لدى عملائها الحاليين).

و لدراسة أثر عناصر الدليل المادي مجتمعة في بناء الصورة الذهنية للمصرف قمنا باعتماد اختبار الانحدار المتعدد بطريقة Enter وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدولين التاليين:
جدول (٤-٣١) معاملات الارتباط والتفسير بين عناصر الدليل المادي وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.727 ^a	.529	.524	.26929

a. Predictors: (Constant) تحديد موقع المصرف، شكل التصميم الداخلي للمصرف، شكل التصميم الخارجي للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

جدول (٣٢-٤) المعاملات الدال على أثر عناصر الدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصرف

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	١.٦٥١	.١٤٧		١١.٢٠٥	.٠٠٠
١ تحديد موقع المصرف	.٣٨٧	.٠٢٤	.٣٠٣	٧.٧٠٥	.٠٠٠
شكل تصميم الخارجي	.٣٥٣	.٠٣٠	.٠٧٣	١.٧٧١	.٠٠٨
شكل التصميم الداخلي	.٥٥٣	.٠٢٥	.٥٩٤	١٤.٢٨١	.٠٠٠

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss٢١

من الجدولين السابقين نلاحظ ما يلي

١- هنالك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين كل عنصر من عناصر الدليل المادي وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف من وجهة نظر عملائه الحاليين دل على ذلك قيمة معامل الارتباط الايجابي في الجدول الأول ومعنوية هذا الارتباط في الجدول الثاني. يمكن القول أن درجة الارتباط عالية نسبياً بلغت قيمتها للعناصر مجتمعة ٠.٧٢٧ وبالتالي قادرة على تفسير ٥٢.٩% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع " بناء الصورة الذهنية ".

٣- بالاعتماد على الجدول الثاني يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد على الشكل التالي:

$$\text{بناء الصورة الذهنية للمصرف} = ٠.٣٨٧ * \text{تحديد موقع المصرف} + ٠.٣٥٣ * \text{شكل التصميم الخارجي للمصرف} + ٠.٥٥٣ * \text{شكل التصميم الداخلي للمصرف} + ١.٦٥١$$

عند دراسة أثر عناصر الدليل المادي مجتمعة في بناء الصورة الذهنية تبين أن شكل التصميم الداخلي للمصرف هو الأكثر تأثيراً يليه تحديد موقع المصرف وشكل التصميم الخارجي على التوالي. وهو ما أظهرته أمثال المتغيرات الفرعية في المعادلة السابقة.

بناءً على ما تقدم نستطيع القول بصحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر الدليل المادي للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية له لدى عملائه الحاليين.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين. و تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الإعلان الطرقي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

لدراسة الأثر المتوقع لوسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية تم تطبيق الانحدار الخطي لدراسة هذا الأثر بين التابع الممثل بناء الصورة الذهنية للمصرف والمستقل الممثل ببعد وسائل الإعلان كما يلي :

جدول (٤-٣٣) مدى وجود علاقة ارتباط بين الإعلان الطرقي للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
٠.٠٠١ ^b	١٢.٠٨	٠.٠٣٤	٠.٥٤٢	٠.٧٣٦ ^a	١
a. Predictors: (Constant)، الإعلان الطرقي للمصرف					

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط يمكن وصفها بالعالية نسبياً بين الإعلان الطرقي وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة وذلك من وجهة نظر عملاء المصارف.

وهذا الارتباط ذو دلالة معنوية دل على ذلك انخفاض قيمة معامل Sig إلى أقل من ٠.٠٥ وهي القيمة المعتمدة في هذه الدراسة.

أما من ناحية نسبة التفسير فقد دل عليها معامل R Square وكانت قيمته ٠.٥٤٢ وبالتالي فإن المتغير المستقل الإعلان الطرقي يفسر ما نسبته ٠.٥٤٢ من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع " بناء الصورة الذهنية للمصرف" .

وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=١٢.٠٨ ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=٠.٠٠١) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=٠.٠٥ مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٤-٣٤) المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر الإعلان الطرقي للمصرف والتابع بناء الصورة الذهنية للمصرف

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	٨.٩٢٢		.١٤٠	١.٤٩٥	(Constant)
.001	٢.٤٧٧	.٦٩٣	.٠٣٤	.٧٢٠	الإعلان الطرقي للمصرف

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من خلال الجدول نجد أن متغير الإعلان الطرقي للمصرف كمؤشر مستقل له دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية حيث $\text{sig} < 0.05$ وقيمتها $\text{sig} = 0.001$ وتكون معادلة الانحدار البسيط المعبرة عن هذه العلاقة هي:

$$\text{بناء الصورة الذهنية للمصرف} = (0.720) * \text{الإعلان الطرقي للمصرف} + 1.495$$

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في تقييم الإعلان الطرقي للمصرف بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في قيمة الأثر في (بناء الصورة الذهنية للمصرف) بمقدار يتناسب مع المعادلة سابقة الذكر.

نتيجة: نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (يؤثر الإعلان الطرقي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين) وهذا التأثير يمكن وصفه بالقوي نسبياً.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر الإعلان عبر الإنترنت (الموقع الالكتروني للمصرف - البريد الالكتروني للمصرف - موقع التواصل الاجتماعي facebook - محركات البحث) في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

سيقوم الباحث بدراسة أثر كل متغير من المتغيرات الفرعية المعبرة عن استخدام عناصر الإعلان عبر الإنترنت وأثره في بناء الصورة الذهنية للمصرف ومن ثم سيقوم على دراسة أثر المتغيرات مجتمعة عن طريق الانحدار المتعدد بطريقة Enter للمؤشرات الفرعية المستقلة الأربع على التابع الممثل ببناء الصورة الذهنية للمصرف:

جدول (٣٥-٤) مدى وجود علاقة ارتباط بين الموقع الالكتروني للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٦٢٣ ^a	.٣٨٨	.٣٨٦	.٣٠٥٩٦

a. Predictors: (Constant)، الموقع الالكتروني للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر أن معامل الارتباط بين الموقع الالكتروني للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية له عالية نسبياً وإيجابية وبلغت ٠.٦٢٣. بينما القدرة التفسيرية لهذا العنصر بلغت ٣٨.٨% أي أن عملاء المصارف المشمولين بالدراسة يرون أن الموقع الالكتروني للمصرف يساهم في ٣٩% تقريباً من التغيرات التي قد تحدث في بناء الصورة الذهنية للمصرف. ولتبيان درجة التأثير وتوصيف معادلته نستعين بجدول المعاملات المفسر للعلاقة بين المتغيرين.

جدول (٣٦-٤) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر الموقع الالكتروني للمصرف في بناء الصورة الذهنية له

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	٢.٥٦٠	.١٠٢		٢٥.٠١٣	.٠٠٠
١ الموقع الالكتروني للمصرف	.٣٨٥	.٠٢٧	.٦٢٣	١٤.٠٥٤	.٠٠٠

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين الموقع الالكتروني للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية له هي علاقة ذات دلالة معنوية دل عليها قيمة sig المنخفضة أقل من ٠.٠٥ وهي القيمة المقبولة في هذه الدراسة.

وبالتالي وفقاً لنموذج T يمكن لنا صياغة معادلة الانحدار البسيط المعبرة عن العلاقة بين الموقع الالكتروني للمصرف وبين الصورة الذهنية له:

$$\text{بناء الصورة الذهنية للمصرف} = ٠.٣٨٥ * \text{الموقع الالكتروني للمصرف} + ٢.٥٦$$

أيضاً لدراسة العلاقة بين البريد الالكتروني للمصرف وبين الصورة الذهنية له سنقوم باعتماد أسلوب الانحدار البسيط بعد التعرف على إمكانية وجود علاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (٤-٣٧) مدى وجود ارتباط بين البريد الالكتروني للمصرف والصورة الذهنية له

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٥٣٩ ^a	.٢٩١	.٢٨٩	.٣٢٩٢٦

a. Predictors: (Constant)، البريد الالكتروني للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين البريد الالكتروني للمصرف وبين بناء الصورة الذهنية له وهي قيمة مقبولة بلغت ٠.٥٣٩ كما أن قيمة R Square بلغت ٠.٢٩١ وبالتالي نستطيع القول بأن البريد الالكتروني للمصرف يفسر حوالي ٢٩% من التغيرات الحاصلة في بناء الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه الحاليين. وللتعرف على مدى معنوية العلاقة ونمطها نستعين بجدو المعاملات التالي:

جدول رقم (٤-٣٨) جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين البريد الالكتروني وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	٢.٢٠٤	.١٥٨		١٣.٩٦٦	.٠٠٠
١ البريد الالكتروني للمصرف	.٤٣٦	.٠٣٩	.٥٣٩	١١.٣١٢	.٠٠٠

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر أن العلاقة بين البريد الالكتروني وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة هي علاقة ايجابية وذات دلالة معنوية دلّ على ذلك قيمة المعنوية المقبولة ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٠٥ القيمة المعتمدة في الدراسة بالإضافة إلى القيمة الإيجابية لمعامل T و المعامل B المقابلة لعنصر البريد الالكتروني للمصرف. كما نستطيع الاعتماد على الجدول السابق في بناء معادلة الانحدار البسيط المعبرة عن العلاقة بين المتغيرين وذلك على النحو التالي :

بناء الصورة الذهنية للمصرف = ٠.٤٣٦ * البريد الالكتروني + ٢.٢٠

بنفس الطريقة سنختبر العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي facebook وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف.

جدول رقم (٤-٣٩) مدى وجود ارتباط بين موقع التواصل الاجتماعي للمصرف facebook والصورة الذهنية له

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٠٤١ ^a	.٠٠٢	-.٠٠٢	٣٩٠.٦٦

a. Predictors: (Constant), موقع التواصل الاجتماعي للمصرف facebook

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن علاقة الارتباط بين بناء الصورة الذهنية للمصارف وبين موقع التواصل الاجتماعي للمصرف facebook هي علاقة ضعيفة جداً يمكن إهمالها دلّ على ذلك قيمة R التي بلغت حوالي ٤ % وقدرة تفسيرية لم تتجاوز ٠.٢ %.

وبالتالي نستطيع القول بأن موقع التواصل الاجتماعي facebook لا ترتبط ببناء الصورة الذهنية ولكن سنقوم بدراسة نمط الأثر أيضاً عن طريق الانحدار البسيط مستعينين بجدول المعاملات.

جدول رقم (٤-٤٠) جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي facebook وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	٣.٩٠١	.١٠٧		٣٦.٢٩١	.٠٠٠
١ موقع التواصل الاجتماعي للمصرف facebook	.٠٢٦	.٠٣٦	.٠٤١	.٧٢٧	.٤٦٨

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر أن معنوية العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي facebook وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف هي أعلى من ٠.٠٥ وبالتالي العلاقة بين المتغيرين غير معنوية ويمكن إهمالها كما أن قيمة B المقابلة للمتغير مواقع التواصل الاجتماعي facebook ضعيفة جداً.

من خلال ما سبق نستطيع القول بعدم وجود علاقة بين موقع التواصل الاجتماعي facebook وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف.

كما قام الباحث أيضاً بدراسة العلاقة بين اعتماد العملاء الحاليين على محركات البحث في متابعة أخبار مصارفهم وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف وكانت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (٤-٤١) مدى وجود ارتباط بين محركات البحث وبين بناء الصورة الذهنية

للمصرف

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٢٨١ ^a	.٠٧٩	.٠٧٦	٣٧٥٢٣

a. Predictors: (Constant)، محركات البحث

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر وجود علاقة ارتباط بين محركات البحث وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف ولكن هذه العلاقة ضعيفة لم تتجاوز ٠.٢٨١ وبقدرة تفسيرية لم تصل الى ٨% وبالتالي نستطيع القول بوجود علاقة بين محركات البحث وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف ولكن هذه العلاقة ضعيفة جداً وللاستدلال على معنوية هذه العلاقة وطبيعتها نستعين بجدول المعاملات التالي:

جدول رقم (٤-٤٢) جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين محركات البحث وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	٣.٦١٦	.٠٧٣		٤٩.٦٢٨	.٠٠٠
١ البحث محركات	.١١٧	.٠٢٣	.٢٨١	٥.١٧٤	.٠٠٠

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرين كانت معنوية دل على ذلك قيمة sig المنخفضة المقابلة لعنصر محركات البحث أقل من ٠.٠٥ كما أن العلاقة ايجابية دل على ذلك القيمة الموجبة لكل من T و B الموجبة المقابلتين لعنصر محركات البحث.

ولكن ضعف هذه العلاقة يتضح من خلال ارتفاع القيم المقابلة لConstant .

ونستطيع صياغة معادلة الانحدار البسيط المفسرة للعلاقة على الشكل التالي:

$$\text{بناء الصورة الذهنية للمصرف} = ٠.١١٧ * \text{محركات البحث} + ٣.٦١٦$$

من خلال كل ما تقدم نستطيع القول بأن عناصر الإعلان عبر الانترنت كان لها أثر متباين في بناء الصورة الذهنية للمصرف إذا ما قيس أثر كل منها على حده حيث يؤثر كل من الموقع الالكتروني للمصرف والبريد الالكتروني له بصورة إيجابية وجيدة في بناء الصورة الذهنية للمصرف بينما لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي facebook في بناء الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه الحاليين، أما محركات البحث فكان لها أثر إيجابي ولكن ضعيف جداً في بناء الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه الحاليين.

ولكن هل تؤثر العناصر السابقة مجتمعة في بناء الصورة الذهنية للمصرف؟

للإجابة على هذا السؤال سنعتمد على دراسة علاقة الانحدار المتعدد بين العناصر الأربعة المفسرة لاستخدام الإعلان عبر الانترنت وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف.

جدول رقم (٤-٤٣) مدى وجود ارتباط بين عناصر الإعلان عبر الانترنت وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٨٠٧ ^a	.٦٥١	.٦٤٧	.٢٣١٩٥

a. Predictors: (Constant) محركات البحث، البريد الالكتروني للمصرف، موقع التواصل الاجتماعي facebook، والموقع الالكتروني للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية جداً بين عناصر استخدام الإعلان عبر الانترنت مجتمعة وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف وهي قادرة على تفسير ٦٥.١% من التغيرات الحاصلة في بناء الصورة الذهنية للمصرف وللتعرف على المعادلة المفسرة للعلاقة بين هذه المتغيرات الفرعية المستقلة وبين المتغير التابع نستعين بجدول المعاملات التالي:

جدول رقم (٤-٤٤) جدول المعاملات المفسر للعلاقة بين عناصر الإعلان عبر الانترنت وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.٨٧١	.١٤٥		٥.٩٨٨	.٠٠٠
الموقع الالكتروني للمصرف	.٣٩٩	.٠٢٦	.٦٤٥	١٥.٦٠٤	.٠٠٠
البريد الالكتروني	.٤٠٦	.٠٢٧	.٥٠٢	١٤.٨٩٦	.٠٠٠
موقع التواصل الاجتماعي facebook	.٠٣١	.٠٢١	.٠٤٩	١.٤٥٩	.١٤٦
محركات البحث	-.٠٣٤	.٠١٧	-.٠٨٢	-١.٩٨٩	.٠٤٨

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية لكل من الموقع الالكتروني للمصرف، والبريد الالكتروني للمصرف، ومحركات البحث في بناء الصورة الذهنية للمصرف بينما هذه العلاقة هي غير معنوية بين موقع التواصل الاجتماعي facebook وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف، وهو الأمر المماثل لما تم التوصل إليه سابقاً عند دراسة العلاقة بشكل منفصل لكل عنصر على حده.

