الجمهورية العربية السورية
جـامـعـــة دمـشـــق
كليـــــــة الاقتصـــاد
قســـم إدارة الأعمـال

أثر الإعلان في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية

"دراسة ميدانية في المصارف السورية الحكومية والخاصة"

Impact of advertisements to attract clients for utilizing e-banking services

"Field Study at Syrian Private and Public Banks"

بحث علمي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

بإشراف الدكتور

تيسير علي زامـر

إعداد الطالب

غازي مصطفى بكور

2011م/1432هـ

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق / كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

رقم الاستبانة الإحصائي			

استبيان البحث الميداني

حول

أثر الإعلان في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية

"دراسة ميدانية في المصارف السورية الحكومية والخاصة

بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

"استبيان موجه لعملاء المصارف"

إعداد الطالب

غازي مصطفى بكور

إشراف الدكتور

تيسير علي زاهر

دمشق 2011

السادة عملاء البنوك المحترمين:

تحية طيبة وبعد،

يسعى الباحث في ه ذا الاستبيان إلى معرفة **أثر الاعلانات الـتي تقدمها المصارف في جذب العملاء لخدمات الصيرفة الالكترونية،**

ولذلك نرجو أن نجد التعاون المطلق والجاد معنا من خلال الإ جابة على الأسئلة المحتواة في الاستمارة،

حيث أن تقديمكم للمعلومات الكافية والدقيقة سيؤدي إلى تقييم أ فضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدة الباحث في تحقيق أهداف بحثه والخروج بتوصيات فعالة ومناسبة.

مع العلم أن البيانات التي ستزودوننا بها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونكم

القسم الأول/ المعلومات الشخصية

1.الجنس:	ذكر	1	لـــــــا
	أنثى	2	

2. العمر (بالسنوات الكاملة):	( ) سنة	لـــــــا

3.المستوى التعليمي		
أقل من الثانوية	1	لـــــــا
ثانوية أو معهد متوسط	2	
جامعي فما فوق	3	

4. ما هي مهنتك الحالية؟	( )	لـــــــا
5.مقدار الدخل السنوي:	( )	لـــــــا

القسم الثاني/ التعامل بخدمات الصيرفة الالكترونية

6.ما هو نوع المصرف الذي تتعامل معه؟	عام	1	لـــــــا
	خاص	2	
7.كيف علمت بوجود هذا المصرف؟	– من إعلانات المصرف (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الإعلانات الطرقية، الانترنيت، البريد المباشر)	1	لـــــــا
	– عن طريق أحد الموظفين أنفسهم	3	
	– من صديق	4	
	– غير ذلك.....		

8. هل تستخدم أي من خدمات الصيرفية الالكترونية؟	نعم	1	لـــــــا
	لا " انتقل للسؤال رقم 24	2	

-ما هو نوع الخدمات المصرفية الالكترونية التي تتعامل بها؟	
9. فتح الحسابات	
10. التحويل بين الحسابات	
11. تسديد قيمة الكفالات والاعتمادات المستندية وبوالص التحصيل	
12. طلب تسهيلات ائتمانية	
13. طلب دفتر شيكات	
14. طلب كشف حساب	
15. الاستعلام عن أرصدة الحسابات	
16. دفع الفواتير (الماء، الكهرباء، والهاتف)	
17. أخرى(أذكرها).....	

18. منذ متى بدأ ت تتعامل بخدمات الصيرفة الالكترونية؟		لـــــــا

هل تعتمد غالباً في اختيار ك للخدمات المصرفية على :	نعم بدرجة كبيرة	نعم أحياناً	نعم نادراً	لا	
19. خبراتك السابقة	1	2	3	4	لـــــلـــــا
20. الإعلانات التي تتواها حولها	1	2	3	4	لـــــلـــــا
21. موظف المصرف	1	2	3	4	لـــــلـــــا
22. غير ذلك:					

القسم الثالث / إعلانات خدمات الصيرفة الالكترونية

23. هل يعرض المصرف الذي تتعامل معه إعلانات عن خدماته المصرفية؟	نعم	1	لـــــلـــــا
	لا	2	
24. في حال الاجابة بنعم فهل تلبي الإعلانات التي يبثها المصرف احتياجاتك كعميل؟	نعم	1	لـــــلـــــا
	لا	2	

. برأيك ما هي مدى تلبية الإعلانات التي تبثها المصارف لاحتياجات العملاء حول الصيرفة الالكترونية؟	نعم بدرجة كبيرة	نعم أحياناً	نعم نادراً	لا	
25.تعكس الإعلانات المقدمة واقع الخدمات التي يقدمها المصرف	1	2	3	4	لـــــلـــــا
26. تغني إعلانات المصارف عن زيارة العملاء للمصارف	1	2	3	4	لـــــلـــــا
27. تختلف المواصفات الحقيقية للخدمات عن المواصفات المذكورة في الاعلان	1	2	3	4	لـــــلـــــا
28.يقتصر دور الاعلان على إثارة الانتباه فقط	1	2	3	4	لـــــلـــــا
29.غير ذلك:					

30 -يرجى ترتيب وسائل الإعلان التالية من حيث قدرتها على إثارة اهتمامك بالمصرف وخدماته حسب أهميتها بالنسبة لك	
– الإعلانات الطرقية	
- الإعلانات التلفزيونية	
- إعلانات الصحف	
- إعلانات المجلات	
- إعلانات السينما	
- توزيع الكتالوجات أو البروشورات	
- الاعلان عبر الهاتف / الخلوي	
- إعلانات الاذاعة "الراديو"	

ما يثير اهتمامك للإعلانات المصرفية أكثر هو	نعم بدرجة كبيرة	نعم أحياناً	نعم نادراً	لا	
31.تصميم الإعلان من حيث حجم الرسالة والشكل والألوان	1	2	3	4	لـــــلـــــا
32.الإعلان البسيط الألفاظ والعبارات والمرتب بشكل منطقي	1	2	3	4	لـــــلـــــا
33.تضمنه للمعلومات الكافية عن خصائص الخدمة المعلن عنها	1	2	3	4	لـــــلـــــا
34.كثافة الإعلان المصرفي	1	2	3	4	لـــــلـــــا
35.تكراره في أكثر من وسيلة إعلانية	1	2	3	4	لـــــلـــــا
36.الاعلانات التي تتضمن هدايا	1	2	3	4	لـــــلـــــا
37.الاعلانات التي تستخدم اللغة العامية	1	2	3	4	لـــــلـــــا
38.الاعلانات التي تعرض أثناء البرامج والمسلسلات الرئيسية	1	2	3	4	لـــــلـــــا
39.غير ذلك:					

- **فيما يلي بعض القضايا حدد درجة موافقتك على كل منها :**	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
40. إن الإعلان المتضمن للمعلومات الصحيحة يستطيع توصيل الفكر ة بشكل أفضل للعميل.	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
41. تظهر الاعلانات الحالية برأيك المنتج بشكله الحقيقي والجوهري	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
42. يلعب الإعلان دورا في تحسين معتقد العميل حول الخدمة	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
43. يحدد الاعلان طريقك في الاختيار	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
44. يقوم الاعلان بتنشيط لعملية التداول بالخدمات المصرفية الالكترونية	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
45. يساهم شكل الاعلان وأسلوبه في زيادة حجم التعاملات المالية	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
46. تكرار الإعلان يجعل اسم المصرف أكثر ثباتا في ذهني ويساعدني على تذكره دوما.	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
47. إن أسلوب الا علان يلعب دوراً في إثارة اهتمامي لفكرة الخدمة التي يقدمها المصرف	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
48. إن شكل الاعلان يخلق لدي الرغبة لمعرفة المزيد عن المصرف وخدماته	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
49. يثير الاعلان التلفزيوني اهتمامي أكثر من وسائل الاعلان الأخرى	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا
50. تلعب كثافة الاعلانات المصرفية دورا في إثارة اهتمامي بالمصرف وخدماته	1	2	3	4	5	لـــــلـــــا

51.تثير اللافتات المنسقة والمنشورات الجذابة داخل فروع المصرف اهتمامي بالخدمات	1	2	3	4	5	لـــــا
52.تثير اللافتات المنسقة في الشوارع اهتمام العملاء	1	2	3	4	5	لـــــا
53.إن المصرف الذي يقدم أنشطة إعلانية جذابة يجذبني للتعامل معه أكثر من غيره	1	2	3	4	5	

- فيما يلي بعض القضايا حدد درجة موافقتك على كل منها : إن المصرف الذي أتعامل معه:	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
54.يفتقر إلى التصميم الاعلاني المميز	1	2	3	4	5	لـــــا
55. لايقدم أي شكل من أشكال الاعلان التلفزيوني	1	2	3	4	5	لـــــا
56. لايوفر المعلومات الكافية عن الخدمة	1	2	3	4	5	لـــــا
57. لايبرز عوامل الجذب التي تتمتع بها الخدمات المصرفية	1	2	3	4	5	لـــــا
58. العملاء لايشهدون كثافة في إعلانات المصرف الذي يتعاملون معه	1	2	3	4	5	لـــــا
59.افتقار المصرف لموقع خاص على الشبكة	1	2	3	4	5	لـــــا

رقم الاستبانة الإحصائي			

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق / كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استبيان البحث الميداني

حول

أثر الإعلان في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية

"دراسة ميدانية في المصارف السورية الحكومية والخاصة

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

"استبيان موجه لموظفي التسويق في المصارف"

إعداد الطالب
غازي مصطفى بكور

إشراف الدكتور
تيسير علي زاهر

دمشق 2011

السيدات والسادة المحترمين:

تحية طيبة وبعد،

يسعى الباحث في هذا الاستبيان إلى معرفة **أثر الاعلانات الي تقدمها المصارف في جذب العملاء لخدمات الصيرفة الالكترونية،**

ولذلك نرجو أن نجد التعاون المطلق والجاد معنا من خلال الاجابة على الأسئلة المحتواة في الاستمارة،

حيث أن تقديمكم للمعلومات الكافية والدقيقة سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة وبالتالي مساعدة الباحث في تحقيق أهداف بحثه والخروج بتوصيات فعالة ومناسبة.

مع العلم أن البيانات التي ستزودوننا بها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

شاكرين حسن تعاونكم

أولا:معلومات عامة

1 -الجنس	ذكر	1	ـــــــا
	أنثى	2	
2 – العمر:	بالسنوات الكاملة ( ) سنة		ـــــــا
3 – المؤهل العلمي:			ـــــــا
5. المستوى الوظيفي	( )		

ثانيا : معلومات حول الخدمات المصرفية

6. ما هو نوع المصرف الذي تعمل به؟	عام	1	ـــــــا
	خاص	2	
7. هل يوجد للبنك موقع إلكتروني على شبكة الانترنيت؟	نعم	1	ـــــــا
	لا	2	
8. هل يقدم البنك للعملاء خدمات مصرفية الكترونية	نعم	1	ـــــــا
	لا	2	

9 – في حال لا لماذا؟	لايمتلك البنك البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع شبكة الانترنيت في تقديم الخدمات المصرفية.		ـــــــا
	قانون المعاملات الالكترونية غير كاف لحماية العميل في العمليات المصرفية الالكترونية.		ـــــــا
	العملاء ليس لديهم معلومات كافية حول كيفية التعامل مع الخدمة الالكترونية.		ـــــــا
	أخرى تذكر.....		ـــــــا

10. في أي سنة بدأ البنك بتقديم خدمات مصرفية الكترونية		ـــــــا

11. أي من الخدمات التالية يقدمها البنك للعملاء الكترونياً	نعم	لا	
– فتح الحسابات	1	2	ـــا
– التحويل بين الحسابات	1	2	ـــا
– تسديد قيمة الكفالات والاعتمادات المستندية	1	2	ـــا
– الاستثمار المباشر بالأسهم والسندات والعملات الأجنبية	1	2	ـــا
– طلب تسهيلات ائتمانية	1	2	ـــا
– طلب دفتر شيكات	1	2	ـــا
– طلب كشف حسابات	1	2	ـــا
– طلب دفتر شيكات	1	2	ـــا
– الاستعلام عن أرصدة الحسابات	1	2	ـــا
– دفع الفواتير (الماء،الكهرباء، الهاتف)	1	2	ـــا
– أخرى تذكر.....			ـــا

ثالثا : معلومات حول الاعلانات المصرفية

12. هل يقدم المصرف إعلانات حول خدماته؟	نعم	ـــــا
	لا	

13. في حال الإجابة بنعم فما هي أهم الوسائل الإعلانية التي يقدم عبرها المصرف إعلاناته. "يرجى ترتيبها حسب الوسيلة الأكثر أهمية"	- الإعلان بالصحف	
	- الإعلان بالمجلات	
	- الإعلان عبر التلفزيون	
	- الإعلان عبر الإذاعة	
	- الإعلان الطرقي	
	- الإعلان عبر الانترنيت	
	- توزيع الكتالوجات أو البروشورات	
	- الإعلان عبر الهاتف / الخلوي	

14. هل لدى المصرف وحدة تنظيمية مختصة بالترويج لخدمات المصرف؟	نعم	1	ـــــــا
	لا	2	

15. **في حال الإجابة بنعم فما هو مسمى تلك الوحدة؟**		ـــــــا

- تحدد مخصصات الترويج لديكم على أساس:	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**	
16- مايستطيع المصرف تحمله من نفقات	1	2	3	4	5	ـــــــا
17- نسبة معينة من حجم المبيعات	1	2	3	4	5	ـــــــا
18- ما يصرفه المنافسون	1	2	3	4	5	ـــــــا
19- وجود أهداف تسويقية وترويجية محددة	1	2	3	4	5	ـــــــا
20 -أخرى يرجى ذكرها.....	1	2	3	4	5	ـــــــا

- هل يتم وضع الإعلان بناء على	**موافق**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**	
21. خدمات جديدة	1	2	3	4	5	ـــــــا
22.احتياجات العملاء	1	2	3	4	5	ـــــــا
23.المستوى التعليمي للعملاء	1	2	3	4	5	ـــــــا
24. أهداف تسويقية وترويجية محددة	1	2	3	4	5	ـــــــا
25 أخرى يرجى ذكرها.....	1	2	3	4	5	ـــــــا

– فيما يلي بعض القضايا حدد درجة موافقتك على كل منها :	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
26 يقيم المصرف الحملات الترويجية بشكل دوري	1	2	3	4	5	
27. تسهم الإعلانات التي يقيمها المصرف في زيادة حجم تعاملاته المالية	1	2	3	4	5	
28. تسهم السياسات ا لترويجية المتبعة لديكم في جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين	1	2	3	4	5	
29. الترويج هو أحد المرتكزات الأساسية في استقطاب المزيد من المتعاملين	1	2	3	4	5	
30 -تقوم الإدارة بحملات إعلانية مخططة ومنظمة ومستندة إلى أسس وأهداف	1	2	3	4	5	
31.تقوم إدارة المصرف بإجراء بحوث ترويجية ميدانية وتستخدم نتائجها في تخطيط الحملات الإعلانية	1	2	3	4	5	
32.في الحملات الاعلانية تهتم الادارة بدراسة التأثيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في البيئة المحيطة	1	2	3	4	5	
33.يقوم المصرف بإيضاح معلوم ات خدماته المصرفية عبر الإعلان	1	2	3	4	5	

34.هل تو اجهكم مشاكل في التخطيط للحملات الإعلانية؟	**نعم**	
	لا "انتقل للسؤال 41"	لـــــا

– في حال الإجابة بنعم، فما هي هذه المشاكل؟	**نعم**	**لا**	
35.قلة الموارد المالية المخصصة	1	2	لـــــا
36.التشريعات والقوانين	1	2	لـــــا
37.الافتقار لوجود خبراء في التسويق	1	2	لـــــا
38.المنافسة المصرفية	1	2	لـــــا
39.خصائص الخدمة المصرفية	1	2	لـــــا

– برأيك يتوقف مستوى تأثير الإعلان على العملاء على:	**نعم بدرجة كبيرة**	**نعم أحياناً**	**نعم نادراً**	**لا**	
40. مدى توافقه مع حاجات العميل	1	2	3	4	لـــــا
41.تصميم الإعلان من حيث حجم الرسالة والشكل والألوان	1	2	3	4	لـــــا
42.تضمنه للمعلومات الكافية عن خصائص الخدمة المعلن عنها	1	2	3	4	لـــــا
43.كثافة الإعلان المصرفي وتكراره	1	2	3	4	لـــــا
44.عرضه في أكثر من وسيلة إعلانية	1	2	3	4	
45.استخدام مفاهيم تنسجم مع ثقافة المجتمع في الإعلان	1	2	3	4	لـــــا
46.يثير الإعلان التلفزيوني اهتمام العملاء أكثر من غيره من وسائل الإعلان	1	2	3	4	لـــــا
47.الوسائل الإعلانية المطبقة لدى المصرف تلبي احتياجات العملاء	1	2	3	4	لـــــا

الفصل التمهيدي

الإطار العام للدراسة:

أولاً: مقدمة

ثانياً: مشكلة البحث

ثالثاً: أهمية البحث

رابعاً: أهداف البحث

خامساً: فرضيات البحث

سادساً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات وتحليلها

سابعاً: المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له

ثامناً: حدود البحث

تاسعاً: الدراسات والأبحاث السابقة

أولاً: المقدمة

يشهد الاقتصاد السوري منذ مطلع القرن الحالي سلسلة إصلاحات لامست مختلف جوانب الحياة الاقتصادية ومختلف القطاعات وعلى الرغم من العثرات التي أصابت قطاعات معينة إلا أن النتيجة الإصلاحية حتى الآن وبالنظر لما كان عليه الوضع منذ سنوات تبدو مقبولة في حال كانت المقارنة بين الماضي والحاضر، ولكنها تعتبر خجولة في حال كانت المقارنة مع التطورات التي تتم في دول المنطقة والعالم والمشابهة لدولتنا.

من بين مختلف القطاعات المكونة لبنية الاقتصاد السوري كان قطاع المصارف أحد أبرز القطاعات التي ظهرت فيها لمسات الإصلاح وهو ما كان لا بد له أن يتم، وكان القائمين على هذه العملية في سورية باتوا على قناعة تامة بذلك المثل القائل " إذا كان النقد هو دم الاقتصاد فإن القطاع المصرفي هو شريانه" وبالتالي فإن ذلك يعني أن إصلاح القطاع المصرفي "شريان الاقتصاد" سيساعد وسيكون داعماً لإصلاح قطاعات أخرى بما يحقق الأهداف الاقتصادية العامة للدولة.

وتعتبر نسبة المصارف أو حتى نسبة فروع المصارف إلى عدد السكان في سورية من أدنى النسب في الشرق الأوسط مما يفتح المجال أمام المصارف الخاصة للتوسع وا ستقطاب المزيد من المتعاملين والمستثمرين[1]. وقد أدى استخدام الأعمال المصرفية الإلكترونية كأحد الأنشطة المتخصصة في القطاع المصرفي إلى إحداث تحول حقيقي في الصناعة المصرفية، وتوفير الخدمات المصرفية والدخول في بيئة الأعمال الإلكترونية عبر الصراف الآلي ATM والبريد الإلكتروني والمصرف الخليوي، بالإضافة إلى توجه المصارف إلى الدخول في عالم التجارة الإلكترونية والسعي نحو تحقيق الإدارة الإلكترونية المتكاملة.

وفي ظل هذا التقدم الهائل في مجال الاتصالات والمعلومات وتطور الخدمات المصرفية ينبغي على القطاع المصرفي في سورية هندسة أنشطته وعملياته المصرفية بما يتناسب وتحديات السوق المصرفية، وتحول بالعمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني ، ليحل التبادل الإلكتروني محل المستندات الورقية وكسر الحاجز الجغرافي بين المتعاملين.

إذاً أصبح واضحاً اليوم، أكثر من أي وقت مضى، بأن التكنولوجيا المتطورة باتت مفتاح الدخول الناجح إلى عصر العولمة والمنافسة وأهم عامل يؤثر في مستقبل نمو القطاعات المصرفية وسواها.كما باتت التكنولوجيا السمة الأساس المصاحبة للاقتصاد الجديد الذي يفرض نفسه على مختلف المرافق، هذا الاقتصاد القائم على الثورة الإلكترونية المتسارعة، والتي تزيد من التحديات، وأيضاً من الفرص، أمام المؤسسات المصرفية والمالية على وجه الخصوص[2].