ولكن يظهر الجدول أيضاً تغير في نمط العلاقة والأثر من الإيجابي إلى السلبي لمحركات البحث في الصورة الذهنية دلّ على ذلك قيمة كل B المقابلة لهذا العنصر.

واستناداً على البيانات الواردة في الجدول السابق يمكننا صياغة معادلة الانحدار المتعدد المعبرة

عن أثر عناصر الإعلان عبر الانترنت في بناء الصورة الذهنية للمصرف على النحو التالي :

$$\text{بناء الصورة الذهنية للمصرف} = ٠.٣٩٩ * \text{الموقع الالكتروني للمصرف} + ٠.٤٠٦ * \text{البريد الالكتروني} - ٠.٠٣٤ * \text{محركات البحث} + ٠.٨٧١$$

كما قام الباحث بدراسة أثر اعتماد المصارف على الإعلان الطرقي والإعلان عبر الانترنت في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة وذلك باستخدام معامل الانحدار المتعدد المفسر للعلاقة على الشكل التالي:

جدول رقم (٤-٤٥) مدى وجود علاقة ارتباط بين الإعلان الطرقي والإعلان عبر الانترنت في بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٨٠٣ ^a	.٦٤٥	.٦٤٣	.٢٣٣٣٣

a. Predictors: (Constant)، إعلان طرقي، إعلان عبر الانترنت

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر وجود علاقة ارتباط إيجابية وعالية بين استخدام الإعلان الطرقي والإعلان عبر الانترنت معاً وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه الحاليين واستطاعاً معاً أن يفسر ٦٤.٥% من التغيرات الحاصلة في بناء الصورة الذهنية للمصارف لدى عملائها.

ولاستخراج المعادلة المفسرة لهذه العلاقة نستعين بجدول المعاملات التالي :

جدول رقم (٤-٤٦) جدول المعاملات المفسرة لأثر استخدام الاعلان الطرقي والإعلان عبر الانترنت في الصورة الذهنية للمصارف الخاصة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.٩٥٠	.١٣٣		٧.١٦٨	.٠٠٠
١ اعلان عبر الانترنت	.٣٦٨	.٠٢١	.٥٩٦	١٧.٦١٥	.٠٠٠
١ اعلان طرقي	.٤١٠	.٠٢٧	.٥٠٨	١٥.٠١٦	.٠٠٠

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر معنوية العلاقة أولاً بين عنصري الاعلان الطرقي واستخدام الإعلان عبر الانترنت وبين بناء الصورة الذهنية للمصارف لدى عملائها، كما يظهر أن هذه العلاقة إيجابية وكنا قد أكدنا على أن درجة الارتباط عالية وبالتالي نستطيع القول بوجود علاقة قوية طردية وذات دلالة معنوية بين الإعلان الطرقي والإعلان عبر الانترنت من جهة وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف من جهة أخرى، ويمكن بناء المعادلة المعبرة عن هذه العلاقة استناداً الى الجدول السابق على الشكل التالي:

بناء الصورة الذهنية للمصرف = ٠.٤١٠ * الاعلان الطرقي + ٠.٣٦٨ * الإعلان عبر الانترنت
٠.٩٥٠ +

استناداً الى ما تقدم نستطيع القول بشكل عام بصحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول تؤثر وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

كما نستطيع القول بصحة الفرضية الفرعية الأولى يؤثر الإعلان الطرقي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

بينما نقبل الفرضية الفرعية الثانية بصورة جزئية حيث لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي facebook في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تؤثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصارف لدى عملائها الحاليين.
جدول (٤-٤٧) مدى وجود ارتباط بين وسائل الإعلان والدليل المادي وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
٠.٠٠٠ ^b	٦٧.٢٥٠	٠.٥٣٠	٠.٦٨٩	٠.٨٣٠ ^a	١
a. Predictors: (Constant)، الدليل المادي، وسائل الإعلان					

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

لدينا مؤشر معامل الارتباط R قيمته ٠.٨٣ عالية ولدينا مقياس معامل التفسير الذي قيمته ٥٣.٣ % وبالتالي فإن المتغيرات المستقلة في هذا النموذج لها تأثير بمقدار ٦٨.٩ % على المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) مما يعني أن المتغيرات المستقلة (وسائل الإعلان، الدليل المادي) استطاعت أن تفسر ٦٨.٩ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (بناء الصورة الذهنية للمصرف) وهذا التأثير إيجابي الاتجاه والباقي يعزى إلى عوامل أخرى وهو دور إيجابي، كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على القوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي ٦٧.٢ F ومعنوية الدلالة الحسابية (sig= ٠.٠٠٠) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig= ٠.٠٥ مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول (٤-٤٨) المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر وسائل الإعلان، الدليل المادي و المتغير التابع بناء الصورة الذهنية للمصرف

Coefficients ^a				
Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	
		Beta	Std. Error	B
٠.٠٠٠	٥.٥٢٩		٠.١٦٥	٠.٩١٢
٠.٠٠٠	١١.٥٥١	٠.٥١٩	٠.٠٤٣	٠.٦٩٧
٠.٠٠٠	٦.٩٩٨	٠.٣١٤	٠.٠٤٦	٠.٥٢٤
				Model ١ (Constant)
				الدليل المادي
				وسائل الإعلان

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من خلال الجدول نجد أن المتغيرات المستقلة (وسائل الإعلان، الدليل المادي) لها دلالة معنوية في هذا النموذج بحسب نموذج T الدالة المعنوية حيث $\text{sig} < 0.05$ وتكون معادلة الانحدار المتعدد المقدرة هي:

$$Y = a + Bx_1 + Cx_2$$

$$\text{بناء الصورة الذهنية للمصرف} = ٠.٥٢٤ * \text{وسائل الإعلان} + ٠.٦٩٧ * \text{الدليل المادي} + ٠.٩١٢$$

تدل المعادلة السابقة أن كل زيادة في تقييم الدليل المادي للمصرف بمقدار وحدة واحدة يقابله تزايد في قيمة الأثر في (بناء الصورة الذهنية للمصرف) بمقدار ٠.٦٩٧ وهو تأثير ايجابي مما يدل على أثر ذو دلالة إحصائية، وكل زيادة في تقييم وسائل الإعلان قيمة واحدة تزيد الصورة الذهنية ٠.٥٢٤.

نتيجة نستطيع القول بصحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تقول بوجود أثر لوسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

بعد الانتهاء من دراسة أثر العناصر المتعلقة بكل من الدليل المادي وعناصر وسائل الإعلان كل على حده في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة، عَمَد الباحث إلى دراسة الانحدار المتعدد باستخدام Stepwise للتعرف على أكثر العناصر تأثيراً حيث قام بإدخال بيانات العناصر الثمانية التي هي " تحديد موقع المصرف، شكل التصميم الخارجي للمصرف، شكل التصميم الداخلي للمصرف، الإعلان الطرقي، الموقع الالكتروني للمصرف، البريد الالكتروني للمصرف، موقع التواصل الاجتماعي facebook، محركات البحث" وكانت النتائج كما هي مبينة في الجداول التالية:

جدول رقم (٤-٤٩) تحديد العناصر الأكثر تأثيراً باستخدام تحليل Stepwise

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
١	شكل التصميم الداخلي للمصرف		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .٠٥٠٠, Probability-of-F-to-remove >= .١٠٠).
٢	الموقع الالكتروني للمصرف		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .٠٥٠٠, Probability-of-F-to-remove >= .١٠٠).
٣	البريد الالكتروني للمصرف		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .٠٥٠٠, Probability-of-F-to-remove >= .١٠٠).
٤	تحديد موقع المصرف		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .٠٥٠٠, Probability-of-F-to-remove >= .١٠٠).

a. Dependent Variable: بناء الصورة للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من الجدول السابق نلاحظ أن عناصر الدليل المادي ووسائل الإعلان مجتمعة لم تكن ذات تأثير متساوي، حيث تم إهمال تأثير كلاً من " الإعلان الطرقي، شكل التصميم الخارجي للمصرف، محركات البحث، وموقع التواصل الاجتماعي facebook " بينما كان التأثير الأكبر هو لشكل التصميم الداخلي للمصرف تلاه كلاً من الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني وتحديد موقع المصرف على التوالي.

وللتعرف على نسبة تأثير هذه العناصر الأربعة في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة نستعرض الجدول التالي:

جدول (٤-٥٠) معاملات الارتباط والتفسير بين عناصر الدليل المادي ووسائل الاعلان وبين الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٦٥٨ ^a	.٤٣٤	.٤٣٢	.٢٩٤٢٧
٢	.٨٤١ ^b	.٧٠٧	.٧٠٥	.٢١١٩٣
٣	.٨٦٣ ^c	.٧٤٤	.٧٤٢	.١٩٨٣٠
٤	.٨٦٩ ^d	.٧٥٦	.٧٥٣	.١٩٤٠٧

a. Predictors: (Constant) شكل التصميم الداخلي للمصرف

b. Predictors: (Constant) شكل التصميم الداخلي للمصرف، الموقع الالكتروني للمصرف،

c. Predictors: (Constant) شكل التصميم الداخلي للمصرف، الموقع الالكتروني للمصرف، البريد الالكتروني للمصرف

d. Predictors: (Constant) شكل التصميم الداخلي للمصرف، الموقع الالكتروني للمصرف، البريد الالكتروني للمصرف، تحديد موقع المصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن درجة ارتباط التصميم الداخلي منفرداً مع الصورة الذهنية هو ٠.٦٥٨ وهو ما تم التوصل إليه سابقاً عند دراسة أثر التصميم الداخلي في الصورة بشكل مستقل، بينما نلاحظ زيادة درجة الارتباط عند إدخال متغير الموقع الالكتروني للمصرف على العلاقة السابقة ويزداد معامل الارتباط تبعاً حتى يصل الى ٠.٨٦٩ عند إدخال العناصر الأربعة " شكل التصميم الداخلي للمصرف، الموقع الالكتروني للمصرف، البريد الالكتروني للمصرف، تحديد موقع المصرف ".

ولتحديد معادلات الانحدار المتعدد المفسرة للعلاقة السابقة نستعرض الجدول التالي:

جدول (٤-٥) المعاملات المفسرة للعلاقة بين العناصر الأكثر أهمية في الدليل المادي ووسائل الاعلان وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
١	(Constant)	١.٢٠٩	.١٥١		١٣.٢٧١	.٠٠٠
	شكل التصميم الداخلي للمصرف	.٥٠٤	.٠٤٠	.٤٨٠	٥.١٤١	.٠٠٠
٢	(Constant)	١.١٩٩	.٠٩٥		١٤.٧٤٧	.٠٠٠
	شكل التصميم الداخلي للمصرف	.٣٤٠	.٠١٨	.٥٧٣	١٨.٤٢٠	.٠٠٠
	الموقع الالكتروني للمصرف	.٣٢٧	.٠١٩	.٥٣٠	١٧.٠٤٥	.٠٠٠
	(Constant)	.٩٣٢	.١١٣		٨.٢٦٩	.٠٠٠
٣	شكل التصميم الداخلي للمصرف	.٢٤٥	.٠٢٢	.٤١٣	١٠.٩٨١	.٠٠٠
	الموقع الالكتروني للمصرف	.٣٣٥	.٠١٨	.٥٤٣	١٨.٦١٥	.٠٠٠
	البريد الالكتروني للمصرف	.٢٠٢	.٠٣٠	.٢٥٠	٦.٧٢٤	.٠٠٠
	(Constant)	.٩٢٦	.١١٢		٨.٩٢٨	.٠٠٠
٤	شكل التصميم الداخلي للمصرف	.٢٣٩	.٠٢٢	.٤٠٢	١٠.٩٠٢	.٠٠٠
	الموقع الالكتروني للمصرف	.٣٩٩	.٠٢٤	.٦٤٦	١٦.٤٣٣	.٠٠٠
	البريد الالكتروني للمصرف	.٢٢٠	.٠٣٠	.٢٧٢	٧.٣٩٢	.٠٠٠
	تحديد موقع المصرف	.١٩٢	.٠٢٤	.١٥٠	٣.٨٢٨	.٠٠٠
	(Constant)					

a. Dependent Variable: بناء الصورة الذهنية للمصرف

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

الجدول السابق يظهر وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين العناصر الأربعة أنفة الذكر وبين بناء الصورة الذهنية للمصرف حيث قيمة المعنوية أقل من ٠.٠٥ وهي القيمة المقبولة المعتمدة في هذه الدراسة.

ومنه نستطيع وضع أربع معادلات رئيسة كالتالي:

أثر شكل التصميم الداخلي في بناء الصورة الذهنية للمصرف

بناء الصورة الذهنية للمصرف = ٠.٥٠٤ * شكل التصميم الداخلي للمصرف + ١.٢٠٩

أثر شكل التصميم الداخلي والموقع الالكتروني للمصرف في بناء الصورة الذهنية للمصرف

بناء الصورة الذهنية للمصرف = ٠.٣٤٠ * شكل التصميم الداخلي للمصرف + ٠.٣٢٧ * الموقع الالكتروني للمصرف + ١.١٩٩

أثر شكل التصميم الداخلي والموقع الالكتروني للمصرف والبريد الالكتروني للمصرف في بناء الصورة الذهنية له

بناء الصورة الذهنية للمصرف = ٠.٢٤٥ * شكل التصميم الداخلي للمصرف + ٠.٣٣٥ * الموقع الالكتروني للمصرف + ٠.٢٠٢ * البريد الالكتروني للمصرف + ٠.٩٣٢

أثر شكل التصميم الداخلي والموقع الالكتروني للمصرف والبريد الالكتروني للمصرف وتحديد موقع المصرف في بناء الصورة الذهنية له

بناء الصورة الذهنية للمصرف = ٠.٢٣٩ * شكل التصميم الداخلي للمصرف + ٠.٣٩٩ * الموقع الالكتروني للمصرف + ٠.٢٢٠ * البريد الالكتروني للمصرف + ٠.١٩٢ * تحديد موقع المصرف + ٠.٩٢٦

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد اختلافات جوهرية فيما يتعلق بوسائل الإعلان (الطريقي – الإنترنت) وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى العملاء الحاليين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.

من حيث الجنس:

قام الباحث بإجراء اختبار Independent t test لمقارنة الفروق في تقييم أثر وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية تبعاً للجنس وكانت النتائج التالية:

جدول (٤-٥٢) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم وسائل الإعلان تبعاً للجنس

Sig. (2-tailed)	df	t	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الجنس	
٠.٠٠٣	٣١٢	١.٦٤٨	٠.٠٥	٠.٦٥	٤.٠٨	١٥٣	ذكر	الإعلان الطرقي للمصرف
			٠.٠٥	٠.٦١	٣.٩٧	١٦١	أنثى	
٠.٧٩٤	٣١٢	-٠.٢٦٢	٠.٠٦	٠.٧٠	٣.٦١	١٥٣	ذكر	الموقع الإلكتروني للمصرف
			٠.٠٥	٠.٦٩	٣.٦٣	١٦١	أنثى	
٠.١٦٢	٣١٢	١.٤٠٣	٠.٠٤	٠.٤٩	٤.١١	١٥٣	ذكر	البريد الإلكتروني للمصرف
			٠.٠٤	٠.٤٨	٤.٠٣	١٦١	أنثى	
٠.٠١٦	٣١٢	٠.٧٣٠	٠.٠٥	٠.٦٣	٢.٩٥	١٥٣	ذكر	موقع التواصل الاجتماعي facebook
			٠.٠٥	٠.٦٠	٢.٩٠	١٦١	أنثى	
٠.٥٣٤	٣١٢	٠.٦٢٣	٠.٠٨	٠.٩٨	٣.١٢	١٥٣	ذكر	محركات البحث
			٠.٠٧	٠.٩٠	٣.٠٦	١٦١	أنثى	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يبين الجدول ما يلي:

١- تقييم أثر (الإعلان الطرقي للمصرف) إن دالة الاختبار $T=1.64$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig=0.003$ أصغر من القياسية ٠.٠٥ إذا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (الإعلان الطرقي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس تعود للذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٨) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث.