---

[1]- www.siib.sy/new/modules.php

[2]- سفر، أحمد، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، لبنان، طرابلس، 2006، ص 16

وانطلاقاً من الدور المهم الذي يقوم به الإعلان كأهم عنصر من عناصر النشاط الترويجي ينبغي التركيز عليه في تعريف عملاء المصارف بأهم منتجات التكنولوجيا المصرفية وجذب العملاء وتمكينهم من التعامل معها، لذلك جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي في سورية، هذا القطاع الذي ينتظره الكثير من الفرص إذا ما استطاع تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالشكل الأمثل، وتبيان مدى اعتماد هذا القطاع على الإعلان في الوصول إلى عملائه الحاليين والمرتقبين "فالعجلات تدور والقطار المنتظم لا ينتظر في العادة وصول ركابه المتأخرين".

ثانياً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في تحديد مدى ملائمة السياسات والإجراءات التسويقية بصفة عامة والإعلانية بصفةٍ خاصة التي تتخذها الإدارات المصرفية في مؤسسات القطاع المصرفي لتعزيز تعريف العملاء بالخدمات التي تقدمها وجذبهم لاستخدامها، إذ بدا واضحاً وعلى الرغم من الاهتمام من قبل عامة الناس بالتعرف أكثر على ما يلوج في القطاع المصرفي، إلا أنه يلاحظ بأن هناك نقص في المعلومة لديهم حول الآلية التي تمكنهم من التعامل مع البنوك . وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على التساؤلات التالية:

1 -ما هو أثر الإعلان في زيادة استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية؟
2 -هل يعتبر الإعلان المصدر الأساسي في جمع المعلومات عن الخدمة بالنسبة للعميل؟
3 -هل يساعد الإعلان العملاء في اكتشاف حاجاتهم لخدمات معينة وحث نواياهم لإشباع هذه الحاجات؟

ثالثاً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من اعتبار أن الإعلان أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وفي إشباع حاجات ورغبات العملاء، ولما تمثله الصيرفة الإلكترونية وتطبيقاتها في القطاع المصرفي في رفع سوية الأعمال المصرفية، وذلك باستخدام أدوات التكنولوجيا المتقدمة في قطاع المصارف. والتي أثبتت كفاءتها وفعاليتها في نمو وتطور الخدمات المص رفية بسرعة وفعالية، حيث أنها أعطت المصارف بعداً جديداً وفرصة لتغيير نمط الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء والانتقال بالصناعة المصرفية التقليدية إلى ممارسة أدوات الصيرفة الإلكترونية.

إن أهمية هذه الدراسة أيضاً تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الع ملاء ويفضلون تواجدها في المصارف التي تقدم خدمات الصيرفة الإلكترونية حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها ل هم من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة ، إضافة إلى مساعدة المصارف

الحكومية والخاصة للاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال إدراكهم لأثر الإعلان على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها.

رابعاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد مفهوم الإعلان وأثره في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية تهدف هذه الدراسة إلى:

1 - الكشف والتعرف على الأهمية النسبية للإعلان من قبل العملاء، ومدى الدور الذي يمكن أن يلعبه في تقديم المعلومة الصحيحة والجذابة.
2 - تحديد أثر الإعلان في تثقيف العميل وتوجيه سلوكه لاتخاذ قرار التعامل بالخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية والخاصة.
3 - الكشف عن رضا العملاء عن الوسائل الإعلانية المختلفة، وعن مصداقيتها في تقديم المعلومة.

خامساً: فرضيات البحث

يسعى الباحث إلى معالجة مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها من خلال اختبار الفرضيات التالية:

1 - لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رأي كل من العملاء وموظفي التسويق في المصارف حول أثر الإعلان في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية.
2 - لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لوجهة نظر كلٍ من العملاء وموظفي التسويق.
3 - لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند كلٍ من عينة العملاء وموظفي التسويق في المصارف.
4 - لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عينة من موظفي التسويق في المصارف.
5 - لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان عند كلٍ من العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف.
6 - لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند كلٍ من عينة العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف
7 - لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند كلٍ من عينة العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعية.

سادساً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات وتحليلها:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يتيح التعرف إلى المشكلة المدروسة، والظروف المحيطة بها وتأثيراتها السلبية والإيجابية، ورصد الواقع المدروس رصداً شاملاً، حيث تم جمع المعلومات من الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية والانترنت والبحوث المتعلقة بموضوع البحث.

أما أسلوب جمع البيانات فتم استخدام أسلوب الاستقصاء من أجل جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم استبيانين تم توجيه أحدهما إلى موظفي التسويق والآخر إلى عينة عشوائية من عملاء المصارف العامة والخاصة المشمولة بالعينة، ومن ثم تم استخدام برنامج spss في دراسة وتحليل المعطيات، وتم الاعتماد بشكل رئيسي على استخراج النسب المئوية للإجابات والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

سابعاً: المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له:

يقصد بالمجتمع الإحصائي: كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث، أما العينة فهي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي . ويتمثل المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له في هذا البحث بمجموعتين:

المجموعة الأولى: القطاع المصرفي في سورية، بما فيه المصارف التابعة للدولة والمصارف المرخص لها ضمن مدينة دمشق . أما عينة الدراسة فتتمثل بثلاثة مصارف حكومية وتسعة مصارف خاصة، حيث تم توزيع 100 استبانة على موظفي التسويق في المصارف التالية:

- **المصرف العقاري**
- **المصرف التجاري**
- **مصرف التسليف الشعبي**
- **مصرف عودة**
- **مصرف سورية الدولي الإسلامي**
- **مصرف البركة**
- **المصرف الدولي للتجارة والتمويل**
- **مصرف بيمو السعودي الفرنسي**
- **مصرف سورية والمهجر**
- **مصرف بيبلوس**
- **مصرف سورية والأردن**
- **المصرف العربي**

المجموعة الثانية: عملاء المصارف العامة والخاصة ضمن مدينة دمشق بمختلف فئاتهم وشرائحهم. أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية من العملاء الذين يتعاملون مع فروع المصارف المشمولة بالعينة، وقد بلغ عدد أفراد هذه العينة 300 عميل.

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف الحكومية والخاصة المتواجدين في مدينة دمشق، أما بالنسبة للعينة فسوف يتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة من العملاء المتعاملين مع هذه المصارف لقياس الأثر الذي يمكن أن يلعبه الإعلان في تكريس المعلومة لدى أفراد العينة.

ثامناً: حدود البحث

1- الزمانية: العام الدراسي 2009-2010م ، 2010- 2011م

2- المكانية: تم تطبيق البحث في المصارف الحكومية والخاصة المتواجدة في مدينة دمشق.

3- البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء المصارف الحكومية والخاصة المتواجدة في مدينة دمشق، وعلى عينة من موظفي التسويق في تلك المصارف.

تاسعاً: الدراسات والأبحاث السابقة

من خلال مراجعتي للأبحاث التي تناولت موضوع الإعلان والتسويق للخدمات المصرفية، وجدت بأنه لم يتطرق أحداً من الباحثين في سورية، وحتى على المستوى العربي والأجنبي بشكل مباشر إلى الحديث عن أثر الإعلان في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، إلا أنه كان هناك بعض الدراسات القريبة منه، وسوف أستعرض بإيجاز بعض هذه الدراسات (المحلية، العربية والأجنبية).

أولاً: الدراسات المحلية

1- دراسة منيه سلمان الصالح، "**ترويج الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب العملاء : دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في سورية**" بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.

هدفت الدراسة إلى بيان دور الترويج المنظم كعنصر فعال قادر على جذب العملاء فيما إذا اتبعت المصارف في تحديده الأساليب العلمية الحديثة المعتمدة على دراسة سلوك العميل والسوق المصرفية وأساليب التسويق الداخلي.

وكان أهم نتائج الدراسة: احتلال الإعلان المصرفي المرتبة الأولى من وجهة نظر العملاء باعتباره من أكثر عناصر المزيج الترويجي قدرة على إثارة اهتمام العملاء بالمصرف وبخدماته. أما أهم توصيات الدراسة فتمثلت بضرورة تطوير المزيج الترويجي المقدم من قبل المصارف وتعديله ليتلاءم مع رغبات العميل المتغيرة باستمرار.

2 -دراسة سومر أديب ناصر، " **أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء: دراسة مقارنة بين المصارف الخاصة والحكومية السورية**"، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تفاوت رضا العملاء عن ه ذه الخدمات في كل من المصارف العامة والخاصة، علاوة على تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في سلوك هؤلاء العملاء ومدى رضاهم. وكانت أهم نتائج الدراسة:

وجود رضا أعلى للعملاء في المصارف الخاصة مقارنة مع المصارف العامة في كل من أبعاد جودة المنتج الخدمي، وأداء الأفراد العاملين، والبيئة المادية للخدمات، وانسياب عمليا ت تقديم الخدمة. وتمثلت أهم توصيات الدراسة بالآتي: ضرورة إنشاء أقسام تسويق وإحداث مديريات تدريب، تبسيط الإجراءات وتحسين جودة الخدمات.

3 -دراسة محمد رمضان إسماعيل، بعنوان "**أثر البيئة التسويقية على النش اط المصرفي : دراسة ميدانية للمصارف الخاصة والحكومية السورية**"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى عرض الإطار الفكري لعناصر البيئة التسويقية ومفهوم الخدمة المصرفية الذي يمثل النشاط المصرفي، وأبرز ما توصلت إليه من نتائج: وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير إيجابي لمعظم متغيرات البيئة التسويقية الداخلية على نشاط المصارف الخاصة والحكومية.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أهمها: ضرورة اعتماد المصارف الحكومية على المفاهيم الحديثة في تسويق خدماتها، إعادة النظر في القوانين والتشريعات والأنظم ة وتحديثها وتطويرها بما ينسجم مع التطورات الحاصلة في أسواق المال الدولية.

4 -دراسة جمال بليلو، بعنوان " **أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب: دراسة ميدانية**"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعما ل، جامعة حلب 2001.

استهدفت الدراسة تحليل أثر وفاعلية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب، وذلك لمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات ومعرفة المستوى الفني والتقني للصناعة الإعلانية المحلية السورية. ومن نتائج الدراسة: يفضل المستهلكون الإعلان الذي يبرز صورة السلعة وصوت تسجيلي يذكر مزاياها، وإعلانات الرسوم المتحركة، هناك علاقة ارتباط بين رأي المستهلك واتجاهاته نحو الإعلان، وخصائصه الديمغرافية، أي : هناك تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات المستهلكين.

ثانياً: الدراسات العربية

1 -دراسة الطاهر محمد نصر الهميلي، بعنوان "**الإعلان عبر الرائي وأثره في سلوك المستهلك: دراسة تحليلية ميدانية لطلاب جامعتي الفاتح وقاريونس في ليبيا**، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال،2008/2007.

سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها: دراسة وتحليل المتغيرات التي تمثل العلامة المعترضة بين الإعلان عبر الرائي وبين سلوك المستهلكين، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

على الرغم من أن هناك اتجاهات إيجابية إلى حد ما نحو الإعلان عبر الرائي وما يحمله من دلالات ومضامين تسويقية وسلوكية وغيرها، إلا أن هناك ما يدعو إلى القول : بأن اتجاهات الطلاب الذكور نحو الإعلان عبر الرائي هي أكثر إيجابية من اتجاهات الطالبات الإناث.

وأهم توصيات الدراسة: دعم وتنمية الاتجاهات الإيجابية لدى شريحة الشباب عموماً والطلاب خصوصاً، ضرورة الأخذ بعين الاعتبار عند تعميم الإعلانات عبر الرائي بعض العوامل التي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بعناصر الإعلان عبر الرائي ومكوناته وبين سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الإعلان بحد ذاته ونحو السلعة المعلن عنها.

2 -دراسة صالح عمرو كرامة الجريري، بعنوان "**أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية**"، أطروحة معدة لنيل درجة الدكتوراه، 2006.

هدفت لقياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات، أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن.

وخرجت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها : ضرورة أن تعمل المصارف على إتباع الأساليب العلمية في عملية اختيار الأفراد لشغل الوظائف الشاغرة فيها، واختيار الكوادر الشابة القادرة على التطوير واستخدام التقنيات المصرفية الحديثة ومواكبة التطور في العمل المصرفي على المستوى العالمي، ضرورة الاهتمام من قبل إدارات المصارف باتجاه دعم فرص الإبداع والابتكار من قبل العاملين عند ممارسة مهامهم الوظيفية ذات الصلة بمشاكل الزبائن لما لهذه العملية من أثر إيجابي على جودة الخدمة.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية

1 -دراسة Chris topher J. Easingwood, Chris storey، بعنوان " **Success factors for new consumer financial services**",1991.

هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل نجاح الخدمات المالية الجديدة من خلال تعريف خصائص الخدمات المالية التي لها دور في نجاح الخدمات الجديدة، حيث تمت الدراسة على (73) خدمة مالية حديثة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تسعة عوامل متميزة تساهم في نجاح الخدمة الجديدة، أربعة من هذه العوامل مرتبطة عموماً بالجودة (الخدمة، نظام التقديم، خدمات ما بعد البيع، سمعة المنظمة في مجال الجودة) ، امتلاك خدمة متميزة (أن تكون رائدة، وأن تكون مبتكرة) ، توافق الخدمة وتطبيق برامج التسويق الداخلي(أن تكون الخدمة الجديدة متممة للخدمات القائمة وتتلقى الدعم من الموظفين) واستخدام التكنولوجيا.

2 -دراسة Liza Stavchansky، بعنوان " **Direct – to – consumer** "، 1999.

تضمنت الدراسة الاهتمام بآراء المستهلكين بالإعلانات، ودراسة أثرها في اتخاذ قرار الشراء السليم، وذلك بعد تعرضهم لتلك الإعلانات، وقد استهدفت مستهلكي ن New Mexico لمعرفة مدى تأثير الإعلانات عليهم، وذلك بعد أن اتخذت من طلاب الجامعات عينة لدراستها ولقد أدركت من خلال نتائج بحثها على أن الإعلانات بمثابة مخدر في عملية الترويج الموجهة للمستهلكين المستهدفين ولها تأثير فعال على سلوكهم.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو: تطرقها لمدى الدور الذي يلعبه الإعلان في الترويج لخدمات الصيرفة الالكترونية بين العملاء والتي تعتبر من الخدمات حديثة العهد في المجتمع السوري، ولكونها تتناول هذه الناحية عبر وجهتي نظر كلٍ من موظفي التسويق في المصارف والعملاء المتعاملين مع تلك المصارف عبر استبيانين معدي ن لهذا الغرض لكل من طرفي عملية الترويج السابقين وذلك في كل من المصارف العامة والمصارف الخاصة.

هذا فضلاً عما توصلت إليه من نتائج فيما يتعلق بآراء العملاء فيما يخص الأساليب الترويجية وأشكالها ومدى تفضيلهم لها.

القسم النظري

الفصل الأول

الإعـــــلان

مقدمة الفصل:

شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً وتنافس شديد بين المصارف القائمة لتبوء مركز متميز في السوق من خلال تقديم الخدمة الأفضل للعميل، ولكي تستطيع المصارف التعريف بخدماتها لابد لها من اختيار الوسيلة الفعالة للوصول إلى مبتغاها، ولمّا كان الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات، فلا بد للمصارف أن تعتمد عليه وبشكل أساسي، حيث يعتبر الإعلان فناً قديماً متأصلاً في المجتمعات البشرية، وأصبح الإعلان ضرورة لا مفر منها في غِمار تعدد الخدمات في السوق المصرفية و خاصة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

في هذا الفصل سيتم البحث بشيء من التفصيل حول مفهوم الإعلان بشكل عام من حيث أهميته وأنواعه ووظائفه وخصائصه وأهدافه ومبادئه كمبحث أول. أما في المبحث الثاني سوف يتم الحديث عن إدارة الإعلان وما هو مفهوم الوكالات الإعلانية وما هي الخطوات التي يمر بها التخطيط لحملة إعلانية ناجحة، خاتماً الحديث عن وسائل نشر الإعلانات ومزايا وعيوب كل وسيلة.

المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان

1 1 مفهوم الترويج وعناصره

1 2 مفهوم الإعلان

1 3 أهمية الإعلان

1 4 وظائف الإعلان وأنواعه

1 5 خصائص الإعلان

1 6 مبادئ الإعلان وأهدافه

1 ـ 1 مفهوم الترويج وعناصره:

يلعب الترويج دوراً مهماً في تعريف العميل بالمعلومات والمزايا المتعلقة بالخدمات التي تقوم المصارف بتقديمها وإذا ما أردنا أن نُعَرِّف الترويج علينا أن نستطلع بعض التعريفات الأساسية التي تطرق إليها بعض الباحثين والخبراء في دراستهم للترويج وهي كثيرة أذكر منها:

تعريف William للترويج على أنه[1]: "عمليات الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار.

أما ستانلي Stanley فقد نظر إلى الترويج على أنه[2]: "نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في البداية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها".

ويعرف Skinner الترويج بأنه[3]: "عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب، وملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة العمل ودرجته".

ويعرف سعيد المصري الترويج بأنه[4]: "عملية اتصال بين المصرف وعملائه حيث أن الوظيفة الأولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة للعميل بهدف تسهيل عملية الحصول عليها".

كما عرف Kotler الترويج على أنه[5]: "النشاطات والفعاليات المتعلقة بعرض منافع الخدمة إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بشرائها".

وبالتالي ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن أُعَرف الترويج على أنه "عملية للتواصل مع العملاء المستهدفين الحاليين والمرتقبين لتعريفهم بمختلف أنواع الخدمات التي يتم تقديمها بهدف محاولة إقناعهم باستخدام الخدمة وأهمية الاستمرار بالتعامل مع الجهة التي تقوم بتقديمها".

وهناك مجموعة من العناصر يمكن استخدام بعضها أو كلها لتحقيق أهداف المصرف الترويجية، حيث لا بد من وجود نوع من التنسيق والتكامل فيما بينها حتى تتحقق الأهداف الترويجية

---

[1] - William Prioe, **Marketing Basic Concepts and Decision**, Boston Houghtion Miffin co. ,1980,P33

[2]- Stanlay, Richard. E, **Promotion: Advertising**, Publicity Personal, Selling Promotion, 2ed, Englewood Cliffs, prentice Hall Inc,1982,P18

[3] - Skinner, Steren, J, **Marketing,** Itogton Miffin Compang, Boston,1990, P214

[4]- المصري، سعيد، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 221

[5] - Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 11 ed, Pretice Hall, Pearson Education Inc. New Jersey, 2006, P50.

للمصرف حتى يكون التأثير على العملاء باتخاذ قرارات التعامل مع المصرف فعالاً وايجابياً، وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الخمس وهي:

- الإعلان
- البيع الشخصي
- ترويج المبيعات
- العلاقات العامة
- الدعاية

البيع الشخصي:

يعرف Payne البيع الشخصي بأنه[1]: "عملية الاتصال الشخصي بين رجل البيع وعميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل". وتحُدد أهداف البيع الشخصي بثلاثة نقاط أساسية وهي:

- البحث عن العملاء.
- إقناع العميل بشراء الخدمة.
- أن يكون العميل قانعاً عن عملية الشراء هذه

ترويج المبيعات:

يعرف Kotler ترويج المبيعات[2]: "بأنه شيء ما، له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية ".

ويشمل ترويج المبيعات كافة الأنشطة والجهود التي تهدف إلى التأثير في قرار العميل ودفعه للشراء من أجل زيادة مبيعات المصرف وتتم عملية تنشيط المبيعات باستخدام العديد من الأدوات كالهدايا التذكارية والمعارض والمسابقات وغيرها والهدف الأساسي منه هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

---

[1]- Payne, Adria, **The Essence of Service Marketing**, Prentice Hall of India, Private Limated, New Delhi, 1995, P163.

[2] - Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6 ed, Prentice- Hall International, Inc,Print in The USA, 1999, P213

العلاقات العامة[1]:

هي نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها.

وتقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم الخدمات التالية[2]:

- تنمية علاقات وثيقة مع المنظمات الجماهيرية المختلفة في المجتمع.
- جمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع من الخدمات.
- إعداد المعلومات ونشرها عن المصرف في التقرير السنوي.

ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف امتلاك موظفين كفؤيين، ومؤهلين ومدربين في مجال العلاقات العامة يتمتعون بلياقة عالية، وقوة تأثير في مخاطبة العملاء.

الدعاية[3]:

تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين، وهي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو الاثنين معاً تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر، وتتميز الدعاية بدرجة كبيرة من المصداقية مقارنة بالإعلان نظراً لأنها تصدر بشكل معلومات عن جهات محايدة.

1 2 -مفهوم الإعلان:

عَرَفَ الإنسان الإعلان منذ أن عَرِف إنتاج السلع التي تسد حاجته من الغذاء، حيث كان يعرض ما يزيد عن حاجته في السوق ليبادله بسلعةٍ أخرى يحتاج إليها، وأولى الوسائل التي اتبعها الإنسان للإعلان عن الفائض عنه هي وسيلة الصوت أو المناداة، وعندما عَرف الإنسان الكتابة بدأت كتابة الإعلان باليد على لفائف من الجلد أو ورق البردي إلى أن تم اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر، حيث لجأ التجار لاستخدام المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، وعقب ذلك ظهور الصحافة كثمرةٍ حقيقيةٍ من ثمار المطبعة والتي تعتبر بداية التاريخ الحديث لعلم الاتصال . وكانت الخطوة التالية ظهور الراديو ومن بعده التلفزيون وأخيراً شبكة الإنترنت[4].

---

[1]- الصيرفي، محمد، **وظائف منظمات الأعمال**، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2003، ص278

[2]- المساعد، زكي، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص204

[3]- عبد الصبور، محسن فتحي، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2001، ص67

[4]- أحمد، النور دفع الله، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الأمارات العربية المتحدة، ط2، 2009، ص21

وبالتالي يمكن القول بأن الإعلان كواحد من أهم عناصر المزيج الترويجي بات ضرورياً لأية منشأة أو مؤسسة تقوم بنشاط اقتصادي ما، وذلك بسبب التنافس الكبير في مجال الأعمال وتعدد الخدمات التي يتم إنتاجها، نتيجة التطورات الكبيرة في تقنيات وسائل الاتصال، وسيتم استعراض بعض التعريفات الخاصة بالإعلان والتي وردت في المؤلفات العلمية المختصة، حيث تشابهت هذه التعريفات في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماماً.

كما لا بد من الإشارة إلى أن كلمة الإعلان وردت وتكررت مشتقاتها في القرآن الكريم ست عشرة مرة نذكر منها:

- قوله تعالى[1]: "والله يعلم ما تسرون وما تعلنون"
- وقوله تعالى[2]: "ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء"
- وقوله تعالى[3]: "ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا"

وهناك تعريفات عديدة ومختلفة للإعلان نورد منها:

تعريف زيكمود وأميكو للإعلان بأنه[4]: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها، وتأكيد حضورها والإشادة بها مقابل أجر مدفوع".

ويعرف الإعلان أيضاً على أنه[5]: "كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن المنتجات والخدمات والمنشآت بقصد إثارة بصيرة الزبائن والعملاء في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على الخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون".

كما عُرِف الإعلان بأنه[6]: "أحد أهم أشكال الاتصال الخاصة لتعزيز ودعم شهرة منتج أو علامة ما، وإعطاء هذا المنتج بعض الأبعاد أو الميزات الفيزيائية أو النفسية أو تكوين سمعة حسنة لهذا المنتج.

ويرى الدكتور محمد الصيرفي بأن الإعلان هو[7]: "مختلف النواحي الغير شخصية التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور وذلك بهدف حث هذا الجمهور على شراء هذه المنتجات أو الخدمات".

---

[1]- سورة النحل، الآية 19

[2]- سورة إبراهيم، الآية 38

[3]- سورة نوح، الآية 9

[4] - Zikmund, W. &Amico, M. , **Marketing**, West Publishing co, St. Paul USA,1993, P116

[5]- ناصر، محمد جودت، **الدعاية والإعلان، والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998، ص104

[6]- الحزوري، نعيم، العمر، رضوان محمود، **التسويق**، منشورات جامعة حلب، سوريا، 2001، ص405

[7]- الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005، ص503

ويعرف الإعلان بأنه[1]: "وسيلة اتصال غير شخصية، يتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثل المجلات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة أو ا لملصقات من أجل الترويج لقبول منتجات أو خدمات أو أفكار".

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الإعلان بأنه: "شكل من أشكال المنافسة فيه فن وعلم لجذب العملاء، له إيجابياته وفوائده التي تنعكس على أسعار الخدمات المقدمة وجودتها ومدى توافرها في السوق عند الحاجة إليها".

1 3 أهمية الإعلان:

بما أن الهدف الأساسي لأي نشاط اقتصادي هو الربح، والذي يكون نتيجة لزيادة المبيعات، فإن هذا الهدف لا يتحقق إلا بإقبال عدد كبير من العملاء على الخدمة ، وتعتبر المصارف أحد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تسعى إلى كسب أكبر عدد من العملاء للتعامل مع الخدمات ال تي تطرحها في ظل المنافسة الكبيرة القائمة بين المصارف. حيث لوحظ اتجاه معظم المصارف للإعلان عن الخدمات المصرفية بمختلف وسائل الاتصال المتاحة والتي يمكن أن تلبي الغرض منها .

وهذا ما أعطى للإعلان أهمية كبيرة، فأصبح ينظر إلى الإعلان اليوم بوصفه عالماً متكاملاً بسبب تطور وسائل الإعلان المختلفة، وازدياد الوعي الإعلاني لدى المعلن ومستقبل الإعلان، فلم يعد الإعلان لزيادة الإقبال على الخدمة بل كدليل للعميل ومساعد له في كيفية استخدام الخدمة التي يحتاجها بأبسط الطرق.

وتبرز أهمية الإعلان من خلال:

1 -كونه يشكل العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، من خلال خلق الوعي والحاجة لدى العميل بخصوص الخدمة موضوع الإعلان ومن كونه يقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن ميزات الخدمة التي تساعد العميل على اتخاذ القرار المناسب عند استخدام الخدمة[2].

2 -يلعب الإعلان دوراً مهماً في تسويق الخدمات عندما تتشابه من حيث الخصائص، فيمكن للإعلان عندئذ أن يعطي للخدمة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن الخدمات المنافسة من خلال ربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي للعميل[3].

---

[1]- أبو قحف، عبد السلام، عباس، نبيلة، الغرباوي، علاء، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 313

[2]- الحزوري، نعيم، العمر، رضوان العمر، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص401-402

[3]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص80

وهناك عوامل كان لها أكبر الأثر على تطور الإعلان شكلاً ومضموناً واستخداماً يمكن تحديدها بالتالي[1]:

1 -اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل اتصال متعددة كوّ نت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر على كلا الطرفين، وبلغ هذا التطور مداه في النصف الثاني من القرن العشرين على مستوى وسائل الاتصال من حيث التعددية والتطور التكنولوجي حتى أصبح الإعلان أحد سمات العصر، عصر الاتصال الالكتروني.

2 -التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي ا لهائل الذي أدى إلى التوسع الإنتاجي وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والمنظمات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع كالمصارف وشركات إنتاج السيارا ت وأجهزة التلفزيون والحاسبات الإلكترونية.....الخ، مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لترويج هذه المنتجات أو الخدمات.

3 -تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها من حيث التغطية الجغرافية واللوائح والضوابط والإمكانات الفنية وتعريفاتها الإعلانية.

4 -تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً ومضموناً، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة فيه نتيجة توافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين.

5 -ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفرا د والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم[2].

هذه الأمور كلها جعلت للإعلان أه ميته الخاصة ودوره الرائد في النشاط الاقتصادي، كما جعلت منه علم له قواعده وأصوله العلمية التي تستند على المعرفة العلمية لعلم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد وغيرهم من العلوم.

---

[1]- الحديدي، منى، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002، ط2 ، ص 43-45

[2]- عيساوي، أحمد، **الإعلان من منظور إسلامي**، كتاب الأمة، قطر، د.ت، ط1، ص43

1 4 وظائف الإعلان وأنواعه

1-4-1- وظائف الإعلان:

تعتبر وظيفة الإعلان أ حدى المرتكزات الأساسية لعملية التسويق للمؤسسات ذات النشاط الاقتصادي التي ترغب بحجز مكان مميز لها في السوق، فكيف إذا كنا نتحدث عن المصارف والتي يجهل خدماتها الكثير من الناس (العملاء الحاليين والمرتقبين)، فلا بد من التركيز على الإعلان الذي يقوم بجملة من الوظائف تمكنه من تحقيق دوره الفعال والرائد في توجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم وأهم الوظائف الأساسية للإعلان هي[1]:

- حث العملاء المرتقبين و تشجيع العملاء الحاليين على استخدام الخدمات عن طريق لفت انتباههم بأهمية الخدمة وسهولة استخدامها.
- تهيئة هؤلاء العملاء نفسياً لكي يتقبلوا تلك الخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني و النفسي.
- تغيير سلوك ال عملاء بسرعة وكفاءة من خلال تزويد هم بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق بالخدمة موضع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة.
- تغيير رغبات العملاء إذا ما أُحسن تصميم الإعلان واستخدامه[2].
- يؤثر الإعلان على حياة ال عملاء و يزيد من ثقافتهم حول الخدمات التي يتم تقديمها دون الحاجة لمراجعة المصرف للحصول على المعلومات، فيكون الإعلان محرضاً للعميل على استثمار مدخراته بالطريقة الأنسب[3].
- يساعد الإعلان على بناء شهرة المصرف وشخصيته، فكل مصرف يحرص على أن يكون له شخصيته المتميزة كسائر المصارف ويبذل جهده لتكريس شهرة خاصة به، ويلعب الإعلان دوراً كبيراً من خلال السيل المتدفق من الوسائل الإعلانية ذات السمات المشتركة من حيث الشكل والشعار الذي يتردد في كل الإعلانات[4].

تلك هي الوظائف الأساسية للإعلان ذات الأهمية في عالم التسويق والتي يمكن تلخيصها في "أنها تعمل على التأثير على فئة من العملاء المحتملين بجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولاً وتأييداً للخدمة المُعلَن عنها.

---

[1]- ناصر، محمد جودت، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص118
[2]- السلمي، علي، **إدارة الإعلان**، دار المعارف للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 1987، ص38-41
[3]- المؤذن، محمد صالح ، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 428
[4]- الفاغي، عبد الجبار منديل، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2001، ط2، ص38

1-4-2- أنواع الإعلان:

بعد أن تعرفنا على الوظائف الأساسية للإعلان، من المهم أن نميز بين الأنواع المختلفة له، وحقيقةً هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وفيما يلي أهم تقسيمات الإعلان:

أ ــ تقسيم الإعلان وفق وجهة النظر المصرفية:

يعمل المصرف على تثقيف العميل من خلال الاتصال الإعلاني والذي يحقق نوع من التفاعل الاجتماعي ما بين المصرف من جهة وبين المجتمع الذي يعمل فيه المصرف من جهة ثانية، ويستخدم المصرف كافة الطرق والأساليب بهدف تحفيز العملاء والزبائن وبطرق وأنواع إعلانية مختلفة من بينها الأنواع التالية:

1 -**الإعلان المؤسسي**[1]: يوجه هذا النوع للعملاء باسم المصرف الذي يقدم مجموعة واسعة من الخدمات، ويهدف إلى إحداث انطباع إيجابي في ذهن العميل وحثه لزيارة ا لمصرف واستخدام خدماته.

2 -**الإعلان المكثف ذو الطابع الإلحاحي** [2]: والذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والانتشار في كافة وسائل الإعلام، بحيث لا يترك للعميل أو الزبون فرصة للنسيان أو لتجاهله.

3 -**الإعلان الانتقائي:** وهو إعلان شديد الفاعلية في توصيل الرسالة الإعلا نية، حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء، ثم انتقائهم واختيارهم ودراسة خصائصهم ومواصفاتهم التي يتميزون بها.

4 -**الإعلان الحي المتنقل :** وهو إعلان قائم على عملية المخالطة والمعايشة الكاملة للعميل الحالي والمرتقب، واستخدام فعال للمحيطين به من الأفراد والمتعامل ين معه. ويتم ذلك بالتعاقد مع عدد مناسب منهم لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل مباشر.

5 -**الإعلان الواعد :** وهو إعلان ذو طبيعة خاصة يستمد خصوصيته من كونه محرك وباعث للتفاؤل وللأمل وللحلم الجميل الذي يسعى إليه العميل ويصبو إلى تحقيقه في المستقبل ويعجز بمفرده عن تحقيقه، فيتحول الإعلان إلى وسيلة لتحقيق هذا الهدف، أو أداة لجعل ذلك ممكناً.

---

[1] - Fedler .F, **An intreduction To The Mass Media**, Harsourt Brace Jovarovich, Inc. New York,1978, P292

2- الخضري، محسن أحمد، **التسويق المصرفي : مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم الجات** ، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ط1، ص 174

6 -**الإعلان الشامل:** وهو إعلان عام تجميعي عن المصرف يشمل كافة ما يقدمه من خدمات وأنشطة، وقد يكون الإعلان الشامل أيضاً شاملاً لتقرير مالي عن البنك يتم الإعلان عنه بصورة دورية متكررة، وأهم صور الإعلان الشامل الكتاب الدوري الذي يصدره المصرف عن أعماله، خدماته، فروعه، مركزه المالي، وناتج أنشطته، كما يشمل أيضاً التقارير المالية الدورية والتي يصدرها البنك بشكل دوري[1].

ب- تقسيم الإعلان تبعاً للجمهور المستهدف:

عندما يهدف الإعلان إلى إيصال رسالته إلى الجمهور فهو ينقسم طبقاً لجهة المتلقي إلى إعلانات موجهة إلى العميل النهائي وإعلانات الأعمال.

1- **الإعلان الموجه إلى العميل النهائي[2]:** يدعو هذا النوع إلى الترويج لسلعة معينة من خلال صورة متميزة لهذه السلعة في ذهن العميل تحفزه على شرائها أو استعمالها مستخدماً بذلك شتى الوسائل الإعلانية المتاحة لدى المعلن.

2- **إعلان الأعمال:** يهدف بعض المعلنين إلى توجيه إعلاناتهم لعملاء يزاولون أعمالا محددة، سواء أكانت صناعية أو زراعية أو سياحية أو تجارية أو تتعلق بمهنة معينة، لذا ينقسم إعلان الأعمال إلى خمسة أنواع هي:

- الإعلان المهني: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى توجيه رسالة إعلانية إلى الأفراد المهنيين مثل الأطباء والمهندسين بهدف إقناعهم بمنتج أو خدمة معينة[3].
- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي تقوم به المنشأة المُنتجة بهدف زيادة مبيعاتها من المُنتَج أو الخدمة[4].
- الإعلان الصناعي: وهو الإعلان الذي يخص المنتجين الآخرين الذين سيقومون بشراء مثل هذه المنتجات أو الخدمات لاستخدامها في أغراضهم الشخصية[5]. ويركز الإعلان الصناعي في الغالب على الجوانب الفنية للمنتج الصناعي موضحاً مزاياها واستخداماتها.

1- الخضري، محسن أحمد، **التسويق المصرفي: مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم الجات** ، المرجع السابق، ص 175- 178

2- السيد، إسماعيل، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص195

3- العارف، نادية، **الإعلان**، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993، ص 120

4 - Fedler .F, **An intreduction To The Mass Media**, Harsourt Brace Jovarovich, Inc. New York,1978, P293

5- ناصر، محمد جودت، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص 115

- الإعلان السياحي: يهدف هذا الإعلان إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية[1].

ح- تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية:

1- **الإعلان الإعلامي:** وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي على المنتج، كما أنه يميل لإدخال منتج جديد للسوق لأن هدفه الإعلان عن توافر المنت ج، لذلك فهو يُستخدم في دورة حياة المنتج[2].

2- **الإعلان الإرشادي:** يهدف هذا الإعلان إلى إرشاد الجمهور إلى القيام بسلوك معين أو تحذيره من القيام بسلوك معين[3].

3- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق المنتجات الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو المنتجات القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للزبائن [4]. ويستخدم هذا النوع من الإعلان في تقديم المنتجات والخدمات الجديدة للسوق، وكذلك للتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف لمنتج قائم، ويجب أن تلاحظ المؤسسة أن هذا النوع من الإعلان يقترن بمدى قدرة الجمهور على التعلّم.

4- **الإعلان التنافسي:** الذي يبرز المزايا التنافسية للخدمات المصرفية، ويختص في الجانب المتعلق بالمنافسة مع المصارف الأخرى في إظهار الإمكانات والخدمات المتاحة في المصرف.

ويجد البعض أن الإعلان التنافسي هو إعلان عدواني، لا يؤدي أي خ دمة ولا يضيف أي معلومة مفيدة للمعلن إليه، حيث يستخدمها المعلن لمواجهة المنافسين أو لمجرد التذكرة وتثبيت الاسم[5].

---

[1]- الجلاد، أحمد، **السياحة بين النظرية والتطبيق**، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ط1، ص87

[2]- عليان، ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص250

[3]- يونس، محمد علي، **التسويق، مبادئ التسويق، إدارة التسويق**، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، بيروت ، لبنان، 2000، ص62

[4]- العبدلي، قحطان بدر، العبدلي، سمير عبد الرزاق، **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 20

[5]- الحديدي، منى، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999ص54

1 5 خصائص الإعلان:

قبل الحديث عن خصائص الإعلان لا بد من توضيح علاقة الإعلان بوسائل الاتصال الأخرى (العلاقات العامة– الدعاية – الإعلام)، وهذا ما يساعدنا في التعرف على خصائصه بشكل أوضح:

1 -**العلاقات العامة والإعلان:**

رأينا عند تعريف العلاقات العامة سابقاً بأن هدف العلاقات العامة ينحصر في تعريف المصرف للعملاء، ومد جسور المودة بينهما وإنشاء علاقات طيبة بين المصرف والبيئة التي يتصل بها، كما تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمصرف بينما إحدى الأهداف الأساسية للإعلان هي إثارة انتباه العميل للخدمة المعلن عنها. وأهم نقاط الاختلاف بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان هي[1]:

- اختلاف الأهداف: الإعلان يهدف إلى تحفيز العملاء إلى استخدام الخدمة، أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمصرف وتعزيز مكانته وشرح سياساته.
- اختلاف طبيعة المعلومات : فطبيعة المعلومات المقدمة بواسطة الإعلان تركز على المعلومات التي تستميل ا لعملاء وتتجنب المعلومات الغير مهمة لهم، في حين أن المعلومات المقدمة من قبل العلاقات العامة شاملة ومتكاملة.

2 -**الدعاية والإعلان:** هناك اختلافات جوهرية بين الدعاية والإعلان يمكن إجمالها بالتالي[2]:

- إن الدعاية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها ، في حين أن الإعلان دائماً معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداده.
- إن الدعاية دائماً تلجأ إلى التضخيم والمبالغة و التهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهمها فيما بعد اكتشاف الحقيقة لأن مصدر المعلومات مجهول، بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حال المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته.

3 -**الإعلام والإعلان:**

الإعلام: هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي السياسي والاجتماعي، ويعتبر الصدق ركناً من أركانه والحقيقة هدفاً من أهدافه، فإن فقد الصدق أو الحقيقة فقد الإعلام خصائصه ومقوماته[3].

---

[1]- جودة، محفوظ، **إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص23

[2]- ناصر، محمد جودت، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص55

[3] - Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Previous Reference, P498

خصائص الإعلان:

بعد أن تعرفنا على الفرق بين الإعلان ووسائل الاتصال الأخرى ندرك بأنه ين بغي أن يكون للإعلان خصائص مميزة تساعده في أداء دوره بدرجة عالية من النجاح هذه الخصائص يمكن إجمالها بالتالي:

- يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشاراً[1].
- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج المنتجات فقط، وإنما يشتمل على ترويج الأفكار والخدمات والمنظمات وهذا ما سنلاحظه خلال حديثنا عن أنواع الإعلان.
- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة المنتجات أو الخدمات المعلن عنها.
- يعتبر الإعلان شكلاً من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في جودة الخدمات والمنتجات وأسعارها[2].
- الإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت ولو تصورنا وسيلة أخرى، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها.
- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المصرف وخدماته من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون[3].
- يقدم الإعلان رسالة متكاملة يمكن التحكم بها، وبما أن المعلن يدفع لحجز إعلانه في إحدى الوسائل الإعلانية المختلفة، فهو يملك الحق بأن تظهر رسالته كما يختارها تماماً وفي الوقت الذي يختاره[4].