٢- تقييم أثر (الموقع الإلكتروني للمصرف) إن دالة الاختبار $T=-0.26$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig=0.79$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذا لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (الموقع الإلكتروني للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس.

٣- تقييم أثر (البريد الإلكتروني للمصرف) إن دالة الاختبار $T=1.40$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig=0.16$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذا لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (البريد الإلكتروني للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس.

٤- تقييم أثر (موقع التواصل الاجتماعي facebook) إن دالة الاختبار $T=0.73$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig=0.016$ أصغر من القياسية ٠.٠٥ إذا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (موقع التواصل الاجتماعي facebook) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس تعود للذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢.٩٥) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث.

٥- تقييم أثر (محركات البحث) إن دالة الاختبار $T=0.62$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig=0.053$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذا لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (محركات البحث) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس.

نستطيع القول بوجود بعض الفروق الجوهرية في تقييم العملاء لوسائل الاعلان تعود للذكور وذلك لعنصري "الاعلان الطرقي والاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي facebook" بينما لا يوجد أي اختلافات في إجابات عينة الدراسة عن باقي العناصر تعود لمتغير الجنس.

من حيث الفئة العمرية:

قام الباحث بإجراء اختبار One Way Anova لمقارنة الفروق للمؤشرات تبعاً للفئة العمرية جدول (٤-٥٣) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم وسائل الإعلان تبعاً للفئة العمرية

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
٠.٨١٣	٠.٣٩٤	٠.١٥٧ ٠.٣٩٩	٤ ٣٠.٩ ٣١٣	٠.٦٣٠ ١٢٣.٤٢٦ ١٢٤.٠٥٥	الإعلان الطرقي للمصرف Between Groups Within Groups Total
٠.٥٧٩	٠.٧١٩	٠.٣٤٧ ٠.٤٨٣	٤ ٣٠.٩ ٣١٣	١.٣٩٠ ١٤٩.٢٣٩ ١٥٠.٦٢٩	الموقع الالكتروني للمصرف Between Groups Within Groups Total
٠.٦٦٢	٠.٦٠١	٠.١٤١ ٠.٢٣٥	٤ ٣٠.٩ ٣١٣	٠.٥٦٤ ٧٢.٥٤٧ ٧٣.١١٢	البريد الالكتروني للمصرف Between Groups Within Groups Total
٠.٣٨٨	١.٠٣٧	٠.٣٨٩ ٠.٣٧٥	٤ ٣٠.٩ ٣١٣	١.٥٥٧ ١١٦.٠٢١ ١١٧.٥٧٩	موقع التواصل الاجتماعي facebook Between Groups Within Groups Total
٠.٢٢٨	١.٤١٧	١.٢٤٦ ٠.٨٧٩	٤ ٣٠.٩ ٣١٣	٤.٩٨٣ ٢٧١.٥٧١ ٢٧٦.٥٥٤	محركات البحث Between Groups Within Groups Total

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يبين الجدول ما يلي:

١- تقييم أثر (الإعلان الطرقي للمصرف) إن دالة الاختبار $F=0.39$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدالة المعنوية $Sig=0.81$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (الإعلان الطرقي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية.

٢- تقييم أثر (الموقع الالكتروني للمصرف) إن دالة الاختبار $F=0.71$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدالة المعنوية $Sig=0.57$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (الموقع الالكتروني للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية.

٣- تقييم أثر (البريد الالكتروني) إن دالة الاختبار $F=0.60$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدالة المعنوية $Sig=0.66$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (البريد الالكتروني للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية.

٤- تقييم أثر (موقع التواصل الاجتماعي facebook) إن دالة الاختبار $F=1.03$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=0.38$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (موقع التواصل الاجتماعي facebook) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية.

٥- تقييم أثر (محركات البحث) إن دالة الاختبار $F=1.4$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=0.22$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (محركات البحث) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية.

مما سبق نستطيع القول بعدم وجود اختلافات جوهرية في إجابات العينة عن محور وسائل الإعلان تعزى للفئة العمرية.

من حيث المستوى التعليمي:

قام الباحث بإجراء اختبار One Way Anova لمقارنة الفروق للمؤشرات تبعا للمستوى التعليمي

جدول (٤-٥) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم وسائل الإعلان تبعا للمستوى التعليمي

ANOVA						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
٠.٥٥٣	٠.٧٥٨	٠.٣٠١ ٠.٣٩٨	٤ ٣٠٩ ٣١٣	١.٢٠٦ ١٢٢.٨٥٠ ١٢٤.٠٥٥	Between Groups Within Groups Total	الإعلان الطرقي للمصرف
٠.٢٦٠	١.٣٢٥	٠.٦٣٥ ٠.٤٧٩	٤ ٣٠٩ ٣١٣	٢.٥٤٠ ١٤٨.٠٨٨ ١٥٠.٦٢٩	Between Groups Within Groups Total	الموقع الالكتروني للمصرف
٠.٢٣٠	١.٤١٢	٠.٣٢٨ ٠.٢٣٢	٤ ٣٠٩ ٣١٣	١.٣١٢ ٧١.٨٠٠ ٧٣.١١٢	Between Groups Within Groups Total	البريد الالكتروني للمصرف
٠.٥٥٩	٠.٧٤٩	٠.٢٨٢ ٠.٣٧٧	٤ ٣٠٩ ٣١٣	١.١٢٩ ١١٦.٤٤٩ ١١٧.٥٧٩	Between Groups Within Groups Total	موقع التواصل الاجتماعي facebook
٠.٣٣١	١.١٥٦	١.٠١٩ ٠.٨٨٢	٤ ٣٠٩ ٣١٣	٤.٠٧٦ ٢٧٢.٤٧٨ ٢٧٦.٥٥٤	Between Groups Within Groups Total	محركات البحث

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يبين الجدول ما يلي:

١- تقييم أثر (الإعلان الطرقي للمصرف) إن دالة الاختبار $F=0.75$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=0.55$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (الإعلان الطرقي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

٢- تقييم أثر (الموقع الالكتروني للمصرف) إن دالة الاختبار $F=1.32$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=0.26$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (الموقع الالكتروني للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

٤- تقييم أثر (البريد الالكتروني للمصرف) إن دالة الاختبار $F= ١.٤١$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=٠.٢٣$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (البريد الالكتروني للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

٥- تقييم أثر (موقع التواصل الاجتماعي facebook) إن دالة الاختبار $F= ٠.٧٤$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=٠.٥٥$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (موقع التواصل الاجتماعي facebook) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

٦- تقييم أثر (محركات البحث) إن دالة الاختبار $F= ١.١٥$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=٠.٣٣$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (محركات البحث) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

مما سبق نستطيع القول بعدم وجود اختلافات جوهرية في إجابات العينة عن محور وسائل الإعلان تعزى للمستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية الخامسة: توجد اختلافات جوهرية فيما يتعلق بالدليل المادي (تحديد موقع المصرف – شكل التصميم الخارجي – شكل التصميم الداخلي) وبناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين.

قام الباحث بإجراء اختبار **Independent t test** لمقارنة الفروق في تقييم أثر الدليل المادي في بناء الصورة الذهنية تبعاً للجنس وكانت النتائج التالية:

جدول (٤-٥) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدليل المادي تبعاً للجنس

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Df	Sig. (٢-tailed)
شكل التصميم الخارجي للمصرف	١٥٣	٣.٧٤	٠.٦٨	٠.٠٦	-٠.٨٤٧	٣١٢	٠.٣٩٨
	١٦١	٣.٨٠	٠.٥٨	٠.٠٥			
شكل التصميم الداخلي للمصرف	١٥٣	٣.٧٨	٠.٥٣	٠.٠٤	٠.٥١٨	٣١٢	٠.٠٠٥
	١٦١	٣.٧٥	٠.٥٤	٠.٠٤			
تحديد موقع المصرف	١٥٣	٤.٠٥	٠.٦٢	٠.٠٥	٠.٥٨٠	٣١٢	٠.٠١٣
	١٦١	٤.٠١	٠.٧٠	٠.٠٥			

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

يبين الجدول ما يلي:

١- تقييم أثر (شكل التصميم الخارجي للمصرف) إن دالة الاختبار $T=-٠.٨٤$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig=٠.٣٩$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق

ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (شكل التصميم الخارجي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس.

٢- تقييم أثر (شكل التصميم الداخلي للمصرف) إن دالة الاختبار $T = 0.01$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig = 0.005$ تساوي القياسية ٠.٠٥ إذاً يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (شكل التصميم الداخلي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس تعود للذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٨) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث.

٣- تقييم أثر (تحديد موقع المصرف) إن دالة الاختبار $T = 0.08$ صغيرة عند درجة حرية ٣١٢ و الدلالة المعنوية $Sig = 0.013$ أصغر من القياسية ٠.٠٥ إذاً يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (تحديد موقع المصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للجنس تعود للذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٥) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث.

وبالتالي نستطيع القول بوجود اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة عن عنصري شكل التصميم الداخلي للمصرف وتحديد موقع المصرف تعود للذكور بينما لا يوجد اختلافات في إجابات العينة حول شكل التصميم الخارجي تعود لمتغير الجنس.

من حيث الفئة العمرية:

قام الباحث بإجراء اختبار One Way Anova لمقارنة الفروق للمؤشرات الدليل المادي تبعاً للفئة العمرية.

جدول (٤-٥٦) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدليل المادي تبعاً لفئة العمرية

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
٠.٦٠٥	٠.٦٨١	٠.٢٧٥	٤	١.٠٩٩	Between Groups شكل التصميم الخارجي للمصرف
		٠.٤٠٣	٣٠٩	١٢٤.٦٢٧	Within Groups
			٣١٣	١٢٥.٧٢٦	Total
٠.٠١٠	٣.٣٩٠	٠.٩٤٢	٤	٣.٧٦٨	Between Groups شكل التصميم الداخلي للمصرف
		٠.٢٧٨	٣٠٩	٨٥.٨٦١	Within Groups
			٣١٣	٨٩.٦٢٩	Total
٠.٧١٦	٠.٥٢٧	٠.٢٢٩	٤	٠.٩١٦	Between Groups تحديد موقع المصرف
		٠.٤٣٥	٣٠٩	١٣٤.٢٦٦	Within Groups
			٣١٣	١٣٥.١٨٢	Total

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

١- تقييم أثر (شكل التصميم الخارجي للمصرف) إن دالة الاختبار $F=0.68$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=0.60$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (شكل التصميم الخارجي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية.

٢- تقييم أثر (شكل التصميم الداخلي للمصرف) إن دالة الاختبار $F=3.39$ كبيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=0.01$ أصغر من القياسية ٠.٠٥ إذاً يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (شكل التصميم الداخلي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية وهي لصالح الفئة من سن ٢٥- ٣٥ حسب اختبار تشيفيه التالي:

جدول (٤-٥٧) اختبار تشيفيه للفئة العمرية

Scheffe ^{a,b}		
Subset for alpha = ٠.٠٥		
١	N	الفئات العمرية
٣.٧٦٠٢	٩٨	أقل من ٢٥ سنة
٣.٩٥٤٥	١٦٢	من ٢٥-٣٥ سنة
٣.٨٢٥٠	٢٠	من ٣٦-٤٥ سنة
٣.٧٣٦٦	٢٢	من ٤٦-٥٥ سنة
٣.٨٦١١	١٢	أكثر من ٥٥ سنة

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

٣- تقييم أثر (تحديد موقع المصرف) إن دالة الاختبار $F=0.52$ صغيرة عند درجة حرية ٤ و الدلالة المعنوية $Sig=0.71$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (تحديد موقع المصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للفئة العمرية. وبالتالي نستطيع القول بأنه يوجد اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة حول شكل التصميم الداخلي للمصرف تعود إلى الفئة العمرية وهي لصالح الفئة من سن ٢٥- ٣٥ بينما لا توجد أي فروق في إجابات العينة عن متغيري شكل التصميم الخارجي وتحديد موقع المصرف تعود لمتغير الفئة العمرية.

من حيث المستوى التعليمي

قام الباحث بإجراء اختبار One Way Anova لمقارنة الفروق للمؤشرات الدليل المادي تبعاً للمستوى التعليمي

جدول (٤-٥٨) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في تقييم الدليل المادي تبعاً للمستوى التعليمي

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
٠.٤٨٠	٠.٨٧٤	٠.٣٥٢ ٠.٤٠٢	٤ ٣٠٩ ٣١٣	١.٤٠٦ ١٢٤.٣٢٠ ١٢٥.٧٢٦	شكل التصميم الخارجي للمصرف Between Groups Within Groups Total
٠.٩٠٢	٠.٢٦٣	٠.٠٧٦ ٠.٢٨٩	٤ ٣٠٩ ٣١٣	٠.٣٠٤ ٨٩.٣٢٥ ٨٩.٦٢٩	شكل التصميم الداخلي للمصرف Between Groups Within Groups Total
٠.١٩٠	١.٥٤٠	٠.٦٦١ ٠.٤٢٩	٤ ٣٠٩ ٣١٣	٢.٦٤٣ ١٣٢.٥٣٩ ١٣٥.١٨٢	تحديد موقع المصرف Between Groups Within Groups Total

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

١- إن دالة الاختبار ٠.٨٧ عند درجة حرية ٤ والدلالة المعنوية $Sig=0.48$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (شكل التصميم الخارجي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

٢- تقييم أثر (شكل التصميم الداخلي للمصرف) إن دالة الاختبار $F=0.26$ صغيرة عند درجة حرية ٤ والدلالة المعنوية $Sig=0.90$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (شكل التصميم الداخلي للمصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

٣- تقييم أثر (تحديد موقع المصرف) إن دالة الاختبار $F=1.54$ صغيرة عند درجة حرية ٤ والدلالة المعنوية $Sig=0.19$ أكبر من القياسية ٠.٠٥ إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في تقييم أثر (تحديد موقع المصرف) على بناء الصورة الذهنية للمصرف تبعاً للمستوى التعليمي.

وبالتالي نستطيع القول بعدم وجود اختلافات جوهرية في إجابات العينة عن الدليل المادي تعزى لعامل المستوى التعليمي.

التحليل العاملي لمتغيرات محاور الدراسة ونتائجها:

فعالية وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصرف^١:

سيتم مناقشة فعالية وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمصرف وقبل ذلك لابد من التطرق لبعض المفاهيم الأساسية:

١- **التشبيعات:** وهي عبارة عن معاملات الارتباط بين المتغيرات والعوامل التي تتكثف عليها، وسيتم اعتماد المتغيرات التي لديها تشبّع أكبر من (٠.٤).

٢- **اختيار العوامل:** وهو عملية يتم فيها إهمال كل عامل تصل قيمة الجذر الكامن فيه إلى أقل من الـ (١) الصحيح، وذلك وفقاً لمعيار Kaiser.