---

[1] - Moriarty, Sandra, Burnett**, Advertising Principles and Practice 3 ed**, Priontice- Hall Inc.I, New Jersey 1995, P587

[2]- البكري، ثامر، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص155

[3]- الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 503

[4]- سلوم، إلياس جميل، **الإعلان مفهومه وتطبيقاته**، سلسلة رضا للمعلومات، دمشق، سورية، 2001، ط1، ص90

1 6 مبادئ الإعلان وأهدافه:

1-6-1- مبادئ الإعلان:

هناك مبادئ أساسية للإعلان لابد للمعلن أن يستند عليها عند تصميم الإعلان، وذلك حتى يكتسب الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية مؤثرة في سلوك العملاء وتحظى بثقتهم وولائهم وهذه المبادئ هي: عدم افتراض نجاح الإعلان في جميع الأسواق لاختلاف الثقافات، حيث يجب أن يراعي الإعلان الثقافات المختلفة لكل منطقة، و أن يوضع لكل سوق أهداف إعلانية محددة بناءً على ظروف وثقافة كل سوق [1]، حيث يجب أن يتبع أسلوب علمي في البحث والدراسة حول كل ما يتعلق بالعميل المستهدف بالرسالة الإعلانية، و أن تكون الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للعميل، ومن المبادئ المهمة للإعلان، أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تحظى بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور، و أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بطريقة اقتصادية، وذلك بتحقيق أكبر قدر من الكفاءة بأقل جهد ممكن، في أقصر ما يمكن من الوقت وأخفض ما يمكن من التكاليف، وأخيراً لا بد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق و تجنب الخداع و الكذب والتضليل.

1-6-2- أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان أول خطوة في تطوير برنامج الإعلان، بل يعتبر بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، وبالتالي لا بد للإعلان من تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1 -توفير المعلومات: يهدف الإعلان إلى التأثير على سلوك وتصرفات العملاء من خلال إمداد العميل بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن الخدمة، وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بسبب الإعلان[2].

2 -إثارة الطلب: يستخدم الإعلان بشكل عام لإثارة الطلب، وقد يكون هذا الطلب أولياً وذلك بالنسبة للخدمات أو المنتجات التي يتم تقديمها لأول مرة في السوق[3].

3 -مساعدة مندوبي البيع في إتمام الصفقات: يمهد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح العميل أكثر أقناعاً أمامهم، وكذلك يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع

---

[1]- عبد الصبور، محسن فتحي، **أسرار الترويج في عصر العولمة**،مرجع سبق ذكره، ص72

[2]- العبدلي،قحطان، العبدلي، سمير، **الترويج والإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص23

[3]- حسن، أمين، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 346

نفسه، وبالخدمات التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

4 -الوعي بالخدمة: يهدف الإعلان إلى إثارة انتباه العميل والحصول على اهتمامه، ثم جعله يجرب الخدمة حتى يقتنع بها وتشجيعه على استخدامها[1].

5 -تكريس تفضيل الخدمة: إن الخدمات المفضلة لدى العملاء تحافظ على مواقعها المميزة من خلال الإعلان.

6 -التذكير بوجود الخدمة والحث على استخدامها : يهدف الإعلان إلى مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين م ن خلال إقناع العملاء باستخدام الخدمة وتفضيلها على الخدمات الأخرى من ذات الفئة[2].

7 -يهدف الإعلان إلى مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين من خلال إقناع العملاء باستخدام الخدمة وتفضيلها على الخدمات المثيلة لها المقدمة من الجهات الأخرى.

8 -تدعيم ا سم المصرف : تسعى معظم المصارف إلى تدعيم اسمها في أعين عملائها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء العملاء للمصرف . فتدعيم اسم المصرف ليس فقط موجهاً لجمهور العملاء ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المصرف مثل : المؤسسات المالية، حملة الأسهم...الخ[3].

وبالتالي ولكي يحقق الإعلان هذه الأهداف بفعالية يتحتم على المصرف إتباع الخطوات الآتية[4]: التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها، حجمها، توثيقها، مكانها، والم نطقة المراد توجيه الإعلان إليها، واستخدام رسالة إعلانية واضحة وبسيطة تمس خصائص رئيسة في الخدمة المصرفية، إضافة إلى اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال ه ذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وأخيراً تحديد هدف الإعلان بوضوح ودقة، بسبب أن الإعلان يمكن أن يوجه إلى فئات عديدة من العملاء، كما أنه عادة ما يوجه إلى أعداد كبيرة من العملاء وليس إلى عميل واحد[5].

---

[1]- أبو قحف، عبد السلام، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة كوميت، القاهرة، مصر، د.ت، ص137

[2]- الخضر، علي، ترجمان، غياث، الجاسم، محمد، **التسويق وإدارة المبيعات**، جامعة دمشق، سورية، 2003، ط3، ص291

[3]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص92

[4]- عثمان، ردينة، الصميدعي،محمود، **التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي**، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص333

[5]- عرفة، أحمد، شلبي، سمية، **المبيعات والترويج، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري**، د.ت، ص151

المبحث الثاني: إدارة الإعلان

2-1- أهمية إدارة الإعلان والتنظيم الداخلي لها ووظائفها

2-2- مفهوم وكالة الإعلان

2-3- تخطيط الحملات الإعلانية

2-4- وسائل نشر الإعلانات وخصائصها

2-1- أهمية إدارة الإعلان والتنظيم الداخلي لها ووظائفها:

2-1-1- أهمية إدارة الإعلان:

أصبحت الإدارة في عالم اليوم ركناً أساسياً من أركان النظام الإنتاجي في أي مجتمع وما ذلك إلا لأن الإدارة هي الأداة الأساسية التي تسير العمل داخل المؤسسات المختلفة ومن بينها المصارف، فهي التي تقوم بتحديد الأهداف وتوجيه جهود الأفراد إلى تحقيقها بفاعلية تامة . وعندما يقرر اللجوء إلى الإعلان لأي هدف كان فلا بد من وجود نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني، وهنا تكمن أهمية وجود تنظيم إداري للجهود الإعلانية في المصرف وذلك للأسباب التالية[1]:

1 -إن التنظيم الجيد للنشاط الإعلاني يمكن من تحديد المسؤوليات وتوجي ه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة.

2 -إن النشاط الإعلاني يرتبط بالنشاط التسويقي ، بصفته النشاط الأم ويرتبط بباقي الأنشطة الأخرى بالمصرف نظراً لأنّه يعتبر حلقة الاتصال بين المصرف وعملائه وجماهيره المختلفة، لذلك فإن التنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين الجهود المختلفة داخل المصرف.

3 -إن النشاط الإعلاني يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإعلاني الخارجي، فبالنظر إلى الأجهزة العاملة في مجال الإعلان فإنه يوجد هناك ثلاثة أطراف رئيسية بالإضافة إلى المعلن ذاته ، وهي وكالات الإعلان والنشر أو الوسيلة الإعلانية وشركات الإعلانات.

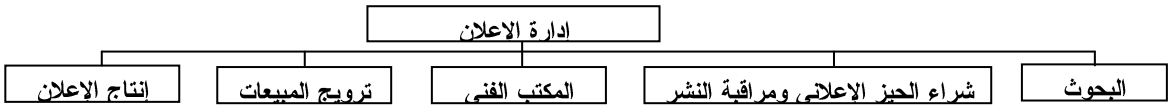
2-1-2- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

تختلف كل منظمة عن الأخرى في طريقة تنظيم شكل الإدارة الداخلي للإعلان ويتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن على عدة عوامل أهمها : طبيعة عمل المؤسسة ومدى انتشار عملائها أو زبائنها المرتقبين أو تمركزهم وتنوع الخدمات التي تنتجها أو تتعامل فيها ونطاق المسؤولية الملقاة على إدارة الإعلان عندها . وتوجد عدة أشكال يتم على أساسها اختيار الشكل المناسب لكل منها وفق الإمكانات المتاحة وحجم التعامل وهذه الأشكال هي:

[1]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكر، ص316- 317

1 -التنظيم على أساس وظيفي:

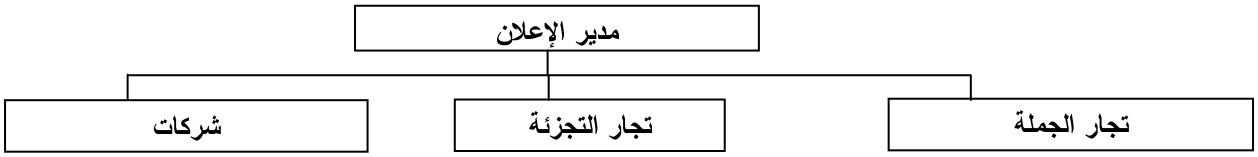
ويتم توزيع ال عمل على أساس التخصص الوظيفي مثل بحوث الإعلان وإنتاج الإعلان والتصميم.....الخ، وتأخذ بهذا التنظيم الشركات التي تنتج نوعاً واحداً من المنتجات والخدمات [1].



الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على الأساس الوظيفي [2]

2 -التنظيم على أساس الجمهور:

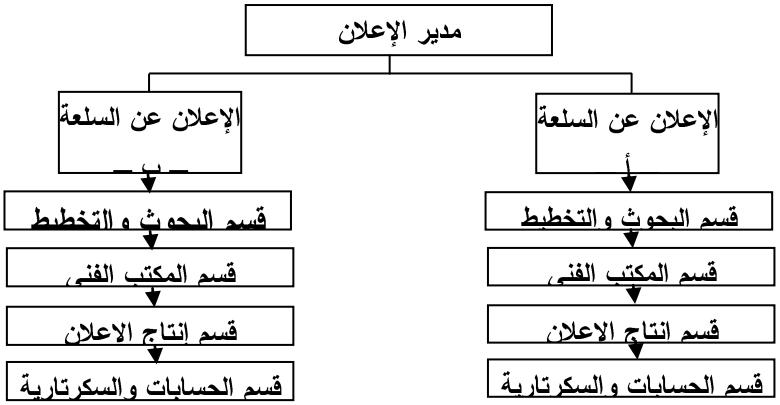
وفي هذا الشكل تقوم كل وحدة إعلانية بال تركيز على نمط معين من العملاء ويساعد هذا التنظيم على دراسة كل نوع من العملاء بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة الإعلان من التخطيط للحملة الإعلانية بما يحقق الأهداف الإعلانية المرسومة.



الشكل رقم (2): تنظيم إدارة الإعلان على أساس الجمهور [3]

3 -التنظيم على أساس الخدمة:

يعطي هذا التنظيم المسؤولية لعدد من المدراء بحيث يتولى كل واحد منهم ترويج خدمة معينة أو عدة خدمات بشكل عام. مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لإعداد الإعلانات لكل خدمة رئيسية في حال تعدد تلك الخدمات.[4]



الشكل رقم (3): تنظيم إدارة الإعلان طبقا للخدمة المعلن عنها

---

[1]- أحمد، النور دفع الله، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، مرجع سبق ذكره، ص162

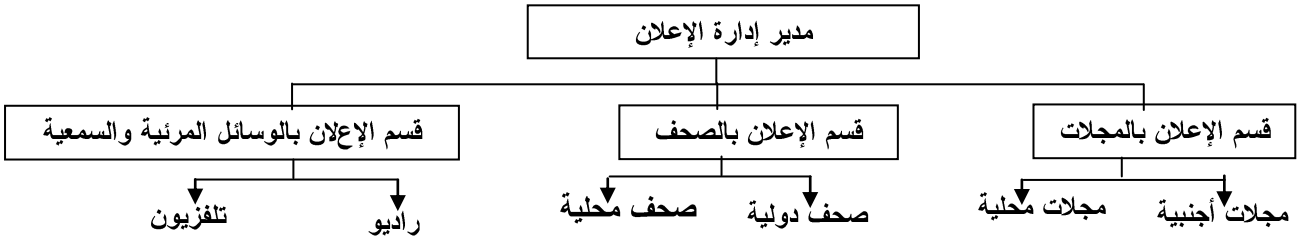
[2]- راشد، احمد عادل، **الإعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص60

[3]- العبدلي، قحطان، العبدلي، سمير، **الترويج والإعلان**، مرجع سبق ذكره ص33

[4]- أحمد، النور دفع الله،**الإعلان: الأسس والمبادئ**، مرجع سبق ذكره، ص162

4 -التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلانات:

يركز هذا الشكل من التنظيم على مختلف وسائل الإعلان ومنح كل منها اهتمام مستقل.



الشكل رقم (4): تنظيم إدارة الإعلان حسب وسائل نشر الإعلانات[1]

5 -التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

ويستخدم هذا التنظيم لتوزيع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدراء الإعلان في فروع المصرف الموزعة جغرافياً . ويشكل هذا النوع أهمية بالنسبة لمثل هذا المصرف، لأن هذا التنظيم يجمع كل الأنشطة الإعلانية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها ويضعها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنها.

الشكل رقم (5): تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي[2]

2-1-3- وظائف إدارة الإعلان:

بعد إن اطلعنا على الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان نجد بأنه يقع على عاتق إدارة الإعلان القيام بالكثير من الوظائف والمهام في سبيل تحقيق الأهداف الإعلانية بالشكل الأمثل.

ومن أهم الوظائف الملقاة على عاتق مديري الإعلان هي[3]:

أ -الرقابة على نشر الإعلانات.

ب -متابعة النشاط الإعلاني للشركات المنافسة.

ت -القيام ببحوث الإعلان الخاصة بدراسة السوق.

---

[1]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص321

[2]- أحمد، النور دفع الله، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، مرجع سبق ذكره، ص 162

[3]- راشد، أحمد عادل، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص 63-64

ث -إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلانات مثل الشرائح والأ فلام والإعلانات التلفزيونية واللوحات والملصقات لإعلانات الطرق.

ج -التصميم الفني للإعلان وإعداد الرسائل الإعلانية.

ح -دراسة وتحليل وكالات الإعلان الموجودة لاختيار الأفضل منها من حيث جودة الأداء وتقديم الخدمة مع وضع شروط التعاقد معها.

خ -تزويد الوكالات بال معلومات الكافية عن المصرف وخدماته وطبيع ة السوق ونوعية العملاء والسياسات الترويجية الخاصة بالمصرف.

د -إعداد الميزانيات التقديرية اللازمة للإنفاق على الإعلان ، والتي تكفي لتحقيق الأهداف الإعلانية المرجوة، وذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المصرف.

ذ -تقييم الإعلان بالتعرف على نتائج ال حملة الإعلانية لغرض التأكد من مدى نجاحها في تحقيق أهدافها المقررة وأن ما تم إنفاقه قد حقق العائد المطلوب.

ر -القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بنشاط الإعلان ، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم ومراقبة أعمالهم و كذلك حفظ السجلات والمستندات والخطابات، وهي تشمل أعمال السكرتارية وكذلك الأعمال الدفترية المحاسبية لذلك.

ويقترح مايكل ايتزل وبروس ووكر ويليام ستانتون ثلاثة طرق تمكن المصرف من إدارة إعلاناته وتنظيمها بدقة، وهذه الطرق هي[1]:

- العمل على تأسيس قسم إعلاني خاص بالمص رف وتطويره وتزويده بالكفاءات اللازمة لإنجاحه.
- اللجوء إلى وكالات إ علان متخصصة للمساعدة في التخطيط الاستراتيجي وتطوير الخدمات الجديدة والإعلان عنها.
- الموائمة والجمع بين الطريقتين السابقتين: حيث يعمل القسم الإعلاني الداخلي كصلة ربط بالوكالة الإعلانية مما يمنح المصرف إمكاناً أكبر للتحكم في النفقات الرئيسية للإعلان، ويقوم القسم الداخلي بالموافقة على خطط الوكالة وإعلاناتها، كما أنه يعد مسؤولاً عن إعداد ميزانية الإعلانات وإدارتها.

[1]- ايتزل، مايكل، ووكر، بروس، ستانتون، ويليام، **التسويق**، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2006، ط1، ص542

2-2- مفهوم وكالات الإعلان:

2-2-1- تعريف وكالة الإعلان:

إن تعدد المسؤوليات الترويجية الملقاة على عاتق المعلن شغلت حيزاً كبيراً من وقته إلى درجة لم تترك له الوقت الكافي لمنح الجهد المناسب للإعلان، ولهذا وجدت وكالات الإعلان لتنوبَ عن المعلن في تنفيذ بعض مسؤولياته الإعلانية وبخبرة أكبر بحكم التخصص في هذا المجال .وهناك الكثير من عرف وكالات الإعلان منهم:

الدكتور طاهر عطية حيث عرف وكالة الإعلان على أنها [1]: "منظمة تقوم نيابة عن المعلن بكل أو ببعض العمل المتعلق بإعلاناته . وقد تكون الوكالة، منظمة صغيرة لا تضم سوى قلة من العاملين، وقد تكون منظمة كبيرة يعمل بها المئات. وأياً كان حجم الوكالة فأنها تمارس وظائف أساسية لا غنى عنها".

في حين عرف Etzel وكالة الإعلان بأنها[2]: "منشأة مستقلة، تقدم خدمات مختصة بالإعلان وقد تقدم خدمات تسويقية عامة".

ويرى Take بأن وكالة الإعلان هي عبارة عن [3]: "شركة تصمم وتخرج الرسائل الإعلانية، كم ا أنها تزود الوسائل الإعلانية بالتخطيط والجدولة الزمنية المناسبة لصالح الجهات المسوّقة".

وبالتالي ومن خلال التعريفات السابقة نجد أن الوكالة الإعلانية تهدف إلى توفير الوقت على المعلن، وتوفير النفقات وارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني بحكم التخصص لدى وكالات الإعلان وذلك من خلال تقديم النصح والمشورة للمعلنين بالاستفادة من التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.

2-2-2- وظائف الوكالة الإعلانية:

تقوم الوكالة الإعلانية بالعديد من الوظائف تجاه المتعاملين معها أو الذين يرغبون بالتعامل معها مستقبلاً، ومن أهم الوظائف التي تؤديها الوكالة الإعلانية هي[4]:

1 -إجراء الدراسات التسويقية اللازمة في اتجاهين:

- الاتجاه الأول: المعلنين ونشاطهم الإعلاني
- الاتجاه الثاني: الوسائل الإعلانية وإمكانياتها

وذلك بهدف إيجاد المدخل المناسب للوكالة لتقدم خدماتها بالشكل المطلوب.

---

[1]- عطية، طاهر، **فن الإعلان وترويج المبيعات**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د.ت، ص169

[2] - Etzel, Michael, **Marketing**, United States of America, Mc Graw- Hill companies Inc. 1997, P496

[3] - Mick. Sarn, Take, **Marketing: Principles and Perspective**, Richard D. Trwin- Inc, U.S.A, 1995,P316

[4]- الفاغي، عبد الجبار المنديل، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص93-94

2 -إعداد كل ما يتعلق بالإعلان من الناحية الفنية (تصميم، تحرير، رسم، خط، تصوير، تسجيل) حسب طبيعة كل إعلان طبقاً للخطة المتفق عليها مع المعلن وتنفيذ وإنتاج تلك الإعلانات لتصبح بشكل صالح للعرض.

3 -التخطيط: ويشمل العديد من المقترحات التي تقدمها الوكالة لعملائها تتمثل في:

أ -اقتراح الخطط الإعلانية ورسمها وتنفيذها ومتابعتها.

ب -اقتراح وتنفيذ البرامج الإعلانية مع تحديد أهداف كل برنامج.

ت -اقتراح خطة لميزانية الإعلان وكيفية رسمها وتنفيذها ومتابعتها.

4 -التحليل المتعمق للأسواق القائمة المحتمل تسويق الخدمة بها والتي هي موضوع الإعلان.

5 -رسم خطة محددة وواضحة وتقديمها إلى المتعاملين جاهزة للتنفيذ وذلك من خلال:

أ -كتابة وتصميم وشرح الإعلان.