^١ حسن السيد محمد أبوهاشم، الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية، ٢٠٠٦.

٣- الجذر الكامن (Eigenvalue): يقيس الجذر الكامن حجم التباين في كل المتغيرات التي تحسب على عامل واحد.

سيتم تطبيق التحليل العاملي للتعرف على أهم العوامل التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء من خلال إعطاء أهمية لكل عامل بما يحويه من متغيرات باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي، وما يحققه من تجميع لأهم المتغيرات على شكل تركيب خطي بداخل كل عامل كما سنجد، بالاعتماد على أسلوب تحليل المكونات الأساسية (PCA) وفقاً للآتي:

أولاً: الدليل المادي؟ سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

✓ كفاية حجم العينة للتصميم الداخلي للمصرف:

الجدول رقم (٤-٥٩) كفاية حجم العينة للتصميم الداخلي للمصرف

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.٧٥١
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	٤٩٩.٠٢٨
	Df	٣٦
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة للتصميم الداخلي بحيث وجدنا أن احتمال الدلالة (sig) تساوي (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة لـ (X^2) بما يكفي (٤٩٩.٠٢٨).

✓ استخلاص المكونات الأساسية للتصميم الداخلي للمصرف:

الجدول رقم (٤-٦٠) المكونات الأساسية للتصميم الداخلي للمصرف

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٢٢.٢٥٤	٢٢.٢٥٤	٢.٠٠٣	٢٢.٢٥٤	٢٢.٢٥٤	٢.٠٠٣	١
٤٠.٧٩٧	١٨.٥٤٣	١.٦٦٩	٤٠.٧٩٧	١٨.٥٤٣	١.٦٦٩	٢
٥٤.٠٧٣	١٣.٢٧٦	١.١٩٥	٥٤.٠٧٣	١٣.٢٧٦	١.١٩٥	٣
٦٥.٦٩٦	١١.٦٢٣	١.٠٤٦	٦٥.٦٩٦	١١.٦٢٣	١.٠٤٦	٤
			٧٦.٠٠٣	١٠.٣٠٧	.٩٢٨	٥
			٨٥.٢٠١	٩.١٩٨	.٨٢٨	٦
			٩٢.٦٦٤	٧.٤٦٢	.٦٧٢	٧
			٩٧.٥٣٩	٤.٨٧٥	.٤٣٩	٨
			١٠٠.٠٠٠	٢.٤٦١	.٢٢١	٩
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج أربعة مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من (١) الصحيح، ويفسر التصميم الداخلي فيما يتعلق بأثر الدليل المادي (التصميم الداخلي) في بناء الصورة الذهنية للمصرف من وجهة نظر عملاء المصارف الخاصة في مدينة دمشق، وقد كان المكون الأول يفسر (٢٢.٢٥٤ %) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة البحث ثم المكون الثاني (١٨.٥٤٣ %) ثم المكون الثالث بـ (١٣.٢٧٦ %) ثم المكون الرابع بـ (١١.٦٢٣ %) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الصورة الذهنية نسبة (٦٥.٦٩٦ %)، بالتالي يؤثر الدليل المادي (التصميم الداخلي) في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٦١-٤) مصفوفة المكونات للتصميم الداخلي للمصرف

Component Matrix

Component				البند
F٤	F٣	F٢	F١	
			٠.٩٠	١- طريقة الاستقبال والترحيب من قبل موظفي المصرف الذي أتعامل معه جيدة.
			٠.٩٠	٢- مظهر موظفي المصرف الذي أتعامل معه أنيق.
		٠.٧٤		٣- أثاث المصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.
		٠.٦٦		٤- قاعة الاستقبال في المصرف الذي أتعامل معه واسعة ومريحة
		٠.٤٣		٥- الألوان في المصرف الذي أتعامل معه جميلة..
	٠.٨٧			٦- المعدات الموجودة في المصرف الذي أتعامل معه كافية
	٠.٦٣			٧- التكييف (التبريد) داخل المصرف الذي أتعامل معه ملائم..
٠.٨١				٨- الإضاءة الداخلية في المصرف الذي أتعامل معه مريحة
٠.٥٤				٩- يوفر المصرف الذي أتعامل معه لوحات الكترونية ترشدني لمكان حصولي على الخدمة..

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

○ كفاية حجم العينة للتصميم الخارجي للمصرف:

الجدول رقم (٦٢-٤) كفاية حجم العينة للتصميم الخارجي للمصرف

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	٠.٧٥٤
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	٤٨٤٩.٧١٠

Sphericity	Df	٤١
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (٤٨٤٩.٧١٠).

○ استخلاص المكونات الأساسية للتصميم الخارجي للمصرف:
الجدول رقم (٦٣-٤) المكونات الأساسية للتصميم الخارجي للمصرف

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٧٦.٣٣	٧٦.٣٣	٤.٥٨	٧٦.٣٣	٧٦.٣٣	٤.٥٨	١
٩٣.١٦	١٦.٨٣	١.٠١	٩٣.١٦	١٦.٨٣	١.٠١	٢
			٩٧.٤٩	٤.٣٣	٠.٢٦	٣
			٩٨.٨٢	١.٣٣	٠.٠٨	٤
			٩٩.٦٥	٠.٨٣	٠.٠٥	٥
			١٠٠	٠.٣٣	٠.٠٢	٦

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم استخلاص المكونات الأساسية للتصميم الخارجي للمصرف ووجدنا أنه تم استخراج مكونين فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح وتفسر التصميم الخارجي للمصرف فيما يتعلق بأثر وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف في مدينة دمشق، وقد كان المكون الأول يفسر (٧٦.٣٣ %) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف ثم المكون الثاني (١٦.٨٣ %) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الصورة الذهنية نسبة (٩٣.١٦ %) ، وبالتالي يؤثر الدليل المادي (التصميم الخارجي للمصرف) في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٦٤-٤) ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للتصميم الخارجي للمصرف

Component		البنود
٢	١	
	٠.٩٧	١- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.
	٠.٨٩	٢- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه يُوحى بأنه مصرف.
	٠.٨٧	٣- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه مميز عن بقية أبنية المصارف الأخرى
	٠.٧١	٤- يوفر المصرف الذي أتعامل معه مواقف ملائمة لسيارات عملائه
٠.٩٨		٥- توجد إشارات ودلالات واضحة تدل عن بعد على المصرف الذي أتعامل معه
٠.٨٩		٦- ينفرد المصرف الذي أتعامل معه ببناء مستقل.

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

❖ كفاية حجم العينة لموقع المصرف:

الجدول رقم (٦٥-٤) كفاية حجم العينة لموقع المصرف

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	٠.٦٧٨
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square ٥٨٠.٤٠٦
	Df ٣٥
	Sig. ٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (٥٨٠.٤٠٦).
❖ استخلاص المكونات الأساسية:

الجدول رقم (٦٦-٤) المكونات الأساسية لموقع المصرف

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٨٢.٧٨٧	٨٢.٧٨٧	٣.٣١١	٨٢.٧٨٧	٨٢.٧٨٧	٣.٣١١	١
			٩٢.٦٤٤	٩٢.٨٥٧	٠.٣٩٤	٢
			٩٨.٣٠٢	٩٨.٦٥٨	٠.٢٢٦	٣
			١٠٠	١٠٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٤
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج مكون أساسي واحد بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من (١) الصحيح، ويفسر موقع المصرف فيما يتعلق بأثر الدليل المادي (موقع المصرف) في بناء الصورة الذهنية للمصرف من وجهة نظر عملاء المصارف الخاصة في مدينة دمشق، وقد كان المكون الأول يفسر (٨٢.٧٨٧ %) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة البحث، بالتالي يؤثر الدليل المادي (موقع المصرف) في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٦٧-٤) مصفوفة المكونات لموقع المصرف

Component Matrix ^a	
Component	
٠.٨٨٨	١- أجد سهولة في الوصول إلى المصرف الذي أتعامل معه.
٠.٨٦٤	٢- مكان المصرف الذي أتعامل معه ملائم لمكان إقامتي.
٠.٩٧٣	٣- مكان المصرف الذي أتعامل معه ضمن تركز النشاط التجاري.
٠.٩١	٤- مكان المصرف الذي أتعامل معه هو مكان ملائم له

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

ثانياً: وسائل الإعلان:

■ كفاية حجم العينة للإعلان الطرقي:

الجدول رقم (٦٨-٤) كفاية حجم العينة للإعلان الطرقي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.٨٤٢
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	٧٣٢٥.٢١٥
	Df	٩٠
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول السابق بحيث وجدنا أن احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (٧٣٢٥.٢١٥).

■ استخلاص المكونات الأساسية للإعلان الطرقي:

الجدول رقم (٦٩-٤) استخلاص المكونات الأساسية للإعلان الطرقي

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٥١.٦٣٩	٥١.٦٣٩	٤.١٣١	٥١.٦٣٩	٥١.٦٣٩	٤.١٣١	١

٧٢.٨٦	٢١.٢٢١	١.٦٩٨	٧٢.٨٦	٢١.٢٢١	١.٦٩٨	٢
٨٥.٦٥	١٢.٧٨٩	١.٠٢٣	٨٥.٦٥	١٢.٧٨٩	١.٠٢٣	٣
			٩٠.٩٠٦	٥.٢٥٦	٠.٤٢١	٤
			٩٤.٧٤٧	٣.٨٤١	٠.٣٠٧	٥
			٩٧.٨٦٦	٣.١٢	٠.٢٥	٦
			٩٩.٥٥	١.٦٨٤	٠.١٣٥	٧
			١٠٠	٠.٤٥	٠.٠٣٦	٨
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج ٢١ spss

تم استخلاص المكونات الأساسية كما ووجدنا أنه تم استخراج ثلاثة مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من (١) الصحيح، ويفسر الإعلان الطرقي فيما يتعلق بأثر وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف، وقد كان المكون الأول يفسر (٥١.٦٣٩ %) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف، ثم المكون الثاني (٢١.٢٢١ %) ثم المكون الثالث (١٢.٧٨٩ %)، كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الصورة الذهنية نسبة (٨٥.٦٥ %)، بالتالي يؤثر وسائل الإعلان (الإعلان الطرقي) في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٤-٧٠) مصفوفة المكونات للإعلان الطرقي

Component Matrix			
Component			
٣	٢	١	
		٠.٩٢٧	١- مكان عرض الاعلان من قبل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.
		٠.٩٠٦	٢- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه عنواناً مميزاً.
		٠.٨٤٢	٣- يتضمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه معلومات واضحة ومفهومة
		٠.٧٦٣	٤- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه صوراً معبرة
	٠.٩٠٨		٥- حجم الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه مناسب
	٠.٩		٦- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه جذابة.
٠.٧٧١			٧- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه متناسقة
٠.٧٤٦			٨- يؤمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه وسائل للتواصل معه (موقع الكتروني، بريد الكتروني، هاتف الخ)

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج ٢١ spss

✓ كفاية حجم العينة للإعلان عبر الإنترنت (الموقع الإلكتروني للمصرف):

الجدول رقم (٧١-٤) كفاية حجم العينة للموقع الإلكتروني للمصرف

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.٧٥١
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	٥٨٤٧.٧٤٥
	Df	٢٧٦
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول السابق بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لاجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بمايكفي (٥٨٤٧.٧٤٥)

✓ استخلاص المكونات الأساسية للموقع الإلكتروني:

الجدول رقم (٧٢-٤) استخلاص المكونات الأساسية للموقع الإلكتروني للمصرف

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٤٦.٥٥٨	٤٦.٥٥٨	٣.٢٥٩	٤٦.٥٥٨	٤٦.٥٥٨	٣.٢٥٩	١
٧٧.٩٠٦	٣١.٣٤٨	٢.١٩٤	٧٧.٩٠٦	٣١.٣٤٨	٢.١٩٤	٢
			٨٥.٩١٢	٨.٠٠٦	٠.٥٦	٣
			٩١.٨٢	٥.٩٠٨	٠.٤١٤	٤
			٩٦.٣٢٩	٤.٥٠٨	٠.٣١٦	٥
			٩٩.٤٨٣	٣.١٥٤	٠.٢٢١	٦
			١٠٠	٠.٥١٧	٠.٠٣٦	٧
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا بأنّه تمّ استخراج مكّونان أساسيان بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقلّ من (١) الصحيح، ويفسرّ الموقع الإلكتروني للمصرف فيما يتعلّق بأثر الإعلان عبر الإنترنت (الموقع الإلكتروني للمصرف) في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف ، وقد كان المكوّن الأوّل يفسّر (٤٦.٥٥٨ %) من إجمالي التغيّرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف ثمّ المكوّن الثاني (٣١.٣٤٨ %) ، كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الصورة الذهنية نسبة (٧٧.٩٠٦ %) ، بالتالي يؤثّر موقع المصرف الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٧٣-٤) مصفوفة المكونات للموقع الإلكتروني للمصرف

Component Matrix ^a		
Component		
٢	١	
	٠.٨٤٩	١ - استخدم الموقع الإلكتروني للمصرف الذي تعامل معه باستمرار.
	٠.٨٣٤	٢ - بعد الموقع الإلكتروني للمصرف الذي تعامل معه وسيلة للتعرف على خدماته وإعلاناته.
	٠.٩٦٤	٣ المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف الذي تعامل معه معلومات شاملة.
	٠.٩٤٨	٤ - المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف الذي تعامل معه معلومات محدثة.
٠.٨٣٢		٥ - صفحات الموقع الإلكتروني للمصرف الذي تعامل معه مبنية بشكل واضح..
٠.٨٩٨		٦ - تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف الذي تعامل معه جذاب
٠.٨٠٥		٧ - لغات الموقع الإلكتروني المتاحة للمصرف الذي تعامل معه كافية.
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. ٢ components extracted.		

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج ٢١ spss

✓ كفاية حجم العينة للبريد الإلكتروني:

الجدول رقم (٧٤-٤) كفاية حجم العينة للبريد الإلكتروني للمصرف

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.٨١٥
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	١٢٤٥.١٢
	Df	٣٤
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج ٢١ spss

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ورافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (١٢٤٥.١٢).

✓ استخلاص المكونات الأساسية للإعلان عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني للمصرف):

الجدول رقم (٧٥-٤) المكونات الأساسية للبريد الإلكتروني للمصرف

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٥٩.٠١١	٥٩.٠١١	٤.١٣١	٥٩.٠١١	٥٩.٠١١	٤.١٣١	١
٧٤.٥٧٦	١٥.٥٦٥	١.٠٩	٧٤.٥٧٦	١٥.٥٦٥	١.٠٩	٢
			٨٨.٧٥٩	١٤.١٨٣	٠.٩٩٣	٣

			٩٣.٣٦١	٤.٦٠٣	٠.٣٢٢	٤
			٩٧.٥٥٦	٤.١٩٤	٠.٢٩٤	٥
			٩٩.٤٨٣	١.٩٢٧	٠.١٣٥	٦
			١٠٠	٠.٥١٧	٠.٠٣٦	٧
			Extraction Method: Principal Component Analysis.			

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج مكونين أساسيين بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح، ويفسر البريد الإلكتروني فيما يتعلق بأثر الإعلان عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني) في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصرف، وقد كان المكون الأول يفسر (٥٩.٠١١ %) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء، ثم المكون الثاني (١٥.٥٦٥ %)، كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الصورة الذهنية نسبة (٧٤.٥٧٦ %)، وبالتالي يؤثر الإعلان عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني) في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٧٦-٤) مصفوفة المكونات للبريد الإلكتروني للمصرف

Component Matrix ^a		
Component		
٢	١	
	٠.٧٤٦	١- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
	٠.٧٧١	٢- استخدم البريد الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
	٠.٨٤٢	٣ أجد سرعة في التواصل (التفاعل) مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
	٠.٧٦٤	٤- أقوم باستلام الوثائق والمستندات من المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
	٠.٩٢٨	٥- أهتم بالرسائل المستمرة التي يرسلها المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
	٠.٩٠٦	٦- أقوم بإرفاق الوثائق والمستندات الى المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.
٠.٧٨٤		٧- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الإلكتروني.

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

✓ كفاية حجم العينة للإعلان عبر الإنترنت (موقع التواصل الاجتماعي facebook):

الجدول رقم (٧٧-٤) كفاية حجم العينة لموقع التواصل الاجتماعي facebook

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.٦٩٤
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	١٢١٤.٢١
	Df	١٨
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملئم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (١٢١٤.٢١).

✓ استخلاص المكونات الأساسية لموقع التواصل الاجتماعي facebook:

الجدول رقم (٧٨-٤) المكونات الأساسية لموقع التواصل الاجتماعي facebook

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٣٨.٢٧٢	٣٨.٢٧٢	٢.٦٧٩	٠.٣٨٢	٠.٣٨٢	٢.٦٧٩	١
			٠.٥٢٣	٠.١٤١	٠.٩٨٧	٢
			٠.٦٥٥	٠.١٣٢	٠.٩٢٤	٣
			٠.٧٨٢	٠.١٢٧	٠.٨٩٥	٤
			٠.٩٠٨	٠.١٢٦	٠.٨٨٤	٥
			٠.٩٨٦	٠.٠٧٨	٠.٥٤٧	٦
			١٠٠.٠٠٠	٠.٠١٢	٠.٠٨٤	٧

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج مكون واحد فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من (١) الصحيح، ويفسر موقع التواصل الاجتماعي facebook فيما يتعلق بأثر الإعلان عبر الإنترنت (facebook) في بناء الصورة الذهنية وقد كان المكون الأول يفسر (٣٨.٢٧٢%) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء وهي نسبة ضعيفة، بالتالي يؤثر facebook في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٧٩-٤) مصفوفة المكونات لموقع التواصل الاجتماعي facebook

Component Matrix ^a	
١	Component
٠.٨١٤	١- استخدم صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
٠.٧٧٨	٢- أرفق الوثائق والمستندات إلى المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
٠.٦٨٤	٣- استلم المستندات والوثائق من المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
٠.٥٨١	٤- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
٠.٤٨٨	٥- صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه منظمة وجذابة.
٠.٤٧١	٦- أتواصل مع عملاء المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

✗ كفاية حجم العينة للإعلان عبر الإنترنت (محركات البحث):

الجدول رقم (٨٠-٤) كفاية حجم العينة لمحركات البحث

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.٧٤٥
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	١٩٥٧.٦٠٨
	Df	١٥
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (١٩٣٥٧.٦٠٨).

✗ استخلاص المكونات الأساسية لمحركات البحث:

الجدول رقم (٨١-٤) المكونات الأساسية لمحركات البحث

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٥٢.٩٦١	٥٢.٩٦١	٣.١٧٨	٥٢.٩٦١	٥٢.٩٦١	٣.١٧٨	١
٧٥.٧٦٤	٢٢.٨٠٣	١.٣٦٨	٧٥.٧٦٤	٢٢.٨٠٣	١.٣٦٨	٢
			٩١.٩٠٠	١٦.١٣٦	.٩٦٨	٣
			٩٧.٣٩٥	٥.٤٩٥	.٣٣٠	٤
			٩٩.٨٠٤	٢.٤٠٩	.١٤٥	٥
			١٠٠.٠٠٠	٠.١٩٦	.٠١٢	٦

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج مكونين فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من (١) الصحيح، وتفسر محركات البحث فيما يتعلق بأثر الإعلان عبر الإنترنت (محركات البحث) في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف وقد كان المكون الأول يفسر (٥٢.٩٦١ %) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المصارف، ثم المكون الثاني (٢٢.٨٠٣ %) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الصورة الذهنية نسبة (٧٥.٧٦٤ %)، بالتالي تؤثر محركات البحث في بناء الصورة الذهنية وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٨٢-٤) مصفوفة المكونات لمحركات البحث

Component		البُنى
F ^٢	F ^١	
	٠.٩٥٤	١- أقوم عادة بالبحث عن المصرف الذي أتعامل معه عبر محركات البحث.
	٠.٩١٤	٢- تكون نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن الصفحة الأولى لنتائج محرك البحث.
	٠.٧٩٠	٣- تظهر نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن النتائج الأولى للصفحة الأولى لمحرك البحث.
٠.٩١٥		٤- توفر مزايا (اللغة - الترجمة ...الخ) في محركات البحث تجعل عملية البحث عن المصرف الذي أتعامل معه مريحة.
٠.٧٠٥		٥- استخدم الكلمات المفتاحية (الدليلية) لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه في محركات البحث.
٠.٦٥٣		٦- استخدم ميزة البحث المتقدم في محركات البحث لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

ثالثاً- كفاية حجم العينة للمتغير التابع (الصورة الذهنية):

الجدول رقم (٨٣-٤) كفاية حجم العينة للصورة الذهنية

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠.٧٤٣
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	١٢٥٤.٧١٥
	Df	٢٨
	Sig.	٠.٠٠٠

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠.٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة لـ (X^2) بما يكفي (١٢٥٤.٧١٥).

استخلاص المكونات الأساسية للصورة الذهنية:

الجدول رقم (٨٤-٤) المكونات الأساسية للصورة الذهنية

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٣٢.٤٧٢	٣٢.٤٧٢	٣.٨٩٧	٣٢.٤٧٢	٣٢.٤٧٢	٣.٨٩٧	١

٥٧.٥١٨	٢٥.٠٤٦	٣.٠٠٦	٥٧.٥١٨	٢٥.٠٤٦	٣.٠٠٦	٢
٧٤.٥٦٤	١٧.٠٤٦	٢.٠٤٦	٧٤.٥٦٤	١٧.٠٤٦	٢.٠٤٦	٣
			٨١.٤٠٩	٦.٨٤٥	٠.٨٢١	٤
			٨٧.٢٤	٥.٨٣١	٠.٧	٥
			٩١.٩٩٨	٤.٧٥٩	٠.٥٧١	٦
			٩٥.١٩١	٣.١٩٢	٠.٣٨٣	٧
			٩٧.٠٦	١.٨٦٩	٠.٢٢٤	٨
			٩٨.٥١١	١.٤٥١	٠.١٧٤	٩
			٩٩.٢٥٣	٠.٧٤٢	٠.٠٨٩	١٠
			٩٩.٦٩٣	٠.٤٤	٠.٠٥٣	١١
			١٠٠.٠٠٠	٠.٣٠٧	٠.٠٣٧	١٢
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

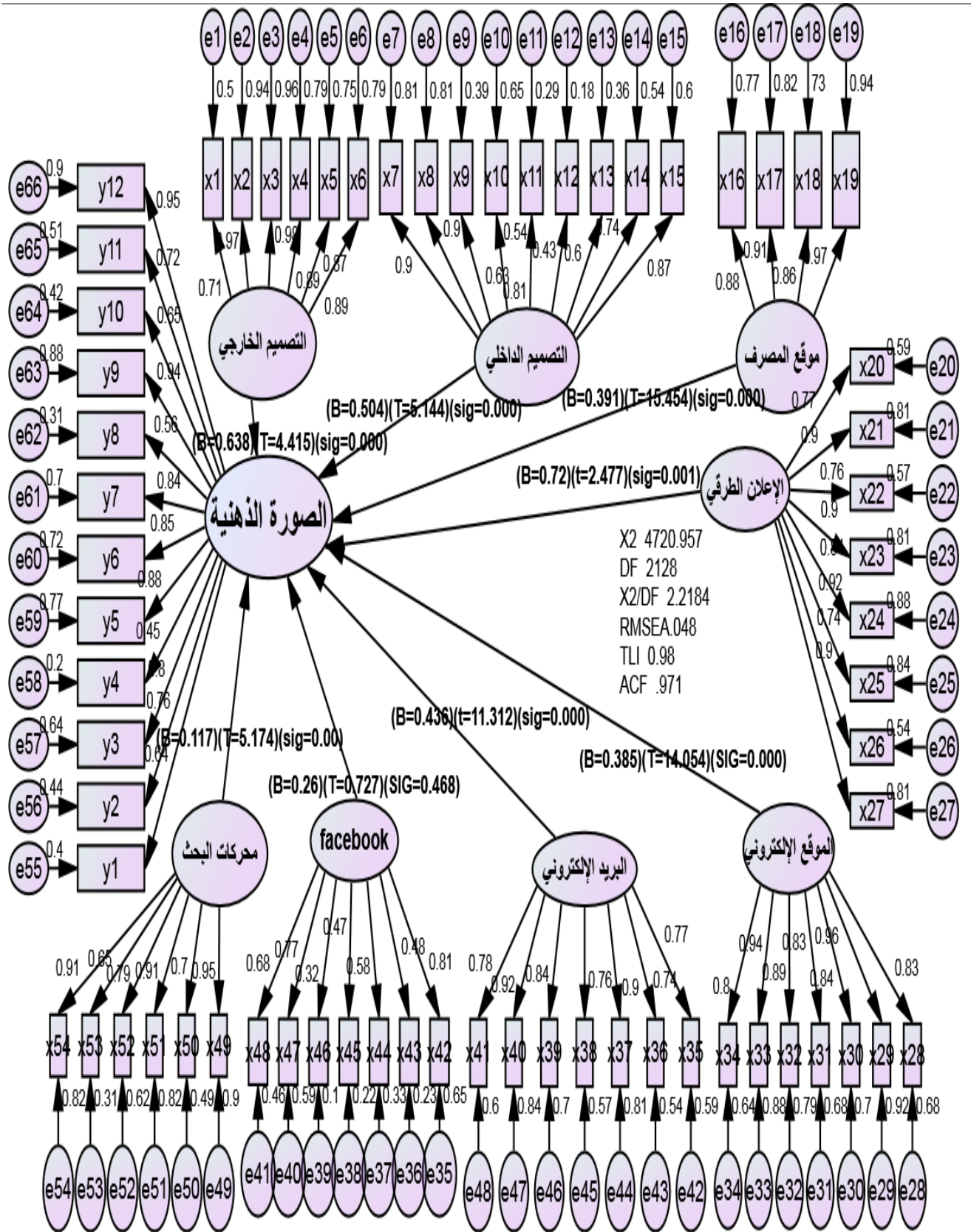
تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج ثلاثة مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح، وقد كان المكون الأول يفسر (٣٢.٤٧٢ %) من إجمالي التغيرات في الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء، ثم المكون الثاني (٢٥.٠٤٦ %)، ثم المكون الثالث ويفسر (١٧.٠٤٦) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في الصورة الذهنية نسبة (٧٤.٥٦٤ %) وقد كانت المتغيرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٤-٨٥) مصفوفة المكونات للصورة الذهنية

Component Matrix ^a			
Component			
٣	٢	١	
		٠.٨٨٧	١- أتق بالمصرف الذي تعامل معه
		٠.٨٥	٢- اذكر المصرف الذي تعامل معه عند الحديث عن المصارف.
		٠.٨٤٧	٣- يقودني المصرف الذي تعامل معه إلى عدم التفكير بالبحث عن بدائل أخرى
		٠.٧٢٦	٤- أستفيد من العديد من الخدمات التي يقدمها المصرف الذي تعامل معه.
		٠.٦٥٤	٥- أزور المصرف الذي تعامل معه بشكل متكرر.
		٠.٥٦٣	٦- أفضل أن أتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف
		٠.٤٥٣	٧- يتمتع المصرف الذي تعامل معه بملاءة مالية عالية.
	٠.٩٥٩		٨- أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.
	٠.٩٤٥		٩- لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.
٠.٨٠١	٠.٨٣٨		١٠- يتمتع المصرف الذي تعامل معه بسمعة حسنة.
٠.٧٦٧			١١- أستدل وأميز المصرف الذي تعامل معه عن باقي المصارف
٠.٦٤٢			١٢- معلوماتي عن المصرف الذي تعامل معه كافية.

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss ٢١

نموذج الدراسة بعد اختبار الفرضيات



النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

١- ترى عينة الدراسة أن المصارف الخاصة التي يتعاملون معها تهتم بشكل التصميم الخارجي للمصرف من خلال التركيز على تجميل وتحسين البناء الخارجي، بالإضافة إلى التركيز على وضع تصاميم توعي للعميل بأن هذا البناء هو لمصرف، كما تركز على تمييز البناء عن غيره من أبنية المصارف الأخرى، كما أكد العديد من أفراد العينة على عدم وجود أبنية مستقلة للمراكز الرئيسية للمصارف الخاصة بالإضافة إلى عدم وجود إشارات ودلالات واضحة يتم الاسترشاد بها للوصول إلى المصرف، كما أشار الكثير من أفراد العينة إلى عدم وجود مرافق خاصة بالمصرف يمكن لهم استخدامها عند زيارتهم للمصرف.

٢- ترى عينة الدراسة بأن المصارف الخاصة تولي اهتماماً كبيراً بشكل تصميمها الداخلي سواء من ناحية القاعات أو التجهيزات أو الإضاءة أو التكيف، وكما تهتم بشكل كبير بتأمين كوادرات ذات مظهر لائق وتمتلك مهارات التواصل الأساسية التي تساعد في التعامل بلباقة مع عملاء هذه المصارف.

٣- ترى عينة الدراسة أن موقع المصارف الخاصة التي تتعامل معها هي مواقع تتيح لهم سهولة الوصول إليها وهي ضمن أماكن قريبة من مكان إقامتهم ونشاطهم التجاري، وهو الأمر الذي قد يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المصارف لدى عملائها .

٤- تستخدم المصارف الخاصة في سورية الإعلان الطرقي بعناصره المتضمنة موقع الإعلان واحتوائه على عنوان مميز ومعلومات واضحة بالإضافة إلى استخدام ألوان مميزة ومتناسقة في جذب عملائها.

٥- اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن هناك أهمية كبيرة للموقع الإلكتروني للمصرف الخاص من وجهة نظر عملائه، وهذا ما تلحظه وتتابعه إدارات هذه المصارف والذي يظهر جلياً في تطوير هذه المواقع وزيادة فعاليتها، الأمر الذي قد ينعكس بشكل إيجابي على بناء الصورة الذهنية للمصرف الخاص لدى عملائه.

٦- تستخدم عينة الدراسة البريد الالكتروني للتواصل مع مصارفها الخاصة، كما ترى بأن هناك سرعة في الاستجابة من قبل المصرف الخاص، كما ويظهر اعتماد عينة الدراسة على البريد الالكتروني في استقبال وإرسال الوثائق والمستندات الرسمية لمصارفها الخاصة.

٧- لاحظنا من خلال الدراسة الميدانية انخفاض اعتماد عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook في التعرف على جديد المصرف أو إرسال أو استقبال مرفقات تتعلق بالتعاملات مع المصرف الخاص.

٨- اتضح من خلال الدراسة الميدانية انخفاض أهمية عنصر محركات البحث بالنسبة لعملاء المصارف الحاليين للبحث عن مصرفهم الخاص أو متابعة أخباره وإعلاناته.