ب -التعاقد لشراء الوقت والحيز الإعلاني من وسائل الإعلان.

ت -إنتاج الإعلان بشكله النهائي لتقديمه لوسائل نشر الإعلان.

ث -متابعة ردود الفعل عن الإعلان من حيث التصميم والإخراج وكمية التأثير.

2-2-3- أنواع وكالات الإعلان[1]:

تختلف وكالات الإعلان وفقاً لما تؤديه من واجبات وخدمات تبعاً لحجمها وما تقوم به من وظائف واستناداً إلى ذلك تقسم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى:

1 -وكالة الشخص الواحد:

تتكون من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض الموظفين، وعادة يكون هذا الشخص خبيراً بأكثر الوظائف الإدارية والفنية وتنحصر عنده المسؤوليات . ولا يصلح هذا النوع من الوكالات إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدد.

2 -وكالة الاثنين:

هذا النوع من الوكالات قليل الوجود وتتكون الوكالة من الخبيرين يعاونهما بعض الموظفين، ويكون أحد الخبيرين مختصاً بشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه خبرة في وظائف التسويق، أما الخبير الآخر فيختص بالجوانب الفنية للإعلان مثل التخطيط للحملات الإعلانية والعمل على تنفيذها.

[1]- العبلي، قحطان، العبدلي، سمير، **الترويج والإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص 41-43

2-3- تخطيط الحملات الإعلانية:

يعتبر تخطيط الحملات الإعلانية من المتطلبات الأساسية ليس فقط لنجاح النشاط الإعلاني وإنما لنجاح النشاط التسويقي بشكل عام، ولذلك اتجه الكثير من الباحثين للحديث عن تخطيط الحملات الإعلانية موضحين أهميتها وأهدافها وخطوات تحقيقها.

2-3-1- مفهوم الحملة الإعلانية:

عَرفت هناء عبد الحليم الحملة الإعلانية بأنها[1]: "مجموعة الجهود الإعلانية المخططة، والمتناسقة، من أجل تحقيق أهداف معينة محددة، لخدمة منتج أو فكرة أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها وتوجه إلى فئة معينة من العملاء خلال فترة زمنية معينة محددة ".

وأوجز عبد الرحمن عناد مفهوم الحملة الإع لانية بأنها[2]: "مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة، للمساعدة على ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة".

كما عُرفت الحملة الإعلانية بأنها [3]: "مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بخدمة معينة أو منتج معين، والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها مضمون أو هدف مشترك".

ولا بد من التنويه إلى ضرورة التمييز بين الحملة الإعلانية والحملة الترويجية: فالحملة الترويجية أكثر شمولاً من الحملة الإعلانية وذلك لأن الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي.

2-3-2- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

توجب على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية تركيز جهودهم لتحقيق الأهداف الإعلانية التي تم تحديدها مسبقاً ولتحقيق ذلك يتم إتباع ثلاثة أساليب هي[4]:

1 -**أسلوب الحملة المستمرة :** وبمقتضاها توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة، وبالتالي إما تكون على شكل رسالة واحدة لا تتغير طوال فترة الحملة وتحتوي معلومات وبيانات تتكرر في الوسائل الإعلانية المختارة لنشر أو لبث تلك الإعلانات، أو قد تتكون من عدة رسائل تشمل كل منها عرض معين يطرحه المعُلن نفسه.

هذا ويفضل استخدام هذا النوع من الحملات للإعلان عن الخدمة التي ت شمل كافة فئات العملاء المتوقع التعامل معهم.

---

[1]- سعيد، هناء عبد الحليم، **الإعلان والترويج**، جامعة القاهرة، مصر، 1993، ص236

[2]- العناد، عبد الرحمن، **تخطيط الحملات الإعلانية**، دو ن ذ كر دار نشر، الرياض، السعودية، 1993، ص47

[3]- الخضر، علي، ترجمان، غياث، الجاسم، محمد، **التسويق وإدارة المبيعات**، جامعة دمشق، سورية، 2005، ط4، ص292.

[4]- عساف، محمود، **الحملة الإعلانية- السلسلة الإرشادية لرجال الأعمال**، جزء أول، مطابع الصقيعي، جدة، السعودية، 1996، ص8

2 -**أسلوب الحملة المجزأة** [1]: يصلح هذا الأسلوب للمؤسسا ت التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق، ومن ثم فإن عملائها أو زبائنها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية لكل قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة العملاء المستهدفين وخصائصهم، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من العملاء.

3 -**أسلوب الحملة المتكاملة**[2]: وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، ومن ثم تعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول الواحدة منها فكرة واحدة، وعلى ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى، والثالثة على الثانية ....وهكذا، حتى إذا ما أكتمل تنفيذ الحملة كانت كلاً مترابطاً في المعنى وتعالج قضية الإعلان كلها. ويناسب هذا الأسلوب الخدمات الجديدة أو التي يجهل العملاء استخداماتها.

2-3-3-خطوات تخطيط الحملات الإعلانية:

يتم تخطيط الحملات الإعلانية في إطار عمل متكامل لخطة تسويق إستراتيجية عامة وبرنامج ترويجي أكثر شمولاً وحتى تضمن الإدارة نجاح الحملة الإعلانية لا بد لها من القيام بالمهام التالية[3]:

2-3-3-1- تحديد السوق:

إن إعداد الحملة الإعلانية يعتمد بشكل كبير على المعلومات الخاصة بالسوق وتتعلق هذه المعلومات بحجم المبيعات الخاصة با لخدمة وتحديد نصيب المصرف من هذه المبيعات ونصيب المنافسين و القيود القانونية الموجود ة على بيع المنتج المعلن عنه وكذ لك دور المنافسة الأجنبية للمنتج في السوق إلى جانب هذه المعلومات الخاصة بالطلب في السوق يجب أن تتوفر المعلومات الخاصة بقدرات المؤسسة المالية والإنتاجية ، وتحليل السوق يقوم على تحديد القطاع الس وقي المستهدف بالإشهار ومحاولة خلق درجة من التوافق بين السوق وبين القدرات المالية والإنتاجية للمؤسسة.

---

[1]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص278

[2]- خشبة، ناجي، **الإعلان: رؤية جديدة**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2005، ص197

[3]- العبدلي، قحطان، العبدلي، سمير، **الترويج والاعلان**، مرجع سبق ذكره، ص77

2-3-3-2- تحديد الأهداف الإعلانية[1]:

يعد تحديد الأهداف الإعلانية حجر الزاوية في بناء استراتيجيه الحملة الإعلانية، كونه يحدد الغاية التي تسعى الحملة إلى إدراكها وتحقيقها، ولذلك يتوجب على رجل الإعلان تحديد الأهداف تحديداً دقيقاً لأن هذه الأهداف ستس تخدم كمعيار لتقييم كفاءة الإعلان وفاعليته، وعلى ضوء تحديد الأهداف يمكننا وضع الفكرة الأولية للإعلان بحيث تتلاءم مع ظروف السوق و مع طبيعة الخدمة والمرحلة التي تمر بها دورة حياتها.

وتكمن أهمية تحديد الأهداف الإعلانية في الأسباب التالية:

أ -تحديد أهداف الحملة الإعلانية هو تعبير عن الإجماع الإداري حول أمر محدد، وبالتالي إجبار الكادر العامل في أقسام التسويق والإعلان على التقيد بالأهداف والمراحل المخططة والمهمات الواجب تحقيقها.

ب تحديد الأهداف الإعلانية هو توجيه لعملية تحديد الميزانية، فلا يخفى على أحد إن الإعلان مكلف نسبياً، وتحديد الأهداف بدقة إنما يساهم في ترشيد إنفاق كل مبلغ مخطط صرفه.

ت تحدد الأهداف الإعلانية معايير يمكن الاسترشاد بها والاستناد عليها لتقييم فاعلية الحملة وقياس النتائج اللاحقة لها.

2-3-3-3- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية:

يرتبط تحديد ميزانية الحملة الإعلانية بالأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى طبيعة الخدمة المعلن عنها والسوق المستهدف بالإعلان.

وفي الواقع العملي ليس هناك مدى معين من الأموال يمكن أن يتم على أساسه تقرير ما إذا كانت الميزانية كافية أو قليلة أو كثيرة. فتختلف الميزانية الإعلانية من حملة إعلانية إلى أخرى في نفس المؤسسة.

وهناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان، وتتفاوت هذه الطرق في الدقة وفيما تقدمه من نتائج. ومن أهم هذه الطرق مايلي[2]:

---

[1] - Charles H. Patti and Charles F. Frazer, **Advertising: Adecision Making Approach**, Hinsadle Dryden Press, 2002, P237

[2]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص288

أ -**ما يمكن للمعلن تحمله:** تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية الإنفاق الإعلاني بناءً على مقدار الأموال المتاحة لديها وتستطيع توجيهه إلى النشاط الإعلاني . وبالرغم من سهولة هذا الإجراء، إلا أنه غير منطقي وغير صحيح من الناحية العلمية . فاستخدام مبالغ محدودة في الإعلان قد لا يفي بالهدف المراد الوصول إليه، وبنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري لزيادة المبيعات.

ب -**تحديد نسبة معينة من المبيعات الإجمالية الحالية أو المرتقبة :** وهنا يتم تحديد ميزانية الإعلان كنسبة من سعر الب يع للخدمة أو المنتج وتتميز هذه الطريقة بإمكانية تحقيق التناسب بين الإنفاق الإعلاني والمبيعات، ولكن يعاب عليها أنها تسير بمنطق معكوس إذ نفترض أن المبيعات تسبق الإعلان، في حين أن الإعلان في الواقع يسبق المبيعات[1].

ت -**ما يفعله المنافسون:** تقوم بعض المؤسسات بتحديد ميزانية حملاتها الإعلانية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في تقديم خدماتها وحتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات. وهذا ما يمكن أن يطلق عليه بالمدخل الدفاعي، ولكن للأسف يفترض هذا المدخل أن المنافسين يعرفون جيداً ما يفعلون ويتصرفون برشد وأن أه دافهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة وهو ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي.

ث -**الميزانية التي تعتمد على الأهداف المطلوب تحقيقها :** وهنا يتم تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلاني استناداً على العوامل الآتية:

- الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها.
- الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- التكلفة الكلية لهذه المنظمة.
- أي أنه عند تحديد ميزانية الإعلان يتم تحديد الأهداف التسويقية وما يلزم من الأنشطة لتحقيقها والتكلفة الإجمالية لهذه الأنشطة . وتلاقي هذه الطريقة قبولاً كبيراً لدى مختلف المنظمات لأ نها تساعد على تحديد الميزانية الإعلانية وفقاً للاحتياجات الفعلية كما أنها تمكن المنظمة من تعديل أهدافها التسويقية ومن ثم تكلفة الإعلان في أي وقت تشاء غير أن هذه الطريقة يعاب عليها أنها لا تعطي الاهتمام الكافي للتحركات الإعلانية للمنافسين.

[1]- الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص510

العوامل المؤثرة في تحديد ميزانية الإعلان[1]:

أ -**درجة جدة أو حداثة الخدمات :** يلاحظ أن مستوى الإنفاق الإعلاني المطلوب عن خدمة جديدة تماماً على الأسواق يفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بخدمة أو منتج قديم، وقد يواجه مدير الإعلان عدة مشاكل عند تحديد الميزانية للازمة للخدمة الجديدة منها عدم قدرته على الاعتماد على بيانات تاريخية عن حجم المنفق على الإعلان.

ب -**ما ينفقه المنافسون :** يتأثر حجم الإنفاق الإعلاني للم صرف بمقدار ما ينفقه المنافسون على إعلاناتهم فكل زيادة في حجم الإنفاق الإعلا ني للمنافسين لابد وأن يرافقها زيادة في المخصصات الإعلانية للمصرف حتى يتمكن من مجاراة المنافسين بل التفوق عليهم في ترويج أسمها ومنتجاتها . ويمكننا القول في هذا المجال بأنه يتوجب على المؤسسات الصغيرة ذات الإمكانيات المالية المحدودة والتي لا تستطيع منافسة المؤسسات الكبيرة التي تسيطر على بعض وسائل الإعلان الهامة، عدم منافسة هذه المؤسسات على الوسائل التي تسيطر عليها واللجوء إلى الوسائل التي تتناسب مع إمكانياتها وتستطيع أن تتميز بها.

ت -**درجة تشبع السوق:** كلما كان السوق في حالة نمو وهناك احتمالات لاستجابة المبيعات للزيادة في الإعلان كلما زاد المنفق على الإعلان والعكس صحيح في حال تشبع السوق فإن أي زيادة في الإنفاق الإعلاني قد لا يقابلها زيادة في المبيعات بنفس المستوى.

ث -الظروف الاقتصادية والسياسية الاجتماعية التي قد تؤثر على الإعلان كالعادات والتقاليد والضرائب والوسائل المتاحة والتنظيمات المقننة للعمل الإعلاني، ومدى استقرار الأسواق مستقبلاً[2].

2-3-3-4- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

تعد هذه الخطوة من الخطوات ذات التأثير الكبير أثناء التخطيط للحملات الإعلانية وهناك الكثير من المعايير والأسس التي تحكم استخدام كل وسيلة من الوسائل الإعلانية . وسوف أتناول بشيء من التفصيل أنواع الوسائل الإعلانيةِ وخصائص كل منها لاحقاً.

[1]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص290

[2]- العناد، عبد الرحمن، **تخطيط الحملات الإعلانية**، مرجع سبق ذكره، ص282

2-3-3-5- تصميم الإعلان

تعني عملية تصميم الإعلان: وضع عناصر الإعلان المختلفة في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة". وتمر عملية تصميم الإعلان عادة بعدة خطوات أساسية تتمثل فيما يلي[1]:

أ - **تحديد الفكرة:** وفي هذه الخطوة يتم تحديد ال فكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها، والتي سيتم توجيهها إلى الجمهور، وذلك بناءاً على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان من معلومات وبيانات ، يمده بها جهاز بحوث التسويق عن العملاء الحاليين والمرتقبين في السوق وعن ظروف وأحوال المنافسة ...الخ.

ب **وضع هيكل الإعلان :** إنّ هيكل الإعلان عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإعلان (العناوين، الرسالة الإعلانية، الرسوم والصور ...الخ) على المساحة الإعلانية.

ويمر إعداد هيكل الإعلان بثلاث مراحل أساسية هي[2]:

1- تحديد الهيكل المبدئي: والهيكل المبدئي هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإعلا ن لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان ودون بذل جهد كبير في تهذيب الرسوم أو الصور وتتمثل أهمية هذا النوع من الهيكل بأنه يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية.

2- الهيكل التقريبي: يحتوي هذا الهيكل معظم التفاصيل المطلوبة، مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوض ع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين والعناوين الفرعية ...الخ، وتتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنّها مرحلة وسط بين الهيكل المبدئي والتقريبي.

3- الهيكل النهائي: وفيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تمت الموافقة عليه، ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية ، ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس النمط الذي سيظهر به نهائياً.

ت **تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان :** إنّ العناصر التي يحتوي عليها الإعلان تتمثل في العنوان والكلمات والجمل والصور والرسومات، والشعارات والرموز، والهتاف ومضمون صلب الرسالة الإعلانية والخاتمة، وسوف أتناول تلك العناصر بشيء من التفصيل على النحو التالي[3]:

---

[1]- راشد، أحمد عادل، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص135-136

[2]- أبو علفة، عصام الدين، **الترويج: النظرية والتطبيق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ص109

[3]- السلمي، علي، **إدارة الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص142

1- العنوان: يمكن الإشارة إلى أنواع العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان بسبب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله وهي:

أ -العنوان المباشر: وهو ما يتميز بطبيعة إخبارية بتقديمه معلومات مباشرة عن الخدمة، وبحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان.

ب -العنوان الغير المباشر: الهدف الأساسي منه هو جعل القارئ يقرأ الإعلان كله، ويعمد إلى تفادي الحقائق أو معلومات مباشرة عن الخدمة موضوع الإعلان.

ت -العنوان الاستفهامي: وهو غالباً ما يكون في صورة سؤال، يهدف إلى إثارة اهتمام القارئ لمعرفة الإجابة وحفزه على قراءة الإعلان بأكمله.

ث -العنوان الآمر: ويأخذ هذا العنوان صيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد.

2- تصوير الفكرة باستخدام الكلمات والجمل أو الصور والرسوم:

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى المشاهد والتعبير عنها بأحد الأ سلوبين: التعبير بالكلمات والمعاني أو التعبير بالصور والرسوم. وبصفة عامة فإن الكلمة أو الجملة أو الصور والرسوم في الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه . ولا شك أن البراعة والإبداع في استخدام الكلمات والصور والرسوم المناسبة يعتبر عاملاً أساسياً في فاعلية الإعلان ، خاصة إذا ما كان المصمم ملماً بالأساليب النفسية الكافية التي تساعد على الاختيار المناسب والأكثر تأثيراً للكلمة أو الصورة في الإعلان.

3- الحركة أو الألوان : تظهر عملية استخدام الحركة و الألوان أهمية كبيرة إ علانياً، نظراً لمساهمتها الفعالة في إيصال الرسالة الإعلانية للعميل بكل خطواتها، بدءاً من لفت النظر وإثارة الانتباه وصولاً إلى خلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند العميل المرتقب[1].

4- الرسالة الإعلانية: هي الأداة التي يترجم من خلالها المعُلن أفكاره، فهي كل شيء يظهر في الإعلان أي كل كلمة أو رسم أو شعار أو غيرها.

ولكي يكون إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية مقنعاً وقوياً لا بد من معرفة كافة التفاصيل المتعلقة بالخدمة وبخصائصها ومزاياها ولا بد من معرفة دوافع ورغبات الجمهور المستهدف.

[1] - Del I. Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A. Cony, **Consumer Behaviour**, The Negraw Hill Companies Inc, Seven ed, U.S.A, 1998, P294

- **الأسس الفنية لتصميم الإعلان:**

توجد مجموعة من المبادئ أو الأسس التي يجب مراعاتها في تصميم الإعلان مثل[1]:

1- **التوازن:** ويقصد به توزيع عناصر الإعلان المختلفة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها بالنسبة لموقعها داخل الإعلان.

2- **حركة العين:** أي أن تصميم الإعلان يجب أن يسهل على بصر القارئ الانتقال من عنصر إلى آخر من عناصر الإعلان دون صعوبة أو إجهاد.

3- **التناسب:** ويقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان ، وبقية العناصر عند تحديد المساحة ا لمناسبة لكل عنصر في الإعلان، ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئا ترتاح له عين المشاهد.

4- **التضاد:** يهدف التضاد إلى لفت نظر المعلن إليهم للإعلان ، وتشجيعهم على الاستمرار في المتابعة والتركيز على أكثر العناصر أهمية، وقد يكون التضاد في الحجم أو في الألوان .

5- **الوحدة:** ويقصد بها الانسجام والتوافق بين جميع عناصر الإعلان بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل، وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية وترتيب محتويات الإعلان ، بحيث يقود كلا منها إلى الآخر حتى يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المعلن إليه وينقله من عنصر إلى آخر دون إرهاق.

6- **البساطة:** وذلك بألا يحتوي الإعلان إلاّ على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن ثم يجب تقييم كل عنصر من حيث أهميته واستبعاد العناصر غير الهامة.

7- **التكوين:** ويقصد به تركيب ا لعناصر المختلفة داخل الإعلان ويمكن الاستفادة من بعض العوامل التي أثبتت التجربة فعاليتها في هذا المجال مثل:

أ -أن تشغل الصورة أو الرسم ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان.

ب -وضع العنوان في أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة فإذا وضع أعلى الصورة أو الرسم يفضل وجود عناوين، إذ أن الرسالة ذات العنوان تجذب انتباه المعلن إليهم بدرجة أكبر من الرسالة التي ليس لها عنوان.

ت -في حالة عدم وجود اسم الخدمة في العنوان أو عدم التعبير عنه في الصورة أو الرسم ، فيجب أن يظهر في مكان بارز لافت للنظر.