٩- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن العملاء الحاليين للمصارف الخاصة لديهم صورة ذهنية إيجابية عن مصارفهم التي يتعاملون معها، و بالتالي يثق هؤلاء العملاء بمصارفهم الخاصة ويقومون بتزكية هذه المصارف عند أي حديث عن القطاع المصرفي أو عند قيام الأفراد أو المنظمات بالبحث عن مصارف ليتعاملوا معها.

١٠- يؤثر الدليل المادي بعناصره "شكل التصميم الخارجي، شكل التصميم الداخلي، تحديد الموقع" في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف الخاصة الحاليين.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (شادي رحي الشريف، ٢٠٠٩) عند دراسته أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء حيث طبقت دراسته على المصارف التجارية في الضفة الغربية في فلسطين، من حيث مظهر الموظفين لائق، بينما اختلفت معه فيما يتعلق بالديكور الداخلي للبنك ومظهره الخارجي وتعدد مواقف السيارات القريبة من البنك التي كان لها دوراً كبيراً في عدم رضا العملاء، وتم ارجاع السبب في ذلك إلى أن المصارف مضى عليها فترة طويلة من الزمن وفقدت جمالها وتميزها مع الزمن، كما أن قربها من الأماكن التجارية حيث الازدحام الشديد جعل تأمين مواقف لسيارات العملاء أمراً صعباً.

وكما اتفقت مع دراسة (أريج قاسم، ٢٠١٥) عند دراستها أثر بيئة العمل المادية ببعديها (التصميم المعماري والتصميم الداخلي) في أداء العاملين في معهد دمشق المتوسط التابع للأونروا قبل وجود مركز الإيواء وبعده في النقاط التالية:

تخطيط الفراغات والمساحات (قاعة الاستقبال) - الحرارة والرطوبة (التكييف والتبريد) والأثاث والمعدات والاضاءة، حيث كان لها أثر إيجابي في أداء العاملين قبل وجود مركز الايواء. وهذا ما أظهرته الدراسة الحالية من دور هذه العناصر بالنسبة للمصرف الخاص في بناء صورة ذهنية له لدى عملائه.

١١- تؤثر وسائل الإعلان من خلال الاعلان الطرقي والاعلان عبر الانترنت (الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني للمصرف) في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف الخاصة الحاليين.

اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Ghajarzadeh *et al.* (٢٠١٠) بما يخص تصميم المواقع الالكترونية لشركات الجهاز المحمول Dell و Acer و HP في ماليزيا، وقدرتها على جذب العملاء وإقناعهم، حيث توصلت إلى أن التصميم المتميز للموقع الالكتروني لشركة Dell كان أكثر فاعلية وإقناعاً للعملاء، بينما كان التصميم الجيد للموقع الالكتروني لشركة Acer أكثر قدرة على جذب العملاء من الشركتين الأخيرتين، وهنا وجه الاتفاق بين الدراستين بأن التصميم الجيد للمصرف يساعد على جذب العملاء وما يتضمنه من معلومات يساعده على إقناعهم.

وقد اتفقت مع دراسة (ريم مالك، ٢٠١١) عند دراستها دور المواقع الالكترونية للخدمات السياحية في جذب السياح ومدى قدرتها في الوصول إلى كافة أفراد المجتمع، من حيث تصميم صفحات الموقع الالكتروني للخدمات السياحية الذي يساعد السياح بالتنقل بحرية بين صفحاتها، وهنا وجه الاتفاق من خلال صفحات الموقع الالكتروني المبوبة للمصرف.

بينما اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة (ابراهيم بختي، ٢٠١٣) الهادفة لتقييم الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة من حيث تصميم الموقع للجامعة وميزة تعدد اللغات، حيث أظهرت دراسته افتقار الموقع الالكتروني للتصميم المميز وعدم التمتع بميزة تعدد اللغات في الموقع، وهو عكس ما توصلت إليه الدراسة الحالية من ناحية التصميم المميز لموقع المصرف وتوفر ميزة تعدد اللغات فيه.

واختلفت الدراسة الحالية عن (دراسة Efendioglu، ٢٠١٢) التي هدفت إلى المقارنة بين أدوات التسويق الالكتروني (البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بواسطة

محركات البحث) في جذب أكبر عدد من العملاء لجامعة لوليا للتكنولوجيا في السويد، حيث توصلت إلى أن التسويق بواسطة محركات البحث يُعتبر أفضل وسيلة لجذب عملاء جدد للجامعة من البريد الإلكتروني، في حين كان للبريد الإلكتروني للمصرف تأثيراً كبيراً بالنسبة لعملائه الحاليين.

١٢- لا يؤثر موقع التواصل الاجتماعي facebook في بناء الصورة الذهنية للمصارف الخاصة لدى عملائها الحاليين، كما يوجد تأثير سلبي لمحركات البحث في بناء الصورة الذهنية للمصرف الخاص لدى عملائه الحاليين.

اختلفت الدراسة الحالية عن (دراسة Efendioglu، ٢٠١٢) التي توصلت إلى أن موقع التواصل الاجتماعي له دور في جذب عملاء جدد نتيجة الاقبال المتزايد عليها، بينما الدراسة الحالية لم تظهر أي تأثير لموقع التواصل الاجتماعي Facebook للمصرف في بناء الصورة الذهنية له لدى عملائه الحاليين. وكان لمحرك البحث تأثير سلبي في الدراسة الحالية بالنسبة للعملاء الحاليين للمصرف الخاص، بينما دراسة Efendioglu، ٢٠١٢ أظهرت أن التسويق عبر محركات البحث تعتبر أفضل وسيلة لجذب عملاء جدد للجامعة.

واختلفت مع دراسة (ابراهيم بختي، ٢٠١٣) من حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية ومنها Facebook لها دور في زيادة شعبية الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة وجذب عملاء جدد للجامعة، على عكس ما تم التوصل إليه في الدراسة الحالية حيث لا يوجد تأثير لموقع التواصل الاجتماعي Facebook للمصرف بالنسبة لعملائه الحاليين.

١٣- تعتبر العناصر الأربعة التالية (شكل التصميم الداخلي للمصرف، الموقع الإلكتروني للمصرف، البريد الإلكتروني للمصرف، تحديد موقع المصرف) من ضمن عناصر الدليل المادي ووسائل الاعلان الأكثر تأثيراً في بناء الصورة الذهنية للمصرف لدى عملائه الحاليين.

١٤- تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى وجود بعض الفروق الجوهرية في تقييم العملاء الحاليين لوسائل الاعلان تعود للذكور وذلك لمتغير الجنس بالنسبة لعنصري "الاعلان الطرقي والاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي facebook" بينما لا يوجد أي اختلافات في إجابات عينة الدارسة عن باقي العناصر تعود لمتغير الجنس.

- ١٥- تم التوصل أيضاً من خلال الدراسة الميدانية إلى عدم وجود اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة عن محور وسائل الإعلان تعزى للفئة العمرية.
- ١٦- تبين من خلال الدراسة الميدانية عدم وجود اختلافات جوهرية في إجابات العينة المدروسة عن محور وسائل الإعلان تعزى للمستوى التعليمي.
- ١٧- اتضح من خلال الدراسة الميدانية وجود اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة عن عنصري شكل التصميم الداخلي للمصرف الخاص وتحديد موقعه تعود للذكور وذلك لمتغير الجنس، بينما لا يوجد اختلافات في إجابات العينة المدروسة حول شكل التصميم الخارجي للمصرف تعود لمتغير الجنس.
- ١٨- كما اتضح أيضاً من خلال الدراسة الميدانية وجود اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة حول محور شكل التصميم الداخلي للمصرف الخاص تعود إلى الفئة العمرية وهي لصالح الفئة من سن ٢٥ - ٣٥، بينما لا توجد أي فروق في إجابات العينة المدروسة عن متغيري شكل التصميم الخارجي للمصرف الخاص وتحديد موقع المصرف الخاص تعود لمتغير الفئة العمرية.
- ١٩- تبين من خلال الدراسة الميدانية عدم وجود اختلافات جوهرية في إجابات عينة الدراسة عن الدليل المادي للمصرف الخاص تعزى لعامل المستوى التعليمي.

المقترحات:

استناداً إلى ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة يمكننا تقديم المقترحات التالية:

١- إيجاد المصارف الخاصة حلاً لمشكلة عدم توفير أماكن ملائمة لوقوف سيارات العملاء، لما في ذلك من دور كبير في كسب رضاهم وعكس صورة جيدة في أنفسهم عن المصارف الخاصة التي يتعاملون معها.

٢- العمل على وضع إشارات ودلالات للمصارف الخاصة يُستدل بها عن بعد من قبل عملائها الجدد، مما يوفر لهم الوقت والجهد عند قيامهم بالبحث عن هذه المصارف.

٣- قيام المصارف الخاصة بتوفير مباني مستقلة لها ولمراكزها الرئيسية بدلاً من الاستئجار في أبنية أو فنادق، لما لهذا الموضوع من دور في تمييز هذه المصارف ومساهمة في بناء صورة ذهنية لدى عملائهم الحاليين والمرتقبين.

٤- قيام المصارف الخاصة بتعزيز وتكثيف إعلاناتها المنتشرة في الطرقات، لما في ذلك من دور كبير في جذب المارة واستقطاب عملاء جدد لها.

٥- اهتمام المصارف الخاصة بموقع التواصل الاجتماعي لها Facebook لها وضرورة تنظيمها وتحديث معلوماتها وأخبارها بشكل مستمر، كونها من الوسائل الحديثة والأكثر انتشاراً التي يمكن اعتمادها من أجل استقطاب أكبر عدد من العملاء.

٦- قيام المصارف الخاصة بتوفير عدة عناوين للبريد الإلكتروني للمصرف على أكثر من مزود خدمة تجنباً لأية مشاكل تقنية قد تحصل نظراً لوجود عنوان واحد فقط، لما له من أثر في تعزيز الصورة الذهنية له لدى العملاء.

٧- سعي المصارف الخاصة لتعزيز التواصل مع العملاء عبر إطلاعهم بكل جديد عن خدماته من خلال البريد الإلكتروني.

٨- المحافظة على التحديث الدائم للموقع الالكتروني للمصرف فيما يتعلق بمضمونه وشكله، الأمر الذي يرسم الانطباع الجيد في نفوس عملائه ويشعرهم بالاهتمام والاحترام لتطلعاتهم من قبل المصرف.

٩- الاستفادة من مكان تواجد المصرف الخاص المميز في استقطاب العملاء المحتملين، كون معظمها يتواجد ضمن مراكز النشاط التجاري لهؤلاء العملاء.

١٠- المحافظة على ظهور ترتيب نتائج البحث ضمن الصفحة الأولى عند استخدام محركات البحث من قبل العملاء الجدد في بحثهم عن المصارف الخاصة.

المراجع المعتمدة:

المراجع العربية:

- ١- ابراهيم الفقي، "فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم"، القاهرة: مؤسسة بداية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- ٢- أحمد ابراهيم عبد الهادي، "إدارة الحملات الإعلانية"، جامعة بنها: كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠١٠.
- ٣- احمد العمار، "الرسالة الإعلانية بحث في تقنيات التوصيل والتأثير ورد الفعل"، دمشق: لنا للخدمات الثقافية والطباعة والنشر، ٢٠٠٨.
- ٤- أسامة سليمان، "معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري"، مجلة الباحث، ٢٠١١، العدد ٩.
- ٥- اسماعيل محمد السيد، "الإعلان"، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٦.
- ٦- أوما سيكران، "طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية"، ترجمة اسماعيل بسيوني، الرياض: دار المريخ، ط٤، ٢٠٠٤.
- ٧- أيمن منصور ندا، "الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كما يرانا الغرب؟"، المدينة برس، ٢٠٠٤.
- ٨- إيناس شومان، "التسويق وإدارة الإعلان"، عمان: دار الفكر، ٢٠١٠.
- ٩- بارك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ديسمبر، ٢٠١١، ٣٣٣.
- ١٠- بشير العلاق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، عمان: دار المناهج للنشر، ٢٠٠٣.
- ١١- بشير العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي/تطبيقي)" الأردن: دار الوراق للنشر، ٢٠٠٦.
- ١٢- بشير العلاق، "التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣.
- ١٣- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات -مدخل متكامل"، عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٧.
- ١٤- بهاء شاهين، "العولمة و التجارة الإلكترونية : رؤية إسلامية"، القاهرة: دار الفاروق الحديثة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠.
- ١٥- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، عمان دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- ١٦- جم سترن، "خدمة الزبائن على الانترنت"، ترجمة باسل الحاج قدور، الرياض: مكتبة العبيكان، ٢٠٠٣.
- ١٧- خالد ممدوح ابراهيم، "إبرام العقد الالكتروني"، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٧.
- ١٨- خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد ٧، ٢٠١٠.
- ١٩- رضوان المحمود العمر، "التسويق الدولي"، الأردن: دار وائل للنشر، ٢٠٠٧.
- ٢٠- روبرت بلي، ترجمة دارين الكحل، "دليل صناعة الإعلان (١)"، دمشق: دار السنديان، ٢٠٠٨.
- ٢١- سعد غانم ياسين، بشير العلاق، "التجارة الالكترونية"، عمان: دار المناهج، ٢٠٠٤.
- ٢٢- شادي ربحي الشريف، "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، العدد الأول، المجلد ١٣، ٢٠٠٩.
- ٢٣- شاكرا إسماعيل، "التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية (إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)"، الأردن: عمان، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، ٢٠٠٧.
- ٢٤- صالح القحطاني، "إدارة الترويج"، جامعة الملك سعود، ١٩٩٦.
- ٢٥- صالح محمد أبو التاية، "التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- ٢٦- صفح أحمد، يقور احمد، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، ٢٠١٠.
- ٢٧- طارق طه، "التسويق والتجارة الالكترونية"، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٥.
- ٢٨- طلعت عيسى، "الإعلان كتابة وتصميم"، غزة: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلان، ٢٠٠٩.
- ٢٩- عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، "هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني"، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٦.
- ٣٠- عبد الفتاح التميمي، عماد أبو عيد، "شبكات الحاسوب والانترنت: خطوة ..خطوة"، عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٦.