[1]- عبد الحميد، طلعت أسعد، **التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)**، المتحدة للإعلان، المنصورة، بغداد، ط9، 1999، ص515-517

2-3-3-6- تنفيذ الحملة الإعلانية:

بعد أن ينتهي المعُلن من إنجاز الخطوات السابقة يتوجب عليه تنفيذ الحملة الإعلانية في الوقت المناسب وجدولة التنفيذ بما يتناسب مع طبيعة الخدمة.

ويقصد بالجدولة: تحديد موعد بدء وانتهاء لكل إعلان وتوقيته في ضوء درجة الانتشار والتكرار والاستمرارية المطلوبة[1]. وبعد أن ينتهي المعلن من عملية الجدولة يتم وضع الخطوات الرئيسية لجداول النشرات والتي تحتوي عادةً على البيانات التالية [2]: أسماء الوسائل التفصيلية لنشر الإعلان، المواعيد التي ينبغي أن تنشر فيها الإعلانات، مقدار الحيز الإعلاني لكل إعلان، أسعار وحدات النشر.

2-3-3-7 - قياس فاعلية الحملة الإعلانية:

لا تنتهي مهمة المعلن عند الانتهاء من إعداد خطوات الحملة الإعلانية السابقة وتنفيذها، بل ينبغي عليه تتبع مسارات هذه الحملة ليرى فيما إذا حققت الأهداف التي وضعت من أجلها أم لا؟ وبشكل عام يمكن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية[3]:

- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟
- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدف؟
- ما هي درجة كفاءة وفاعلية الإعلانات في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية على الجمهور المستهدف؟
- أي وسيلة كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف؟

وبعد أن يجيب المعُلن عن هذه الأسئلة يستطيع أن يقيِّم مدى نجاح حملته أو عدم نجاحها، في حال نجاحها ما هي نقاط القوة لتعزيزها وفي حال عدم نجاحها ما هي النقاط السلبية لتلافيها مستقبلاً.

ويساعد تقييم الحملة الإعلانية بالشكل الصحيح على تحقيق مجموعة من المنافع نذكر منها[4]:

- تحديد أسباب نجاح الحملة أو فشلها من ناحية زيادة المبيعات، كل الخطوات التي تسبق وقت إطلاق الحملة الإعلانية فعلياً في السوق تعتبر فرضيات ونتائجها توقعات، والمعُلن الناجح هو الذي يختبر تلك الفرضيات على أرض الواقع من خلال أبحاث التسويق والعملاء.

---

[1]- السيد عبده، ناجي، **التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية)**، لم يذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 1994، ص451

[2]- خشبة، ناجي فوزي، **الإعلان: رؤية جديدة**، مرجع سبق ذكره، ص224

[3]- الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص524

[4]- سلوم، الياس جميل، **الإعلان مفهومه وتطبيقاته**، مرجع سبق ذكره، ص108-109

- إمكانية التعديل على الميزانية المخصصة للإعلان سواءً بالزيادة أو النقصان في الإنفاق الإعلاني.
- إمكانية تعديل الخطة الإعلانية كاملة كزيادة البث الإعلاني في وسيلة إعلانية دون أخرى أو حتى تعديل نسب الوصول والتكرار المراد تحقيقها.
- إمكانية إجراء تعديلات محددة وبسيطة في التصميم المقرر للرسالة الإعلانية، كتغيير نبرة الصوت في إعلان الإذاعة أو تغيير اللون المطبق في إعلان المجلات بما يتناسب مع نتائج الاختبار الأولي لهذا الإعلان.
- مدى إطلاع الناس على الإعلان ومقدار إدراكهم له، وكذلك بمدى قدرته على تغيير انطباعات الناس نحو نظرة إيجابية أكبر تجاه المادة المعُلن عنها، وبمدى تأثيره على المبيعات أيضاً.

2-4- وسائل نشر الإعلانات وخصائصها:

تعتبر وسائل نشر الإعلانات من الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى العملاء المرتقبين لخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان. ومن وجهة نظر المعلن الوسيلة الإعلانية هي الأداة التي تمُكنه من الوصول برسائله إلى أكبر عدد ممكن من ال عملاء المرتقبين، أمّا من وجهة نظر وسائل النشر فإنها تسعى إلـــى إشبـــاع حاجات، ورغبات أفراد المجتمع من خلال الحصول على الثقافة والمعلومات الناجمة عن قراءتها أو مشاهدتها . فأنواع الوسائل المستخدمة في الإعلان تعددت وتنوعت. وبصفةٍ عامة يمكن تقسيم وسائل نشر الإعلانات المتاحة أمام المعلن إلى الوسائل المقروءة والمطبوعة، الوسائل المرئية والمسموعة، وأخيراً وسائل نشر الإعلانات عبر الإنترنت[1].

2-4-1- الوسائل المقروءة والمطبوعة

تنقسم وسائل النشر المقروءة والمطبوعة إلى ثلاثة أنواع:

أ - الصحف ب- المجلات ت- إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات

أولاً: الصحف:

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من قبل جميع الأطراف المعنية بالإعلان، حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث التكلفة فهي وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم[2].

وتتعدد أنواع الإعلانات التي يتم نشرها من خلال الصحف عموماً من ناحية أماكنها وأشكاله ا، وأسلوب عرضها وطبيعتها وطريقة إخراجها في الصحف، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي[3]:

---

[1]- أحمد، النور دفع الله، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، مرجع سبق ذكره، ص71

[2]- العبدلي، قحطان، العبدلي، سمير، **الترويج والإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص54

[3]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص187

1 -الإعلانات التحريرية: وهي التي تنشر في شكل يأخذ أحد أنواع الفنون الصحفية مثل : الخبر أو التحقيق أو المقابلة دون أن يدرك القارئ أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة.

2 -الإعلانات المالية: وهي تلك الإعلانات التي تختص بالأحوال المالية للمؤسسة المعلن ة مثل: الميزانيات والفوائد والأرباح المتحققة وتقارير مجالس الإدارات وما إلى ذلك.

3 -إعلانات المساحات: ويقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة ويتم تحديد حجم الإعلان فيها عن طريق العمود / السنتيمتر، توضع هذه الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة، ومن ثم فإن القارئ يتعرض لهذه الإعلانات عند قراءته الموضوعات المختلفة.

وتتميز الصحف كوسيلة للإعلان بالمزايا التالية:

1 -تمتاز الصحف بالمرونة، حيث تتيح إمكانية القيام بإجراء التعديلات وف قاً للتطورات الطارئة بسرعة قصوى وهذا ما ينسجم مع ديناميكية الأسواق[1].

2 -تصل الصحف إلى كافة طبقات وفئات المجتمع، لذلك يمكن استخدامها كمساعد في القيام بالحملات الإعلانية على نطاق الدولة[2].

3 -نتائج الإعلان في الجرائد اليومية سريع الظهور، فقد يأتي الإعلان بالأثر المطلوب في اليوم التالي لنشره.

4 -تتمتع الصحف بمصداقيةٍ عالية، سواءً بأخبارها أو بإعلاناتها، حيث يُجمع العديد من العملاء أن الصحف مصدر موثوق وهام لكل من الأخبار والإعلانات على حدٍ سواء.

5 -إمكانية تكرار الإعلان عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة، حيث أن معظم الصحف تصدر يومياً.

6 -تعتبر الصحف مصدراً حيوياً للمعلومات، فمعظم الأفراد يقرؤون الصحف ويتابعونها يومياً من حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصياً والمتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم، وعادةً يعطي القارئ الكثير من وقت فراغه لتصفح الصحف وبالتالي تزداد فرصة تعرضه للإعلانات[3].

7 -تُحَسِن التكنولوجيا واستخدام التقنيات الجديدة من إمكانات الصحف في تصميم الصور الواضحة والألوان الزاهية وغيرها من وسائل تحسين الصورة في الإعلان[4].

وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها، **ومن أبرز هذه المشكلات:**

---

[1] - Terence. Ashimp, **Advertising Promotion and Supple Mental Aspects of Marketing Communication**, The Dryden press, 4ed, U.S.A, 1997, P326

[2]- الشنواني، صلاح، **الإدارة التسويقية الحديثة**، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص318

[3]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص197

[4]- عليان، ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص254

1 -أن الصحف عمرها قصير، فهي تهمل بعد قراءتها، الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته.
2 -نظراً لأن الصحف عادةً ما يتم طباعتها على ورق يتشرب الأحبار، فإن هناك بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة، بالإضافة إلى إمكانية وجود بعض الأخطاء في الصحف نظراً لأنها تصدر بشكل يومي[1].
3 -كثرة عدد الإعلانات في الصحيفة مما يزيد من تشتت انتباه القارئ واحتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان[2].

ثانياً- المجلات:

تعتبر المجلة من الوسائل الإعلانية الدورية تحوي على تحقيقات وصور وقصص وغير ذلك من المواضيع المشابهة، ومهمتها الأولى ليست نقل الأخبار فقط، وإنما هي تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صوره وتفاصيله وبتحليل أوسع.

وتعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان عن الخدمات الجديدة التي يحتاج الترويج لها إلى شرح طويل لكونها تقرأ في وقت الراحة وعلى مهل.

وأهم مزايا المجلات كوسيلة لنشر الإعلانات هي[3]:

1 -تطبع المجلات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان والتحكم في الإخراج والتصوير بما يساعد المعلنين على عرض خدماتهم على حقيقتها وإبراز ميزاتها وخصائصها بشكل أفضل وأدق، واستخدامها كمستند ورقي ملموس يمكن الرجوع إليه في أي وقت وتدقيقه بما يحتويه من حقائق.
2 -المجلات وسيلة انتقائية إلى حد كبير نظراً لاختصاصاتها المختلفة فقد تكون المجلات خاصة بالأحداث السياسية أو الاقتصادية، ومجلات خاصة بالعلوم المصرفية.....الخ.
3 -تتميز المجلات بفترة حياة أطول مقارنة بوسائل نشر الإعلانات الأخرى ، وفي نفس الوقت يزيد معدل قراءة المجلات داخل الأسرة، أو في أماكن انتظار بعض الخدمات (مثل الطبيب، الحلاق...الخ).
4 -تدل نتائج الدراسات على أن قراء المجلات تكون لديهم قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان عن مشاهدي التلفزيون[4].
5 -تصور الإعلانات المتميزة الفريدة في المجلات، القدرة الخلاقة في التأثير على إحساس القارئ وجذبه للإعلان وإثارة اهتمامه وتشجيعه على التفكير بالخدمة.

---

[1]- السيد، إسماعيل محمد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص372
[2]- العبدلي، قحطان، العلاق، بشير، **التسويق: أساسيات ومبادئ**، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص260
[3]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص202
[4]- السيد، إسماعيل محمد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص378

ولكن يعاب على الإعلان في المجلات ما يلي[1]:

1 -عدم توافر المرونة اللازمة في المجلات مما يتعذر إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغائه.

2 -ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات نتيجة لطباعة المجلات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة.

3 -الإعلان في المجلات أقل تكراراً من الوسائل الأخرى كالصحف والراديو والتلفزيون كونها تصدر في فترات متباعدة نسبياً (أسبوع، شهر)، الأمر الذي يجعلها وسيلة إعلانية بطيئة ومتأخرة في إيصال المعلومة للعميل المستهدف.

ثالثاً- إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات[2]:

يقصد بإعلانات الطرق: تلك الإعلانات التي تثبت في شكل لوحات كبيرة على جانبي الطريق سواءً كان في داخل المدينة أو على الطرق التي تصل بين المدن. أما الإعلان في وسائل النقل والمواصلات: فيقصد به ذلك الإعلان الذي يكون داخل وسيلة النقل أو خارجها.

وتحتل الإعلانات المصرفية حيزاً مهماً في الإعلانات الطرقية ووسائل النقل والمواصلات بخاصة عندما يسعى المصرف نحو عرض خدماته الجديدة أو إعطاء فكرة عن تسهيلات مصرفية جديدة يقدمها لسوق معينة، أو حتى تذكير العميل باسم المصرف بشكل دائم وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية عن المصرف قد تدوم طويلاً في ذهن العميل نظراً لطول عمر الرسالة الإعلانية في الإعلانات الطرقية ووسائل النقل والمواصلات نسبياً.

وتنقسم إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات إلى أربعة أنواع رئيسية هي[3]:

أ - الملصقات: وفيها يطبع الإعلان على الورق، ثم يلصق على لوحات معدة لهذا الغرض في مراكز التسويق، أو في الشوارع الهامة، أو الطرق التي تصل بين المدن.

ب -اللوحات المضيئة: نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق ظهرت فكرة اللوحات المضيئة كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت تكلفة، وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة الباهرة وأماكن تواجدها، حيث يتم اختيارها على المباني المرتفعة والتي يمكن للمارة مشاهدتها من بعيد[4].

ت -اللوحات الإلكترونية: وتعتبر من أحدث أنواع الإعلانات الطرقية، حيث جاءت نتيجة للتطورات التكنولوجية أيضاً، وتعمل على مدار أربع وعشرين ساعة ويتاح عرض الإعلان من خلالها لعدة أيام وأهم ميزاتها أنها تلفت نظر المارة وتجذبهم لقراءتها.

---

[1] -Terence. Ashimp, **Advertising Promotion and Supple Mental Aspects of Marketing Communication**, Previous Reference, P332

[2]- أحمد، النور دفع الله، **الإعلان، الأسس والمبادئ**، مرجع سبق ذكره، ص83-84

[3]- السد، إسماعيل محمد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص278

[4]- العبدلي، قحطان، العبدلي، سمير، **الترويج والإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص61-62

ث -الإعلان داخل وخارج وسائل المواصلات: في هذه الحالة يتم وضع الإعلانات داخل وخارج وسائل المواصلات ويكون حجم الملصقات كبيراً أو متوسط، وتركز على إثارة انتباه المارة وراكبي وسائل المواصلات.

هذا وإنّ إعلانات الطرق وسيلة تصلح لمخاطبة عدد كبير من العملاء، فهي أداة فاعلة في زيادة نسبة الوعي والإدراك باسم المصرف من جهة، والتعريف بالخدمات والبوادر المصرفية من جهة أخرى. **ومن أهم المزايا** التي تتحقق من وراء استخدام إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات ما يلي[1]:

1 -توجه إلى عدد كبير من الأفراد دون تحديد.
2 -إمكانية تكرار الإعلان، وذلك برؤية المارة له كلما مروا بالطريق دون تحمل تكلفة إضافية.
3 -تغطية إعلانات وسائل نقل الركاب لمناطق واسعة، وفقا لخط سير الوسيلة ، بالإضافة لزيادة احتمال تعرض الراكب لقراءة الإعلان وهو في حالة راحة.
4 -المرونة الجغرافية: فالإعلان الطرقي موظف استراتيجياً لإضافة جهود إعلانية أخرى في مناطق جغرافية مختارة، عندما يكون الدعم الإعلاني فيها بحاجة أكثر، أي عندما يراد تكثيف الجهود الإعلانية في مناطق جغرافية محددة.
5 -تتميز هذه الوسائل بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية.
6 -إن توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات وإمكانية استخدام الألوان والصورة بكفاءة أكبر.

ولكن يعاب على هذه الوسيلة ما يلي[2]:

1 -جمهور اللوحات محدود بالمنطقة التي تقع فيها اللوحات الإعلانية.
2 -كثيراً ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية، الأمر الذي يقتضي صيانتها بصفة مستمرة.
3 -اعتبارها شكل من أشكال التلوث البصري، حيث حظر وجود تلك الوسائل أساساً في شوارع العديد من المدن مثل ألاسكا وهاواي وفيرمونت واعتبرت غير نافعة نظراً لقلة المعلومات الإعلانية التي يمكن أن ترد فيها[3].
4 -لا تصلح إلا للملمين بالقراءة والكتابة.
5 -لا تصلح إلا لعرض معلومات قليلة ومحدودة.

---

[1]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص209

[2] - W. Ronald lane, Karen Whitehill King and J. Thomas Russel, **Kleppers Advertising Procedure**, Pearson Education, Inc, New Jersy, 2005, P355-366

[3]- خشبة، ناجي، **الإعلان: رؤية جديدة**، مرجع سبق ذكره، ص103

2-4-2- الوسائل المسموعة والمرئية:

أولاً- الإذاعة كوسيلة لنشر للإعلانات:

تعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية إعلانية ، تقوم بحمل وعرض الرسالة الإعلانية للأفراد ولقد عرفت هذه الوسيلة تطوراً نتيجة التقدم التقني والتكنولوجي مما جعلها موجودة في أغلب المجتمعات، لهذا أصبح الإعلان يولي أهمية لهذه الوسيلة من أجل عرض وتقديم الإعلانات والرسائل الإعلانية.

وتتميز الإعلانات في الإذاعة بما يلي[1]:

1 -انخفاض التكلفة نسبياً مقارنةً بالتلفزيون.

2 -الانتشار، وذلك للاستخدام الكبير للراديو من قبل الجمهور خاصةً مع صغر حجمه الحالي، وإمكانية سماعه في أي وقت ، ومن ثم زيادة احتمال تعرض أكبر عدد ممكن من المستهلكين للإعلان.

3 -إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من العملاء،وتوجيه الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف، وذلك لوجود محطات مختلفة تجذب اهتمام قطاعات مختلفة من الجمهور.

4 -يعتبر الاتصال الإذاعي من أسرع وسائل الاتصال في العالم.

5 -طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على عنصر الصوت وتكوينه وفنون الإلقاء ومهارات المذيع تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى العميل وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية لما يسمع عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه وشخصيته.

6 -امتداد المحطات الإذاعية وتعددها داخل الدولة الواحدة يعطي للمعلن فرصة أكبر لتكرار إعلانه أكثر من مرة وفي أكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق جذب الجمهور المستهدف والتأكيد عليه وتثبيت الاسم خاصةً في المراحل الأولى من عمر الخدمة في الأسواق[2].

7 -المرونة من حيث إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية وتوقيتها بسهولة كما أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى الكثير من الإعداد[3].

ويعاب على الإعلان الإذاعي ما يلي[4]:

1 -كثيراً ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل، وهذا معناه عدم التفرغ الذي يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان.

2 -يقتضي الإعلان في الإذاعة تكرار الرسالة الإعلانية لأكثر من مرة حتى تحقق الهدف المنشود منها.

3 -يصعب على المستمع استرجاع الإعلان الذي تمت إذاعته إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن الخدمة.

---

[1]- أبو علفة، عصام الدين، **الترويج: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص153

[2]- الحديدي، منى، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص77

[3]- الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص213

[4]- عليان، ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص261

ثانياً– التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات:

يمثل التلفزيون وسيلة إعلانية إعلامية هامة ومتطورة ، لما يوفره للمعلن من إمكانيات وطاقات فنية لا تتوافر في باقي وسائل الإعلان الأخرى ، فهو يتميز بأثره الشديد على الجمهور المشاهد من مختلف الفئات[1]، إضافةً إلى ذلك فإن التلفزيون يغطي السوق المحلية كلها، أي أن فرص مشاهدته متاحة تقريباً لكل العملاء المحتملين من خلال عملية إعادة وتكرار بث الإعلان.

يتميز التلفزيون كوسيلة لنشر الإعلانات بعدة مزايا منها[2]:

1 -للتلفزيون أهمية واضحة في مجال الإعلان المصرفي كونه يؤمن الصوت والصورة والحركة ويقدم فرصة مميزة لعرض الخدمة المصرفية، ويستطيع من خلال الصورة إظهار الجانب المادي للخدمة والاستخدام الفعلي لها وعرض الإجراءات بشكل واضح[3].

2 -قدرة الإعلان التلفزيوني على تحقيق الصدمة والأثر عند الجمهور المستهدف[4].

3 -تتيح الفضائيات التلفزيونية تغطية مناطق وأقاليم عديدة، ما يخفف من تكلفة وصول الإعلان إلى الفرد الواحد، نظراً لشموله جمهوراً واسعاً من الناس [5]. بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه أو تكاليف إخراج الإعلان.

4 -إمكانية الاختيار بين الكثير من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها، حيث يستطيع المعلن اختيار الوقت والمكان والقناة المناسبة للإعلان.

ويعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي[6]:

1 -يقتصر عمر الرسالة الإعلانية على شاشة التلفزيون على ثوانٍ قصيرة.