- ٣١- عصام الدين أبو علفة، "الترويج"، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للطباعة و النشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- ٣٢- علي الخضر، سامر المصطفى، "الاتصالات التسويقية"، منشورات جامعة دمشق: مركز التعليم المفتوح ، ٢٠١٤.
- ٣٣- علي عجوة، فريد كريم، "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- ٣٤- علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣، ص ١٥.
- ٣٥- علي فلاح الزغبى، "الإعلان الفعال"، عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٨.
- ٣٦- غراهام داولينغ، "تكوين سمعة الشركة"، تعريب وليد شحادة، مكتبة عبيكان، ٢٠٠٣.
- ٣٧- فاتن فاروق، عتريس ميسون محمد قطب، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر"، مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت ٤-٤، سبتمبر ٢٠٠٧ .
- ٣٨- فاربي، "فن الإعلان"، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤.
- ٣٩- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، "تصميم الاعلان والترويج الالكتروني"، عمان: المجتمع العربي، ٢٠٠٩.
- ٤٠- فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، الجزائر: جامعة سكيكدة، ٢٠٠٩.
- ٤١- كابرون، " الحاسبات والاتصالات والانترنت"، تعريب دم. سرور علي سرور، الرياض: دار المريخ للنشر، ٢٠٠٣.
- ٤٢- مثال مرهون، سعاد عبدالفتاح، " أهمية التسويق المصرفي في المصارف الاهلية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٢٨، ٢٠١١.
- ٤٣- محمد أبو سمرة، "إدارة الإعلان التجاري"، عمان: دار أسامة، ٢٠٠٩.
- ٤٤- محمد العامري، جعفر هاشم، " دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك: دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت"، مجلة كلية الآداب، العدد ١٠٢.
- ٤٥- محمد حافظ حجازي، "المقدمة إلى التسويق"، الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٥.
- ٤٦- محمد معمو، "الترويج والإعلان باستخدام Google"، حلب: شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠٧.
- ٤٧- محمد ناصر، غياث ترجمان، "تسويق الخدمات"، منشورات جامعة دمشق: كلية الاقتصاد، ٢٠٠٦.
- ٤٨- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، ٢٠٠١.
- ٤٩- مدحت القرشي، "المصارف الإسلامية في مواجهة تحديات الأزمة المالية العالمية"، ٢٠١٢.
- ٥٠- مروان محمد أبو عرابي، "الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية"، عمان: دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦ .
- ٥١- ناجي خشبة، "الإعلان رؤية جديدة"، المنصورة: المكتبة العصرية، ٢٠٠٥.
- ٥٢- ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، عمان: دائرة المكتبة الوطنية، ٢٠٠٧.
- ٥٣- ناجي معلا، رائق توفيق، "أصول التسويق"، عمان : الجامعة الأردنية، ٢٠٠٥.
- ٥٤- ناجي معلا، "استراتيجيات التسويق في المصرف والمؤسسات المالية"، عمان: معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى ، ١٩٩٥.
- ٥٥- نور الدين النادي، "الدعاية والإعلان في السينما و التلفزيون"، عمان، ٢٠٠٧.
- ٥٦- النور دفع الله احمد، "الإعلان الأسس والمبادئ"، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٩.
- ٥٧- هاني الضمور، محمد الشريدة، "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي"، الأردن: مجلة الدراسات الأردنية، ٢٠٠٧.
- ٥٨- هاني حامد الضمور ، " تسويق الخدمات"، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.
- ٥٩- هشام الكيلاني، "العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة"، جامعة الملك سعود: دار الرياض للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- ٦٠- يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، عمان: دار وائل، ٢٠٠٤.

الدراسات السابقة:

- ١- أريج قاسم، " أثر بيئة العمل المادية في أداء العاملين: دراسة مقارنة في معهد دمشق المتوسط التابع للأونروا قبل وجود مركز الإيواء وبعده"، المعهد العالي لإدارة الأعمال، ٢٠١٥.
- ٢- باسم غدير، " التجارة الإلكترونية كأحد أشكال التجارة الخارجية وإمكانية تطبيقها في سورية في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة"، جامعة تشرين: كلية الاقتصاد، رسالة دكتوراه، ٢٠٠٧.
- ٣- ريم مالك، " دور الإعلان بالانترنت في تسويق الخدمات السياحية: دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري"، جامعة تشرين: رسالة دكتوراه، ٢٠١١.
- ٤- سمير رمزي عطية، " قياس فعالية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأثرها على بناء صورتها الذهنية: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات المشروبات الغازية بمصر"، مصر: الاسكندرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٧.
- ٥- صالح الشيخ، " تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، الأكاديمية السورية الدولية، ٢٠٠٩.
- ٦- عائشة مصطفى المنيلاوي، " تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بدرجة الولاء للركاب المسافرين على خطوط الطيران"، جامعة عين الشمس، ٢٠٠٤.
- ٧- علاء الكرابلية، " اثر استخدام محركات البحث على التسويق الالكتروني: دراسة تطبيقية على الشركات التي تستخدم التسويق والتجارة الالكترونية في مدينة عمان"، عمان: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٤.
- ٨- عمار الرواحنة، " أثر جودة الموقع الالكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضا العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية في الأردن"، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢.
- ٩- هاني بن ناصر الحثريشي، " بناء الصورة الذهنية المدركة وأثرها في ولاء عملاء المنظمات الخدمية: دراسة ميدانية مقارنة بين الخطوط الجوية العربية السعودية والطيران الاقتصادي"، كلية الاقتصاد: أطروحة دكتوراه، ٢٠١١.

الدراسات الأجنبية:

- ١- Helena Alves ، Ma'rio Raposo، " The Influence Of University Image On Student Behavior"، International Journal Of Educational Management، Vol.24، No.1، Pp73-85.
- ٢- Muhammad Sabbir Rahman، " Service Quality، Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers In Bangladesh، Business Intelligence، Journal-January، Vol.٥، No.١، ٢٠١٢.
- ٣- Jutiporn Trakolsri، " Consumer Perceptions Of The Corporate Image: A Case Study Of Amornphant Villa"، Master، University Of The Thai Chamber Of Commerce، ٢٠٠٣.

المراجع الأجنبية:

الكتب الأجنبية

- ١- Arens ، William F. " **Contemporary Advertising**". USA: McGrow Hill . ١٩٩٩.
- ٢- Arijana Hubanic and Vedrana Hubanic، " Brand Identity and Brand Image – a case study of the Nordstan brand"، bachelor thesis in Business Administration، ١٥ ECTS. Major in business and marketing، School of Business Economics and Law at Gothenburg University، ٢٠٠٩.
- ٣- Claire Breeds، " **Marketing direct sur internet**"، ٢^e édition ، Paris :Vuibert، ٢٠٠١.
- ٤- Efendioglu، A. " **Attracting customer's online effectiveness of online marketing tools**"، Luleå University of Technology، Porsön: Sweden.، ٢٠١٢.

- ٥- George E. Belch, Michael A. Belch, "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, New York: McGraw Hill, ٦th ed, ٢٠٠٣.
- ٦- Husherr, François – Xavier et al." Internet advertising: Is anybody watching?, Journal of interactive marketing, ٢٠٠٣.
- ٧- Hyland, Tom. "**Why Internet Advertising?**". Webvertising, SCN Education B. V, ٢٠٠٢.
- ٨- Jean-Jacques Rechenmann, "Internet & Marketing", Édition Organisation, ٢e édition, Paris, ٢٠٠١.
- ٩- John E.G. Bateson, K. Douglas Hoffman, "**services marketing**" south western, ٤th, ٢٠٠٨.
- ١٠- Kassaye, W. Wossen. **Global advertising and the world wide web- includes biography**. Business Horizons (May/June), ١٩٩٧.
- ١١- Laudon, Kenneth C. & Taver, Carol Guercio. "**E-Commerce : Business-Technology-Society**". Addison Wesley, ٢٠٠١.
- ١٢- Mack, Tim, USA Today "**The Growth of Electronic Marketing**", USA Today (Magazine), ٢٠٠٢.
- ١٣- Otto Koskela, "The Corporate Image Of Posiva", International Business and Marketing Logistics, Satakunta University of Applied Sciences, ٢٠١٠.
- ١٤- Rana, N. "**E-marketing intelligence transforming brand & increasing sales using digital channes**", Ottawa: library and archives Canada, ٢٠٠٩.
- ١٥- Richard J. Ray, "Relationships between Corporate social Responsibility Orientation and employer Attractiveness", PHD, The George Washington University, ٢٠٠٦.
- ١٦- Saunders, m. et. al. "Research Methods for Business Students, prentice hall, ٥th, ٢٠٠٩.
- ١٧- Stokes, R. "**The essential Guide to digital marketing**", London: Quirk, ٥th edition, ٢٠١١.
- ١٨- Tom Duncan, "Principles Of Advertising & Ims", New York: United States, ٢٠٠٥.
- ١٩- Valatie A, Mary Jo, "**services marketing**", Mc Graw-Hill, ٢٠٠١.
- ٢٠- Ziff, Robbin & Aronson, Brad, "**Advertising on the internet**". Journal of Advertising Research, USA: John Wily & Sons, inc, ١٩٩٧.

الدوريات الأجنبية:

- ١- Anne. Schlosser, Alaina Kanfer. "**Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising**", Journal Of Interactive Marketing, vol ١٣, n٣, ١٩٩٩.
- ٢- Bashir Al-Alak and Rashad Al- Saed, "**Measuring the Effectiveness of Internet Advertising in Jordan : A Field Study**", Jordan Journal of Business Administration, Vol ٢, No. ٢, ٢٠٠٦.
- ٣- Calcott, L. Weller, B "**A guide to using Google ad words**". ABA Bank Marketing, v ٦, n ٤٤, ٢٠١٢.

- ٤- Chang, C-H, Tu, C-Y, "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry", The Journal of American Academy of Business Vol. ٧, No. ٢, ٢٠٠٥.
- ٥- Fjell, K. "Online advertising: pay-per-view versus pay-per-click with market power". Journal of revenue and pricing management, ٧٣(٨٩), ٢٠١٠.
- ٦- Ghajarzadeh, A. Sahebjamnia, N. Sahaleh, K. Chavosh, A. Halimi, A. "A new model of online advertising effectiveness on customer responsiveness: a case of laptop companies in Malaysia". Journal of business and policy research, ٧٥(N٢), ٢٠١٠.
- ٧- Hamza Khraim, Ala' Alkarablieh, "The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan", International Journal of Marketing Studies; Vol. ٧, No. ١; ٢٠١٥.
- ٨- Melwer, T.C., Karaosmanoglu, E., "Corporate Communications, Identity And Image: A Research Agenda", Journal Of Brand Management, Vol. ١٤, ٢٠٠٦.
- ٩- Nawal Hashem Al-Husseini, "The Impact of Physical Evidences' Quality on E-Learning Efficiency in Private Schools in Amman", Middle East University, Master in E-Business, ٢٠١٣.
- ١٠- Nha Nguyen, Gaston Leblanc, "Contact Personnel, Physical Environment And The Perceived Corporate Image Of Intangible Services By New Clients", International Journal Of Service Industry Management, Vol. ١٣, No. ٣, ٢٠٠٢.
- ١١- Orzekauskas, Smaizien, Corporate Image Audit, Vadyba / Management. M. Nr. ١(١٠), ٢٠٠٦.
- ١٢- Palanisamy, R, "Evaluation of search engines aconceptual model and research issues". International journal of business and management, V ٨, N٦, ٢٠١٣.
- ١٣- Rafael Bravo, Teresa Montaner and Jose M. Pina, "The role of bank image for customers versus non-customers", International Journal of Bank Marketing, Vol. ٢٧, no. ٤, ٢٠٠٩.
- ١٤- Rashid Saeed, Ahmer Naeem, "Consumer's Attitude Towards Internet Advertising in Pakistan" World Applied Sciences Journal, V ٤, N٢٥, ٢٠١٣.
- ١٥- Stone, Dong, "The Five Key Rules of Market Positioning : Bank Marketing" Chicago, American Bankers Association, Vol. ٢٧, ١٩٩٥.

المجلات العربية:

- ١- إرادة زيدان الجبوري، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، جامعة بغداد :كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٩، ٢٠١٠.
- ٢- أزهار أبو غنيم، " دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة: دراسة تحليلية على شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، المجلد ٩، العدد ٢٦، ٢٠١٣.
- ٣- شادي ربحي الشريف، " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى، العدد الأول، المجلد ١٣، ٢٠٠٩.
- ٤- فاتح عبد القدر الحوري وآخرون، " إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصال الخلوية الأردنية"، الأردن: عمان، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثالث في جامعة العلوم التطبيقية، ٢٧-٢٩ نيسان، ٢٠٠٩.

مواقع انترنت:

- ١- <http://www.arabbank.com/ar/corporatesocialresponsibilities.aspx>
- ٢- <http://www.arabbank.com/ar/careers.aspx>
- ٣- <http://www.arabbank.com/ar/>
- ٤- <http://www.arabbank.jo/ar/messagefromchairman.aspx>
- ٥- <http://scfms.sy/company/ar/٣١/٠/>
- ٦- <http://scfms.sy/company/ar/٣٢/٠/>
- ٧- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٣٠/>
- ٨- <http://scfms.sy/company/ar/٠/٣٤/>
- ٩- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٣٧/>
- ١٠- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٤٢/>
- ١١- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٤٥/>
- ١٢- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٤٦/>
- ١٣- www.banqueaudi.com
- ١٤- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٦٢/>
- ١٥- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٥٨/>
- ١٦- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٥٩/>
- ١٧- <http://scfms.sy/company/ar//٠/٦٠/>
- ١٨- <http://scfms.sy/company/ar/٦٣/٠/>

الملحق رقم (١)

استمارة استبيان

إيماناً بقيمة البحث العلمي وضرورة ربطه بالواقع العملي الذي من شأنه أن يساعد على حل المشاكل المرتبطة بذلك الواقع، يقوم الباحث بإعداد دراسة كمتطلب لنيل درجة الدكتوراه في التسويق بجامعة دمشق بعنوان ((أثر وسائل الإعلان والدليل المادي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة " دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في مدينة دمشق"))، وفي سبيل إتمام هذه الدراسة يرجو الباحث منكم التكرم بالإجابة على مجموعة من الأسئلة التي يحتويها الاستبيان حتى يتثنى له التعرف على الجوانب المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة.

مع فائق التقدير والامتنان لتعاونكم ومساهمتم في الإجابة على محتويات هذه القائمة كما أؤكد أن ما سوف يجاب عليه سوف يكون موضع السرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكراً لحسن تعاونكم

الباحث: ماهر زيد

القسم الاول: البيانات الشخصية

ضع اشارة x أمام الفراغ الذي تراه مناسباً

✓ الجنس

٢- انثى

(١) ذكر

✓ العمر:

١- أقل من ٢٥ سنة

٢- من ٢٥-٣٥ سنة

٣- من ٣٦-٤٥ سنة

٤- من ٤٦-٥٥ سنة

٥- أكثر من ٥٥ سنة

✓ المؤهل العلمي:

١- أقل من ثانوي

٢- ثانوية أو معهد

٣- جامعي

٤- ماجستير

٥- دكتوراه

يرجى التفضل بالإجابة على التساؤلات التالية:

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	الأسئلة المتعلقة بالتصميم الخارجي للمصرف	
					١- يوفر المصرف الذي أتعامل معه مواقف ملائمة لسيارات عملائه.	X١
					٢- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.	X٢
					٣- توجد إشارات ودلالات واضحة تدل عن بعد على المصرف الذي أتعامل معه.	X٣
					٤- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه يُوحى بأنه مصرف.	X٤
					٥- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه مميز عن بقية أبنية المصارف الأخرى .	X٥
					٦- ينفرد المصرف الذي اتعامل معه ببناء مستقل.	X٦
					الأسئلة المتعلقة بالتصميم الداخلي للمصرف	
					١- طريقة الاستقبال والترحيب من قبل موظفي المصرف الذي أتعامل معه جيدة.	X٧
					٢- مظهر موظفي المصرف الذي أتعامل معه أنيق.	X٨
					٣- التكييف (التبريد) داخل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.	X٩
					٤- يوفر المصرف الذي أتعامل معه لوحات الكترونية ترشدني لمكان حصولي على الخدمة.	X١٠
					٥- الإضاءة الداخلية في المصرف الذي أتعامل معه مريحة.	X١١
					٦- الألوان في المصرف الذي أتعامل معه جميلة.	X١٢
					٧- قاعة الاستقبال في المصرف الذي أتعامل معه واسعة ومريحة.	X١٣
					٨- أثاث المصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.	X١٤
					٩- المعدات الموجودة في المصرف الذي أتعامل معه كافية.	X١٥
					الاسئلة المتعلقة بموقع المصرف	
					١- أجد سهولة في الوصول إلى المصرف الذي أتعامل معه.	X١٦
					٢- مكان المصرف الذي أتعامل معه هو مكان ملائم له.	X١٧
					٣- مكان المصرف الذي أتعامل معه ملائم لمكان إقامتي.	X١٨
					٥- مكان المصرف الذي اتعامل معه ضمن تركز النشاط التجاري.	X١٩

					الأسئلة المتعلقة بالإعلان الطرقي للمصرف	
					١- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه متناسقة.	X٢٠
					٢- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه جذابة.	X٢١
					٣- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه صوراً معبرة .	X٢٢
					٤- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه عنواناً مميزاً.	X٢٣
					٥- يتضمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه معلومات واضحة ومفهومة.	X٢٤
					٦- مكان عرض الاعلان من قبل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.	X٢٥
					٧- يؤمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه وسائل للتواصل معه (موقع الكتروني، بريد الكتروني، هاتف الخ)	X٢٦
					٨- حجم الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه مناسب.	X٢٧
					الأسئلة المتعلقة بالموقع الالكتروني للمصرف	
					١- يعد الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه وسيلة للتعرف على خدماته واعلاناته.	X٢٨
					٢- المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمصرف الذي اتعامل معه معلومات شاملة.	X٢٩
					٣- استخدم الموقع الالكتروني للمصرف الذي اتعامل معه باستمرار.	X٣٠
					٤- صفحات الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه مبوبة بشكل واضح.	X٣١
					٥- تصميم الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه جذاب .	X٣٢
					٦- المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمصرف الذي اتعامل معه معلومات محدثة.	X٣٣
					٧- لغات الموقع الالكتروني المتاحة للمصرف الذي اتعامل معه كافية.	X٣٤
					الاسئلة المتعلقة بالبريد الالكتروني	
					١- استخدم البريد الالكتروني للمصرف الذي اتعامل معه باستمرار.	X٣٥
					٢- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.	X٣٦
					٣- أقوم بإرفاق الوثائق والمستندات الى المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.	X٣٧
					٤- أقوم باستلام الوثائق والمستندات من المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.	X٣٨

					٥- أجد سرعة في التواصل (التفاعل) مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.	X٣٩
					٦- أهتم بالرسائل المستمرة التي يرسلها المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.	X٤٠
					٧- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.	X٤١
					الاسئلة المتعلقة بموقع التواصل الاجتماعي facebook	
					١- استخدم صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.	X٤٢
					٢- صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه منظمة وجذابة.	X٤٣
					٣ - أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.	X٤٤
					٤- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.	X٤٥
					٥- أتواصل مع عملاء المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.	X٤٦
					٦- أرفق الوثائق والمستندات إلى المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.	X٤٧
					٧- استلم المستندات والوثائق من المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.	X٤٨
					الأسئلة المتعلقة بحركات البحث	
					١- أقوم عادة بالبحث عن المصرف الذي أتعامل معه عبر محركات البحث.	X٤٩
					٢- استخدم الكلمات المفتاحية (الدليلية) لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه في محركات البحث.	X٥٠
					٣- تكون نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن الصفحة الاولى لنتائج محرك البحث.	٥١
					٤- تظهر نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن النتائج الأولى للصفحة الأولى لمحرك البحث.	X٥٢
					٥- استخدم ميزة البحث المتقدم في محركات البحث لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه	X٥٣
					٦- توفر مزايا (اللغة – الترجمة ...الخ) في محركات البحث تجعل عملية البحث عن المصرف الذي اتعامل معه مريحة.	X٥٤

					الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية للمصرف	
					١- معلوماتي عن المصرف الذي أتعامل معه كافية.	٧١
					٢- أستدل وأميز المصرف الذي أتعامل معه عن باقي المصارف.	٧٢
					٣- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة حسنة.	٧٣
					٤- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بملاءة مالية عالية.	٧٤
					٥- أثق بالمصرف الذي أتعامل معه.	٧٥
					٦- اذكر المصرف الذي أتعامل معه عند الحديث عن المصارف.	٧٦
					٧- يقودني المصرف الذي أتعامل معه إلى عدم التفكير بالبحث عن بدائل أخرى.	٧٧
					٨- أفضل أن أتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.	٧٨
					٩- لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.	٧٩
					١٠- أزور المصرف الذي أتعامل معه بشكل متكرر.	٧١٠
					١١- أستفيد من العديد من الخدمات التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه.	٧١١
					١٢- أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.	٧١٢

استمارة الاستبيان قبل التحكيم

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	الأسئلة المتعلقة بالتصميم الخارجي للمصرف
					١- يوفر المصرف الذي أتعامل معه مواقف ملائمة لسيارات عملائه.
					٢- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه جميل وجذاب.
					٣- توجد إشارات ودلالات واضحة تدل عن بعد على المصرف الذي أتعامل معه.
					٤- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه يُوحى بأنه مصرف.
					٥- البناء الخارجي للمصرف الذي أتعامل معه مميز عن بقية أبنية المصارف الأخرى .
					٦- ينفرد المصرف الذي اتعامل معه ببناء مستقل.
					الأسئلة المتعلقة بالتصميم الداخلي للمصرف
					١- طريقة الاستقبال والترحيب من قبل موظفي المصرف الذي أتعامل معه جيدة.
					٢- مظهر موظفي المصرف الذي أتعامل معه أنيق.
					٣- التكييف (التبريد) داخل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.
					٤- يوفر المصرف الذي أتعامل معه لوحات الكترونية ترشدني لمكان حصولي على الخدمة.
					٥- الإضاءة الداخلية في المصرف الذي أتعامل معه مريحة.
					٦- الألوان في المصرف الذي أتعامل معه جميلة.
					٧- قاعة الاستقبال في المصرف الذي أتعامل معه واسعة ومريحة.
					٨- يقدم لي الموظف شرحاً كافياً عن استفساراتي.
					الاسئلة المتعلقة بموقع المصرف
					١- أجد سهولة في الوصول إلى المصرف الذي أتعامل معه.
					٢- مكان المصرف الذي أتعامل معه هو مكان ملائم له.
					٣- مكان المصرف الذي أتعامل معه ملائم لمكان إقامتي.
					٤- مكان المصرف الذي اتعامل معه ضمن تركز النشاط التجاري.
					٥- مكان المصرف الذي اتعامل معه ضمن قطاع المصارف الاخرى.
					الأسئلة المتعلقة بالإعلان الطرقي للمصرف
					١- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه متناسقة.

				٢- تبدو ألوان الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه جذابة.
				٣- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه صوراً معبرة .
				٤- يحتوي الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه عنواناً مميزاً.
				٥- يتضمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه معلومات واضحة ومفهومة.
				٦- مكان عرض الاعلان من قبل المصرف الذي أتعامل معه ملائم.
				٧- يؤمن الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه وسائل للتواصل معه (موقع الكتروني، بريد الكتروني، هاتف الخ)
				٨- حجم الاعلان الطرقي للمصرف الذي أتعامل معه مناسب.
				الأسئلة المتعلقة بالموقع الالكتروني للمصرف
				١- يعد الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه وسيلة للتعرف على خدماته واعلاناته.
				٢- المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه معلومات شاملة.
				٣- استخدم الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
				٤- صفحات الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه مبوبة بشكل واضح.
				٥- تصميم الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه جذاب .
				٦- المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه معلومات محدثة.
				٧- لغات الموقع الالكتروني المتاحة للمصرف الذي أتعامل معه كافية.
				الاسئلة المتعلقة بالبريد الالكتروني
				١- استخدم البريد الالكتروني للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
				٢- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
				٣- أقوم بإرفاق الوثائق والمستندات الى المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
				٤- أقوم باستلام الوثائق والمستندات من المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
				٥- أجد سرعة في التواصل (التفاعل) مع المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.

				٦- أهتم بالرسائل المستمرة التي يرسلها المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
				٧- أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر البريد الالكتروني.
				الاسئلة المتعلقة بموقع التواصل الاجتماعي facebook
				١- استخدم صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه باستمرار.
				٢- صفحة facebook للمصرف الذي أتعامل معه منظمة وجذابة.
				٣ - أتابع أخبار واعلانات المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
				٤- أتواصل مع المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
				٥- أتواصل مع عملاء المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
				٦- أرفق الوثائق والمستندات إلى المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
				٧- استلم المستندات والوثائق من المصرف الذي أتعامل معه عبر صفحة facebook.
				الأسئلة المتعلقة بمحركات البحث
				١- أقوم عادة بالبحث عن المصرف الذي أتعامل معه عبر محركات البحث.
				٢- استخدم الكلمات المفتاحية (الدليلية) لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه في محركات البحث.
				٣- تكون نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن الصفحة الاولى لنتائج محرك البحث.
				٤- تظهر نتائج بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه ضمن النتائج الأولى للصفحة الأولى لمحرك البحث.
				٥- استخدم ميزة البحث المتقدم في محركات البحث لدى بحثي عن المصرف الذي أتعامل معه
				٦- توفر مزايا (اللغة – الترجمة ...الخ) في محركات البحث تجعل عملية البحث عن المصرف الذي اتعامل معه مريحة.
				الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية للمصرف
				١- لدي معرفة جيدة بالمصرف الذي أتعامل معه.
				٢- أستدل وأميز المصرف الذي أتعامل معه عن باقي المصارف.
				٣- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بسمعة حسنة.
				٤- يتمتع المصرف الذي أتعامل معه بملاءة مالية عالية.
				٥- يتمتع المصرف الذي اتعامل معه بحصة سوقية مرتفعة من خلال فروعه المنتشرة في المحافظات.

					٦- يوجد للمصرف الذي تعامل معه فروعاً موزعة في معظم الدول.
					٧- أفضل أن أتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.
					٨- لدي الرغبة في الاستمرار بالتعامل مع هذا المصرف.
					٩- أزور المصرف الذي أتعامل معه بشكل متكرر.
					١٠- أستفيد من العديد من الخدمات التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه.
					١١- أنصح الآخرين بالتعامل مع هذا المصرف دون غيره من المصارف.

الملحق (٢)

استمارة المقابلات الشخصية

تناولت المقابلات التي تم إجراؤها مع بعض إدارات البنوك الخاصة بجميع المحاور والمتغيرات التي تضمنتها هذه الدراسة وكانت على الشكل التالي:

التصميم الخارجي:

- هل يحظى مصرفكم ببناء خاص مستقل به.
- هل هناك إشارات تجعله مميزاً عن غيره من المصارف الأخرى.
- هل يوفر مصرفكم مواقف مخصصة لسيارات العملاء.
- هل هناك من إشارات ترشد العميل لمصرفكم بعيداً عن مكان تواجدكم.

التصميم الداخلي:

- ما الهدف من اختياركم للديكور والألوان والاضاءة والتكييف، ما الذي تريدون توصيله من خلال طريقة الاستقبال والزي الموحد للموظفين في البنك.

تحديد موقع البنك:

- لماذا تم اختيار هذا الموقع دون غيره.
- ما الميزة التي تكتسبونها من اختياركم لهذا الموقع.

الموقع الالكتروني:

- من يقوم بتصميم الموقع الالكتروني لديكم وبإجراء التعديلات عليه.
- من يقوم بتحديث معلوماته وأخباره.
- هل تصلكم مشاكل من قبل العملاء حول هذا الموقع.
- هل تستجيبون لرغبات العملاء حول موقعكم الالكتروني.

البريد الالكتروني:

- من يتابع بريدكم للرد على أسئلة العملاء واستفساراتهم.
- هل هناك إقبال من قبل العملاء عبر بريدكم الالكتروني.
- هل هناك عنوان واحد للبريد الالكتروني لمصرفكم أم أكثر من عنوان.
- هل التواصل عبر البريد الالكتروني لمصرفكم فقط في أوقات الدوام لديكم.

موقع التواصل الاجتماعي facebook:

- من يقوم بتنظيم هذه الصفحة لديكم ومن يقوم بمتابعة تحديث أخبارها.
- هل هناك نشاط لعملائكم عبر هذه الصفحة من حيث الأسئلة والاستفسارات.
- هل تشهدون انتساب لصفحتكم من قبل عملاء جدد أو مهتمين بالقضايا المصرفية.

الصورة الذهنية:

- مالذي تريده أن يرتسم في أذهان عملائكم حول المصرف.

الملحق رقم (٣)

أسماء المحكمين على أسئلة الاستبيان

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من دكاترة قسم إدارة الأعمال في جامعة دمشق:

الدكتور سامر المصطفى

.....

(استاذ مساعد في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق)

الدكتور مجد صفور

.....

(استاذ مساعد في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق)

الدكتورة سوزان عبيدو

.....

(دكتورة في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق)

الدكتور حيدر عبد الله

.....

(دكتور في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق)

Abstract:

The good image in the eyes of its customers is of great importance to the Organizations, and this is reflected in the importance of spare more future promotional costs to identify them by acquiring the most important promotional means are the customers themselves. Therefore, it was necessary for private banks to exploit all their marketing efforts to achieve this goal. The aim of this study is to know the effect of the means of advertising and the physical evidence in building the image of the private banks in Syria. The study included means of advertising, analysis of road advertising and advertising via the internet through its various means (website, e-mail, social networking site, Facebook) The physical evidence includes the study of (location - interior design - exterior design). In order to reach the objective of the study, a questionnaire was distributed to the current customers at the main centers of the private banks in Damascus. The number of customers who distributed the questionnaire was ٣٥٦. After the questionnaire was retrieved, the researcher emptied them. Of these, only ٣١٤ were valid for analysis. Its percentage is almost ٨٨%, which is high. The researcher also conducted personal interviews with some departments of private banks to determine the extent to which he relied on modern and traditional means of advertising and reviewed their views on the role of both advertising and physical evidence in building image. One of the most important findings of the study is that there is an impact of the physical evidence in all its components, in addition to road advertising and some elements of the online advertising in building the image of the customers of the existing private banks. While we did not notice the impact of social networking site facebook in the construction of image, and also found a negative impact of search engines in building the image of the private bank of its current customers. There were also some fundamental differences in the evaluation of the existing advertising agents due to the gender variable for the "road advertising and advertising through social networking sites facebook" attributed to males, while there were no differences in the responses of the study sample from the rest of the elements due to the gender variable. In the answers to the sample of the study on the two elements of the design of the interior of the private bank and determine the location of the private bank attributed to males too for the gender variable, while there are no differences in the responses of the sample studied on the shape of the external design of the bank belongs to the gender variable. Substantial differences were also found in the responses of the study sample to the elements of the physical evidence belonging to the age groups for the internal design form of the bank which is in favor of the age group ٢٥-٣٥. The study presented a number of proposals, the most important of which are: Working on developing signals and indications for private banks, which can be inferred from a distance by their new customers, thus saving them time and effort when they search for these banks. These suggestions also included the interest of banks in the social networking site Facebook and the need to organize and update their information and news continuously, being one of the most modern and widespread means that can be adopted in order to attract the largest number of customers

Syrian Arab Republic
University of Damascus
Faculty of Economics
Business management Department
Specialization Marketing



The Impact Of The advertising tools And The Physical Evidence In the Building of Organization's Image

(Field study on private banks in the city of Damascus)

A Dissertation Submitted in fulfillment of the Requirements for
the PhD Degree in Marketing

Prepared by:
Maher Habib Zaid

Supervised by:
Assistant Professor Dr: Samer Mustafa

٢٠١٨-٢٠١٧