2 -الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ولما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً.

3 -كثافة الإعلانات في التلفزيون عن الخدمات المتشابهة كثيراً ما يؤدي إلى فقدان المصداقية، وإثارة مشاعر الشك لدى المشاهد[7]، الأمر الذي يقلل من التأثير المطلوب للإعلان.

4 -ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله بعيداً عن متناول المعلن الغير مقتدر مالياً.

5 -كثرة المحطات التلفزيونية، يؤدي إلى تحول المشاهد إلى قناة غير الذي يشا هدها خلال فترة عرض الإعلان فيها (الهروب من متابعة الإعلان).

---

[1]- السلمي، علي، **إدارة الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص 198

[2]- المصري، أحمد، **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1992، ص69

[3]- العجارمة، تيسير، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص252

[4] - Terence. Ashimp, **Advertising Promotion and Supple Mental Aspects of Marketing Communication**, Previous Reference, P 339

5- عبد القادر، مصطفى، **دور الإعلان في التسويق السياحي : دراسة مقارنة**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، دون ذكر بلد النشر، 2007، ص186

[6]- الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص514

[7] - الحديدي، منى، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص 84

ثالثاً- السينما كوسيلة لنشر للإعلانات:

تعتبر السينما أيضا من الوسائل الإعلانية الكبرى أيضاً، وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية، الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة

وتتلخص مزايا الإعلان بالسينما فيما يلي[1]:

1 -المشاهد داخل السينما لا يكون مشغولاً إلا بالنظر نحو الشاشة، وتركيز اهتمامه كله على ما يعرض عليها.

2 -يجلس المشاهدون بدور السينما جلسة مريحة، لذلك فإنهم يعتبرون في حالة نفسية جيدة تسمح لهم بأن يتقبلوا ما يعرض أمام أنظارهم بنفس طيبة.

3 -الإعلان بالسينما يسمح باستخدام الألوان، مما يساعد على عرض الخدمة بأشكالها الطبيعية.

4 -تقنيات الفن السينمائي من تصوير ومونتاج وديكور وإضاءة وإخراج وتم ثيل تعطي إمكانيات متعددة وغير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي في إظهار مزايا الخدمة المعلن عنها.

أما عيوب الإعلان بالسينما فتتلخص في[2]:

1 -الإعلان في السينما يُعرض غالباً في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، مما يؤدي إلى عدم مشاهدتهم للإعلان.

2 -تأثرت السينما من حيث عدد روادها كثيراً بعد انتشار التلفزيون والقنوات المخصصة في الدراما وانتشار الفيديو.

2-4-3- الإعلان عبر الإنترنت[3]:

شهدت شبكة الإنترنت تزايداً ضخماً في أعداد المشتركين فيها والشركات التي تأخذ موقعاً عليها . والإنترنت شبكة اتصال عالمية عبر الحواسب تسمح بالانتقال الالكتروني للمعلومات وهي ذات أهمية كبرى ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضاً بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية.

وتعد الإعلانات بالانترنت من أكثر أنشطة التسويق بالانترنت استخداماً، حيث شهدت نمواً متصاعداً في الفترة الأخيرة، كما يعتبر معظم المسوقون الإعلان بالانترنت بمثابة إعلان المستقبل. وهو يوازي أيضاً الإعلان في الوسائل التقليدية حيث تقوم شركات بوضع خدمة وبيع مساحة لمعلنين خارجيين. وهناك طريقتان للإعلان عبر الإنترنت:

---

[1]- راشد، أحمد عادل، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص211

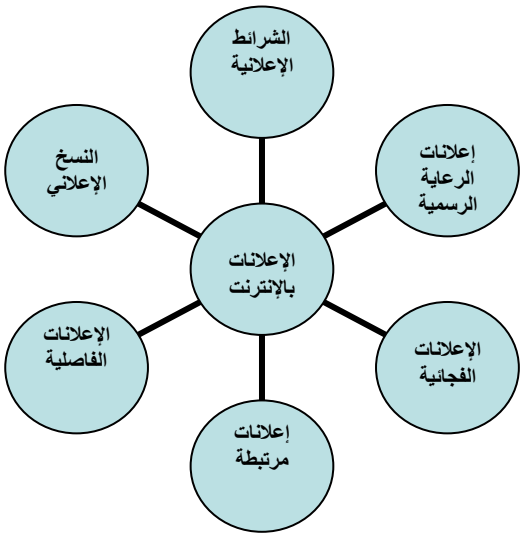
[2]- أبو علفة، عصام الدين، **الترويج: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص159

[3]- عليان، ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص264

1 -تسجيل موقع المعلن على الانترنت لدى مواقع البحث الرئيسية حتى يمكن لمستخدمي الانترنت رؤيته.

2 -الإعلان عن موقع المعلن على موقع آخر يرتاده العديد من المستخدمين ووضع علامة للمشاهدين للاتصال بموقعه بمجرد النقر عليه.

ويتخذ الإعلان بالإنترنت أشكالاً مختلفة،[1] كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل رقم (6) أشكال الإعلانات بالإنترنت

1 -الشريط الإعلاني: يعد في الوقت الحالي أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الإنترنت استخداماً من المعلنين، يهدف إلى خلق الوعي لدى العملاء إضافة إلى خلق بيئة تفاعلية بين المعلن والعميل، وذلك من خلال عرض رسالة ترويجية على شكل شريط داخل المواقع على شبكة الإنترنت.

2 -إعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت: وتنقسم إلى نوعين:

أ -إعلانات رعاية اعتيادية: بموجبها يمكن للمصرف أن يعهد لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن خدماته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

ب -إعلانات رعاية المحتوى: وهنا لا يقوم الراعي الرسمي بالإعلان عن خدمات المصرف على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للعملاء من مستخدمي الإنترنت.

3 -إعلانات الإنترنت المفاجأة: وأيضاً يتخذ هذا النوع شكلين رئيسيين:

أ -إعلانات البداية المفاجأة: وهو إعلان يظهر للعميل بصورة مفاجأة أثناء تصفحه للمواقع على شبكة الإنترنت.

ب -إعلانات النهاية المفاجأة: وهو إعلان يظهر للعميل بصورة مفاجأة أثناء خروجه من المواقع على شبكة الإنترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين.

[1]- طه، طارق، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص228-233

4 -الإعلانات الفاصلية: وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى حاسبه الآلي . بهدف استحواذ انتباه ولو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فتوة نسخ المعلومات أو البرنامج.

5 -الإعلانات المرتبطة: وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر أسم موقع العميل فقط كموقع ربط داخل مؤسسة أخرى.

6 -النسخ الإلكتروني: وفي هذا الشكل يقوم المعلن بدفع الرسالة الترويجية للعميل المحتمل دو ن انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

ويتميز الإعلان عبر الإنترنت كوسيلة لنشر الإعلانات بمزايا عديدة[1]:

1 -يتميز الإعلان عبر الإنترنت بسهولة وتغيير وتعديل معلوماته وصوره بحسب التغيير والتعديل والتطوير الذي طرأ على المنتج أو الخدمة.

2 -تتميز شبكة الإنترنت بأنها على درجة عالية من الانتقائية والاختيار.

3 -إمكانية تتبع النتائج في الحال، حيث ما أن يتم نشر الإعلان على الإنترنت يمكن البدء في قياس معدل استعراض الزائرين للإعلان وعدد الأ فراد الذين يزورون الموقع كنتيجة لرؤية الإعلان.

4 -يتصف الإعلان بالإنترنت بتكلفته المنخفضة، فتكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت أقل كثيراً من تكلفة الإعلان في الوسائل الإعلانية الأخرى.

5 -يتمكن المعلن من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصر ية وصوتية لجذب انتباه العملاء المحليين وهو م الا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان ات الأخرى[2].

أما عيوب الإعلان عبر الإنترنت[3]:

1 -عدم إتاحة شبكة الإنترنت بشكل واسع للجميع، حيث يوجد حتى الآن من الناس من يجهل التعامل مع الإنترنت.

2 -يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً.

تلك هي الوسائل الرئيسية لنشر الإعلانات، وهناك بعض الوسائل الأخرى منها ما ظهر حديثاً نتيجة التطورات التكنولوجية ومنها ما هو أقل أهمية مثل: الإعلان عن طريق الموبايل، الكتيبات، المطويات.

---

[1]- أحمد، النور دفع الله، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، مرجع سبق ذكره، ص87

[2]- طه، طارق، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، مرجع سبق ذكره، ص227

[3]- قاحوش، نادر الفرد، **العمل المصرفي عبر الإنترنت**، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2001، ص36-39

الفصل الثاني

سلوك العميل

مقدمه الفصل:

يدرك الجميع أهمية إرضاء العملاء، حيث يدرك المصرفيون بأنه لا بد من أن يسعوا إلى إرضاء العميل ليكونوا قادرين على مواكبة التطور والمنافسة من حولهم في ظل الانتشار المتزايد لظهور وتوزع المصارف الخاصة والعامة على حدٍ سواء.

ومن هنا تنبع أهمية التعرف على مفهوم العميل وسلوكه الذي سأتحدث عنه في هذا الفصل بالإضافة إلى الحديث عن أهمية دراسة سلوك العميل وخصائصه وما هي أنماط العملاء؟ والعوامل المؤثرة في سلوكهم، وفي المبحث الثاني من هذا الفصل سأتحدث عن أثر الإعلان على السلوك الشرائي للعميل مركزاً على العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للعميل.

المبحث الأول: الجوانب السلوكية للعميل

1 1 مفهوم العميل وسلوكه

1 2 أهمية دراسة سلوك العميل وخصائصه

1 3 أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم

1 4 قياس رضا العميل والوسائل المستخدمة لقياسه

1 1 -مفهوم العميل وسلوكه

تطرق العديد من الكتاب والباحثون إلى تعريف العميل نظراً للأهمية التي يحتلها العميل بالنسبة للمنتجين ومقدمي الخدمات، فقد عرف العميل: بأنه المحور التي تدور وتتكامل حوله كافة الأنظمة والسياسيات والخطط، وأن كل تغير ثقافي يجب أن يستند إلى رضا العميل [1]. ومن خلال هذا التعريف نجد أهم ما يجب أن يتم التركيز عليه في الوقت الحالي هو كيفية إرضاء العميل، وأن لم يكن الهدف هو إرضاء العميل فلن يتعامل معنا ثانية، وبالتالي لن يكون هناك أية أهمية لما نقوم به من أجل تحقيق جودة عالية أو خدمة متميزة.

ويقصد بلفظ "إرضاء العميل"[2] هو اقتناع العميل بأنه قد تلقى الخدمة التي توقعها أو خدمة تفوق توقعاته. وهذا يعني بأنك عندما تشتري منتج ما، تتوقع أن يعمل بشكل جيد وإلا لن تكون راضياً، فإذا كان هناك عيب بالمنتج، تكون مسؤولية البائع إصلاحه بالشكل الذي يرضي العميل، وإلا سوف يتعامل مع أية جهة أو مؤسسة أخرى. وهذا يعني بأن العميل يكون راضياً عندما يتم تلبية احتياجاته، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا كيف يتم التعرف على متطلبات العميل، وما يريده وما هي توقعاته، وللإجابة على هذه الأسئلة لا بد من دراسة جادة لسلوك العميل لتحديد احتياجاته بدقة والعمل على تلبيتها بما يلبي الهدف.

وهناك تعريفات عديدة لسلوك العميل منها تعريف George& Michael حيث عرفوا سلوك العميل على أنه: "مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس ويقومون بها في سبيل البحث، واختيار وشراء واستخدام الخدمات حتى تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم"[3].

أما Churchill فقد عرف سلوك العميل على أنه: " العملية التي تصوغ وتشكل القوى الداخلية والخارجية لأنشطة الشراء التبادلية"[4]. وعرفه عبيدات في كتابه سلوك العميل بأنه : " ذلك التصرف الذي يبرزه العميل في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة "[5]. وقد أورد Engel أيضاً تعريفاً لسلوك العميل جاء فيه أنه: "الأفعال التي تتعلق مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستخدامها والتصرف بها، بما في ذلك عمليات القرار ات التي تسبق الأفعال وتلحقها"[6].

---

[1]- Lori Gothord &Others, **"Charting Acourse For TQm" Risk Management**, 1994, P27

[2] - جيرسون، ريتشارد، **كيف تقيس رضاء العميل ؟**، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 2، 2006، ص15

[3]- Georg E. Beleh, Michael A. beleh, **Advertising and Promotion**, 4th ed, Irw in, megraw-hill, print in USA, 1998, P103

[4]- Gilbert A. Churchill, Jr. J .Paul Peter**, Marketing: creating value for customers**, Inc.USA.1994, P107

[5] - عبيدات، محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص13

[6]- Engel. F. and Otherrs, **Consumer Behavior**, 6th edition, USA,1990,P31

أما الدكتور أيمن عمر فيعرف سلوك العميل على أنه : "التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً يرتبط بخدمة تشبع حاجة أو رغبة، وذلك حسب إمكاناته الشرائية"[1].

ومن خلال التعريفات السابقة لسلوك العميل يمكن تعريف سلوك العميل على أنه : "مجموعة من العمليات العقلية والعاطفية والأنشطة الفيزيولوجية التي يقوم بها الأفراد والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم الشخصية وتتوافق مع قراراتهم الشرائية".

[1] - عمر، أيمن علي، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط2، 2008، ص15

1 -2 -أهمية دراسة سلوك العميل وخصائصه

1-2-1- أهمية دراسة سلوك العميل:

تعتبر دراسة سلوك العميل من الموضوعات الحيوية التي تهم الأفراد وخاصة ر جال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وأصحاب المصارف الذين يولون الأهمية الكبرى لدراسة سلوك العملاء كونه قطاع خدمي ويعتمد في تحقيق نجاحه وامتلاك حصة سوقية مميزة على كسب رضا العملاء وجذبهم لاستخدام خدماته وتكرار استخدامها في المستقبل.

وتتجلى أهمية دراسة سلوك العميل بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات في[1]:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص العملاء
- تطوير وتحسين الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه
- التأثير في الاتجاهات النفسية للعملاء
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي

أما بالنسبة لأهمية دراسة سلوك العميل لمسؤولي التسويق فتستوجب عليهم تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالتغيرات في الأذواق والأنماط المعيشية للعملاء على اختلاف أنماطهم واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

أما أهمية دراسة سلوك العميل لأي مصرف تكمن في الحقائق التالية[2]:

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود المصرف
- العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية
- إشباع حاجات العميل هو الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار
- نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها
- تشبع الأسواق وكثافة المنافسة
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف

1 - عمر، أيمن علي، **قراءات في سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص18

2 - مرسي، جمال الدين، أبو بكر، مصطفى، **دليل في فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2006، ص16

1-2-2- خصائص سلوك العميل:

لعل الكثيرين متفقين على أن فهم واقع العملاء ليس بالأمر السهل بل إنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم بل إننا قد نفاجئ ببعض العملاء الذين لا يعرفون حقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتجاً ما أو عدم شرائه[1].

وحتى الآن لم يتم التأكد فيما إذا العميل يتصرف بطريقة لا شعورية فيستخدم الخدمة ليبين انتمائه إلى طبقة معينة؟ أم أنه يستخدمها بعد تفكير منطقي مبني على تحليل ودراسة لمزايا وعيوب كل خدمة؟ هل تصرفات العملاء في استخدام خدمة معينة هي بسبب التقليد والمحاكاة أم هي نتيجة لحاجات حقيقية وفعلية لها[2]؟

وما يمكن التأكيد عليه أنه لا توجد نظريات متكاملة أو مقبولة لتفسير سلوك العميل وتصرفاته وكل ما يمكننا قوله في هذا الصدد أن هناك اتفاق بين دوافع سلوك العملاء وتصرفاتهم في الحقائق والمميزات العامة للسلوك الإنساني ولاسيما في النقاط التالية[3]:

1 -إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب وأنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.

2 -أنه نادراً ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع وسبب واحد بل عادة ما تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك السلوك وهذه الأسباب تتضافر مع بعضها البعض الآخر.

3 -إن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.

4 -كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

5 -أن السلوك الإنساني الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

---

[1]- الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق: دراسة نظرية وتطبيقية**، مرجع سبق ذكره، ص125

[2]- بازرعة، محمود صادق، **إدارة التسويق**، القاهرة، مصر، 2006، ص145

[3]- المؤذن، محمد صالح، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص138

1 3 -أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم

يمكن القول بأن الاختلاف بين المؤسسة الجيدة وغير الجيدة يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخصوصاً الأنماط الشخصية للعملاء وعاداتهم ودوافعهم واتجاهاتهم.

ولما كان تفاعل المؤسسات مع المجتمعات التي تتواجد فيها يتم من خلال تفاعل الأفراد في هذه المؤسسات مع الأفراد الذين يكونوا تلك المجتمعات، فإن المؤسسة ضمن هذا السياق تعتبر كياناً اجتماعياً يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعيش فيها، ويتكيف مع معطيات الأحداث والتطورات.

والمصرف لا يخرج عن ذلك، فتفاعله مع المجتمع الذي يباشر أعماله فيه والحيوية التي يتمتع بها تعتمد كلها على معرفة موظفي المصرف بكيفية التعامل مع العملاء [1]. ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى عدد من الأنماط الشخصية للعملاء:

1- العميل الثرثار:

يتصف العميل هنا بأنه صديق مجامل ومستمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور في حوار مع غيره[2]. أما كيفية التعامل مع هذا النمط فيمكن أن يتم من خلال الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تحقيق الغاية[3].

2- العميل المتردد المتشكك المتخوف:

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويلاحظ الموظف ذلك من خلال حديث العميل ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر واحد، وبالتالي لابد من تقديم الكثير من التأكيدات له وبيان مزايا اتخاذ القرار فوراً وعدم إهمال أياً من اعتراضاته، وينصح بالصبر والحزم[4]. وعرض الوثائق والحقائق وإبراز خسائر تأجيل القرار.

3- العميل الصديق:

يعتبر هذا النوع من أفضل العملاء حيث تتوافر معه أكبر فرصة لنجاح الاتفاق معه حول الخدمة، ويتصف هذا العميل بسهولة المقابلة وبتقبل النصيحة ولا يقاطع مقدم الخدمة [5].ويمكن معاملته بمحاولة مبادلته الود والصداقة والتأثير عليه بأن الخدمة التي تم تقديمها له هي أفضل الخدمات التي يمكنه شراؤها واستخدامها[6].

---

[1]- معلا، ناجي، **أصول التسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1994، ص307

[2]- الدرادكة، مأمون، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص185

[3]- عمر، أيمن علي، **قراءات في سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص29

[4]- بللوز، حنا، **الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن**، دار الرضا للنشر، سوريا، دمشق، 1999، ص64

[5]- خضير، كاظم محمود، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ط1، ص210

[6]- عمر، أيمن علي، **قراءات في سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص31

4- العميل المغرور المندفع:

من أهم الملامح التي تميز هذا العميل شعوره بأنه يحسن صنعاً عندما ينتظره الآخرون . إن مبالغته في إدراكه لذاته غالباً ما تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة . كذلك فإن غروره المفرط يقوده دائماً إلى شعوره العالي بالثقة، ولهذا فإنه يبدو دائماً في عجلة من أمره . نافذ الصبر، يلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقتك عن العمل . يثار بسهولة، يسأل كثيراً.ومهما كان عمق الدوافع الذاتية الكامنة وراء أنماطه السلوكية، فإن رجل العلاقات العامة الناجح يستطيع كبح جماح هذا التوجه السلوكي لدى هذا النوع من العملاء والتعامل معه[1]، وهذا العميل يحتاج منك إلى[2]:

- ألا تكون مثيراً للضجر مهيجاً للأعصاب بما تعرض من شروط وأسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً.
- أن تجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً مؤكداً حرصك على اختصار المعلومات وعدم إضاعة وقته.
- أن تكون سريعاً في التوقع لترى حيثما يكون فكر عميلك واضعاً مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان معبر عما تقول.

5- العميل مدعي المعرفة والخبرة[3]:

أهم صفاته الشخصية: مسيطر، متعالي على الآخرين، يمتدح ذاته كثيراً، يثير الشك حول آراء الآخرين، ساخر، سلوكه العام: يحاول إظهار معلوماته المتعالية، يفاخر ويمدح نفسه، يبدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع، وهذا النوع يمكن التعامل معه من خلال:

- تأكيد أن سياسة وأعمال المصرف تتفق وطموحاته.
- إبراز حاجة المصرف لاستمرار الاتصال به.
- اللجوء إلى معلوماته كنوع من الإطراء والمديح.
- تقبل تعليقاته ولكن عليك أن تثابر في عرض خدماتك.
- لا تغضب بل حافظ على هدوئك.
- عليك أن تظل واقعياً.

6- العميل السلبي:

ويتصف العميل هنا بالمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة، بالإضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه [4]. أما طريقة التعامل المقترحة معه فتتجلى في النقاط التالية[1]:

---

[1]- معلا، ناجي، **أصول التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص312-313

[2]- مرسي، جمال الدين،أبو بكر، مصطفى، **دليل في فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، مرجع سبق ذكره، ص93

[3]- أبو بكر، مصطفى، **فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 281-282

[4]- الدرادكة، مأمون، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، مرجع سبق ذكره، ص183

- كن صبوراً وحاول الوصول إلى الأسباب الكامنة وراء عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- لا تجره إلى التصرف في الاتجاه الذي لا يرغبه.
- سايره للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- دعم حديثك إليه بالأدلة التي تعمق قناعته بما تقول، كأن تعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من العملاء ممن قبلوا وصاياك وساروا على نهجها.
- عمق لديه الإدراك بأهمية وقته وجهده.

7- العميل الصامت:

هذا النوع من العملاء لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء ويمكن معاملته من خلال الحرص على إعطائه معلومات صحيحة واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي ومعاملته بوقار واحترام ومحاولة إيجاد أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام التعامل معه.

8- العميل الجاهل:

لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات الخدمة وإنما قد يتعامل بها للتفاخر أمام الآخرين، وهنا لابد من النزول إلى مستوى هذا العميل ومحاولة التوافق معه وإتمام عم لية التعامل وإقناعه بمميزات الخدمة.

9- العميل المنفعل (الغضبان)[2]:

تتصف شخصية هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بأقل استفزاز قد يتعرض له . كما أنه يبدو دائماً باحثاً عن صغائر الأمور لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، ويرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم.

ويمكنك التعامل معه من خلال:

- حاول استيعاب ثورة الغضب لديه والتعرف على مشاكله.
- تمالك نفسك واضبط مزاجك.
- ابق منضبطاً، وتحكم في ردود أفعالك.
- ركز على كيفية تقديم خدمات أفضل.
- ضمن حديثك له بالأرقام والحقائق والبراهين.
- تعامل معه بصفة شخصية، وخاصة إذا ما كان غضبه نابعاً من أمور لها صلة بالمصرف.

---

[1]- معلا، ناجي، **أصول التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص309

[2]- معلا، ناجي، **أصول التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره،ص314-316

هذا بالإضافة إلى العديد من أنواع العملاء الآخرين التي لسنا بصدد تعدادها كلها الآن، وما يمكن قوله في نهاية حديثنا عن أنماط العملاء هو أن التعامل الفعال مع الأنماط المختلفة للعملاء يتمثل في:

- يتوقف نجاحك في تقديم خدمة متميزة لعملائك ليس فقط على التشخيص الصحيح لاحتياجات وتوقعات هؤلاء العملاء، بل كذلك التمييز بين أنماطهم السلوكية والشخصية واستخدام المداخل المناسبة للتعامل مع كل نمط.
- تلعب خبرتك العملية الدور الرئيسي في التحديد الصحيح لنوعية العميل، حيث لا يو جد من يستطيع أن يخبرك مقدماً بنوع العميل الذي تتعامل معه، ولكنك أقدر من يقوم بذلك من واقع خبرتك العملية، وتوجد بعض المؤشرات والتي تعتبر بمثابة مفاتيح للحكم على نوعية العميل وبالتالي الطريقة التي يجب استخدامها للتعامل معه مثل:
  - طريقة سير العميل أو خطواته في التحرك.
  - المظهر ونوعية الملابس التي يرتديها.
  - تعبيرات الوجه واليدين.
  - أسلوب المخاطبة أو الحديث (اللهجة ونبرة الصوت)[1].

- نظراً لأن دوافع الأشخاص الذين نتعامل معهم تعتبر مختلفة بطبيعتها، فإن ذلك يستلزم منا استخدام مداخل مختلفة كذلك للتأثير فيهم وتحقيق الاستجابة المرغوبة لديهم.
- قد لا يسلك العميل الواحد نمطاً ثابتاً من السلوك، حيث يتصرف الناس بطريقة مختلفة في الأوقات العصيبة مثلاً عنها في الأوقات العادية، وهو ما يعني أن يتغير سلوكهم وفقاً للموقف.
- علينا فهم العميل قبل أن نبادر بالتعامل معه، حيث يساعد ذلك في التشخيص الصحيح لنوعية العميل ومن ثم مداخل التعامل معه.

[1]– مرسي، جمال الدين، أبو بكر، مصطفى، **دليل في فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، مرجع سبق ذكره، ص99

1-4- قياس رضا العميل والوسائل المستخدمة لقياسه

1-4-1- قياس رضا العميل:

ذكرت سابقاً تعريف رضا العميل ووجدت بأن العميل يكون راضياً عندما تقدم له الخدمة التي تلبي احتياجاته وتحقق أهدافه، وهذا يقود إلى وجود علاقة ما بين الجودة والخدمة ورضا العميل، وهي علاقة مباشرة بين مستوى الجودة وخدمة العميل من ناحية، وشعور العميل بالرضا من ناحية أخرى. ويكون ذلك ملحوظاً بشكل أكبر عندما يتم ادارك أن الجودة والخدمة يتم تحديدهما من خلال العميل وحده. وأن العميل يشعر بالرضا الكامل عندما تلبي له احتياجاته وتوقعاته،يعني ذلك أنه إذا توفر الشرطين الأولين، سنجد الثالث حتماً . بالإضافة إلى أن العميل إذا شعر بالرضا ينصح غيره بالتعامل مع ذات الجهة مقدمة الخدمة، وغيره ينصح غيره وهكذا.

وبالتالي تعتبر مسألة قياس رضا العملاء من المسائل الضرورية الحيوية لأي منظمة من منظمات الأعمال، سواء لمعرفة مدى تقبل هؤلاء العملاء لما يعرض في السوق من خدمات أو لتحديد نقاط القوة والضعف في هذه الخدمات، وبالتالي انعكاس الموضوع على وضع وصياغة الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام، والاستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات بشكل خاص[1]. حيث أن مقياس النجاح الحقيقي هو رأي العملاء، ففي زمن أصبح فيه العميل أكثر خبرة من بعض العاملين، وتعددت فيه أشكال المنافسة وتزاحم المنافسون، فإنه من الخطأ على المؤسسات أن تفترض فهمها لحاجات وتوقعات عملائها أو تفرض رأيها أو رؤيتها عليهم.

إذاً وبناءً على ما سبق نجد بأن هناك العديد من الأسباب التي تستوجب على المصارف قياس رضا العميل عن الخدمة التي يطلبها ومن هذه الأسباب[2]:

1 -التعرف على متطلبات وتوقعات العملاء: حيث من الضروري وقبل أن يتم السؤال ما هي معالم الخدمة الجيدة، أن يتم التوجه بسؤال من هم العملاء التي تستهدفهم، فمعرفة توقعات العميل تساهم في وضع معايير الخدمة وتحديد الأساليب الأكثر ملائمة لتقديمها والتعرف على نوعية الحلول التي يمكن تقديمها لعلاج المشكلات التي تعترضها، وذلك من أجل تحقيق الرضا لعميلك والحفاظ عليه. إن أفضل الطرق للنجاح في العلاقة مع العملاء، ومن ثم تحقيق الربح، هي الاستماع جيداً لما يقوله العميل ووضع ملاحظاته حول أسلوب العمل. إن رضا العميل لا يتحقق بشكل جيد ما لم يتم قياس وتقييم تصرفات المصرف والعاملين لديه في ضوء احتياجاته ورغباته وتوقعاته.

2 -التعرف على انطباعات وآراء العملاء: تختلف الآراء من عميل لآخر، وتتمثل انطباعات وآراء العملاء التي ينبغي تحديدها في الآتي: ما الذي يبحث عنه العملاء؟ لماذا يتعاملون

---

[1]- عثمان، ردينة، الصميدعي، محمود، **الأساليب الكمية في التسويق**، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1،2001، ص283

[2]- جيرسون، ريتشارد، ترجمة: العمري، خالد، **كيف تقيس رضاء العميل؟**، مرجع سبق ذكره، ص28

مع مصرف ما؟ ما الذي دفعهم إلى ترك المصرف الذي كانوا يتعاملون معه من قبل؟ ما الذي يمكن أن يدفعهم إلى تكرار ذلك؟ ما هي معايير الأداء الخدمي المتميز بالنسبة لهم؟ ما الذي يجب أن يحصلوا عليه ليتوفر لهم أدنى مستوى من مستويات الرضا ؟ وما يمكنك فعله لتوفر لهم أقصى درجات الرضا ؟ وما الذي يمكن تقديمه لتضمن استمرار تعاملهم مع المصرف؟.

3 -تحديد الأهداف: يجب أن يتم تحديد عدد من المعايير الخاصة بالأداء، ثم يتم إخبار العاملين والعملاء بها على حد سواء، ثم قياس ما تم تنفيذه بالفعل مقارنة بهذه الأهداف والمعايير، حيث أنه عندما يتم تحديد بعض الأهداف المعتمدة على متطلبات العميل واحتياجاته، ثم يتم قياس ما تم انجازه من هذه الأهداف المعلنة، تتمكن بسهولة من تحسين مستوى الجودة والأداء. حيث يتحقق التطور عندما يتم ادارك المكانة الحقيقة للمصرف من ناحية، والمكانة التي تطمح إليها من ناحية أخرى، ثم يتم اتخاذ الخطوات القائمة على أساس القياسات الدقيقة لتطوير الأداء . وبما أن هذه المعايير المستخدمة تستمد في الأصل من آراء العملاء، فإنها تكون بمثابة مؤشر جيد يعكس مدى نجاح أو تقصير المصرف.

4 -تقييم المستوى الحالي للمصرف وتحديد الخطط المستقبلية: هناك العديد من الأسباب المهمة لقياس مستويات جودة الخدمة ومستويات رضا العميل، غير أن هذا السبب قد يكون أهمهم على الإطلاق فبجانب أهمية معرفة احتياجات وتوقعات العميل وتحديد الفجوة التي قد تنشأ بين المصرف والعميل للتغلب عليها، يجب أيضاً أن يتم تقييم مستوى المصرف الحالي، كما أنه يجب أن تكون قادراً على جمع المعلومات التي تساعد المصرف في تحديد الخطط المستقبلية، هذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البحوث واستطلاعات الرأي التي تجرى على العملاء، حيث يخبر العميل عما إذا كان راضياً عن مستوى الخدمة المقدمة له حالياً وما ينبغي على المصرف فعله لإرضائه في المستقبل، كما يخبر العميل ما إذا كان المصرف بحاجة إلى تغيير خطة العمل أو الأهداف.

5 -التمكن من الاستمرار في عملية التطوير: إذا لم يحاول المصرف باستمرار تحسين مستوى الخدمة التي يقدمها، ستقوم المصارف الأخرى بهذا التطوير، ومن ثم تجذب عملاء ذلك المصرف إليها، وبالتالي يجب على المصرف أن يسأل عملاؤه وموظفيه كيف يمكن تطوير ما يقدمه، ثم القيام بتنفيذ اقتراحاتهم.

إن كل ما يتعلق بالتطور المستمر والخدمة المتميزة والجودة العالية يهدف في النهاية إلى نفس الغاية وهي إرضاء العميل.

1-4-2- الوسائل المستخدمة لقياس رضا العميل عن جودة الخدمة:

تختلف الأدوات والأساليب التي تقيس رضا العملاء، وبشكل عام يوجد نوعين من أدوات القياس تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، **والقياسات الدقيقة تتمثل في:**

أ - الحصة السوقية: حيث يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء المتعاملين مع المصرف

ب -معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء)

ت -تطور عدد العملاء

أما القياسات التقريبية فتتمثل في[1]:

أ - شكاوي العملاء وملاحظاتهم: تمثل شكاوي العملاء وملاحظاتهم وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة فرصة للتعرف على بعض مجالات عدم الرضا والتي يجب إخ ضاعها للتحليل حتى يتسنى دعم رضا العملاء واستمرار ولائهم وانتمائهم للمصرف.

ب -خطابات الشكر والتقدير : وتمثل الوجه الآخر لشكاوي العملاء وتعكس مجا لات الرضا والتقدير في الخدمة وبالتالي مصادر الميزة التنافسية في الم صرف ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية والترويجية.

ت -مراقبة تصرفات العملاء: فمن خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن التوصل إلى معلومات قيمه حول ما يفضلونه وما لا يفضلونه.

ث -الاستمارات التي تقيس رضا العملاء: حيث تمثل الاستمارة أحد المصادر الشائعة في الحصول على آراء وتفضيلات واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، ويعتمد نوع الاستمارة الذي يجب استخدامها على الهدف منها.

ج - المقابلات المعمقة: عند الرغبة في الحصول على بيانات تفصيلية عن جوانب معينة من الخدمة وبشكل شخصي، فأنه يفضل استخدام أسلوب المقابلات المعمقة، ومن المجالات التي يستخدم فيها هذا الأسلوب بنجاح:

- معرفة أسباب توقف العملاء عن التعامل مع المؤسسة.
- الحصول على تغذية مرتدة من عملاء يتعاملون مع شركات منافسة.
- استطلاع آراء كبار العملاء ممن يعتقدون أن أسلوب الاستبيان العادي أو المجموعات المركزة لا يناسبهم.

وأخيراً يمكن القول أن الحصول على رضا العملاء هي رحلة لها نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية.

---

[1]- مرسي، جمال الدين، أبو بكر، مصطفى، **دليل في فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، مرجع سبق ذكره، ص112

المبحث الثاني: سلوك العميل والإعلان

2-1- العوامل المؤثرة على سلوك العميل وتطبيقاتها في مجال الإعلان

2-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للعميل

2-3- أثر الإعلان على السلوك الشرائي للعميل

2-1- العوامل المؤثرة على سلوك العميل وتطبيقاتها في مجال الإعلان:

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بعدد من العوامل والتي يمكن تصنيفها إلى أربعة مجموعات رئيسية:

1 -مجموعة العوامل الثقافية

2 -مجموعة العوامل الاجتماعية

3 -مجموعة العوامل الشخصية

4 -مجموعة العوامل النفسية

ويوضح الشكل التالي هذه العوامل والتي سيتم عرض موجز لكل منها وتطبيقاته في مجال الإعلان.

الشكل رقم (7) العوامل المؤثرة على سلوك العميل [1]

أولاً: العوامل الثقافية:

تتضمن العوامل الثقافية كل من الثقافة العامة، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية الخاصة بالعميل.

- **الثقافة:** هي عبارة عن القيم والأفكار والاتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد، والتي تنتقل من جيل إلى آخر[2]، ويمكن وصف الثقافة على أنها طريقة أو أسلوب للحياة في مجتمع معين، حيث أن الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم، وتختلف القيم من سوق لآخر، ومن مجتمع لآخر، فعند القيام بدخول أحد الأسواق الجديدة لابد من الأخذ في الاعتبار أهمية القيم الثقافية.
- **الثقافة الفرعية:** يقصد بالثقافة الفرعية تلك القيم الثقافية التي يعتنقها مجموعة من الأفراد والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل[3].

---

[1]- طه، طارق، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص121

[2]- أبو قحف، عبد السلام، عباس، نبيلة، الغرباوي، علاء، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص220

[3]- الصيرفي، محمد، **مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)**، مرجع سبق ذكره، ص 142

وعادةً تخضع المجتمعات للعديد من التغيرات في عوامل الثقافة المختلفة، وهذه التغيرات هي محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمي والتطور التكنولوجي والتغيرات في مستوى التعليم والوعي للأفراد.

والواقع أن مفهوم الثقافة له تطبيقات عديدة في مجال الإعلان[1]، فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية من ناحية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة، ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع ، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام الخدمة.

ويمكن القول بأن الإعلان بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة وبحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها. فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة.

- **الطبقة الاجتماعية:** هي تقسيمات متجانسة داخل المجتمع تحوي أناساً ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهه أو متقاربة، وذو سلوك متشابه أو متقارب. ولعل أهم محددات الطبقة الاجتماعية هي الدخل، ومستوى التعليم، والقيم الموروثة، والوظيفة أو العمل بالإضافة إلى عوامل أخرى.

وتعتبر الطبقة الاجتماعية أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات، ويهتم رجل الإعلان بالعديد من المؤشرات في تخطيط استراتيجيات الإعلان المختلفة . ويمكن استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية، فبعض المجلات والصحف تسعى إلى جذب طبقة اجتماعية بعينها عن بعض المجلات الأخرى، بينما نجد في البرامج التلفزيونية توجد هذه الحالة باختلاف البرامج المذاعة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

تتضمن العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية، الأسرة، قادة الرأي وفيما يلي عرض موجز لكل منها:

- **الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "تلك الجماعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل موقفهم وسلوكهم [2]. وهذا يعني أن الجماعات المرجعية هي "عبارة عن جماعات من الأفراد لهم نظرات شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول موضوع محدد".

وفي الواقع ومن الناحية التسويقية، تعتبر الجماعات المرجعية عاملاً أساسياً في توفير المعلومات والخبرات حول الخدمات المعروضة للعميل، إضافة إلى أن هذه الجماعات تساعد العميل في

---

[1]- Kotler, Philip, Armtrong, Gary, **Principles of Marketing**, Previous Reference , p135

[2]– الغدير، حمد، الساعد، رشاد، **سلوك المستهلك: دخل متكامل**، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص189

تخفيض نسبة المخاطرة وعدم التأكد المصاحبة لقرار شراء الخدمة المصرفية ن تيجة لاعتماد العميل على آراء تلك الجماعات وخبراتها المتراكمة حول تلك الخدمة . ولهذا يجب على صانعي الإستراتيجية التسويقية للمصرف أن يأخذوا بعين الاعتبار مايلي[1]:

- معرفة الجماعات المرجعية بالنسبة لكل قطاع من قطاعات العملاء المستهدفين من قبل المصرف.
- تصميم وتخطيط برامجهم الترويجية في إطار ذلك.
- إدراك حقيقة أن لكل قطاع من العملاء جماعة مرجعية مختلفة عن تلك التي يعتمدها قطاع آخر. ولذلك فإن رسالة إعلانية واحدة ربما لا تكون قادرة على مخاطبة أحاسيس ومشاعر كافة العملاء.

- **الأسرة:** تعد الأسرة أهم جماعة مرجعية يمكن أن تؤثر على سلوك العميل، فالأسرة هي التي تشكل معظم قيم الفرد واتجاهاته وعاداته وثقافاته . كما أنها تعتبر من الجماعات المرجعية التي يرغب الفرد محاكاتها بقوة، خاصة في سن الشباب. وعموماً يرجع اختيار العملاء، وخاصة الشباب منهم لمصرف دون غيره إلى اعتبار أن عائلته تلجأ إلى نفس هذا المصرف وتستفيد من خدماته المصرفية. وفي الواقع يقع على عاتق المسوقين، ومن أجل زيادة فعالية حملاتهم الترويجية، معرفة صانعي القرار في الأسرة وماهية الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء بما يساهم في التأثير عليهم وبالتالي خلق عملاء موالين للمصرف على المدى الطويل.
- **قادة الرأي:** هم أشخاص داخل الجماعات المرجعية لها تأثير على سلوك واتجاهات الآخرين نظراً لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومواهب ومعرفة وشخصية متميزة أو صفات أو خصائص أخرى[2].

ويعتبر قادة الرأي مصدراً هاماً للمعلومات خاصة بالنسبة لعملاء المصرف لعدة أسباب[3]:

- هم أشخاص مؤهلين ومختصين وبالتالي لديهم القدرة على الإقناع.
- لديهم معلومات متراكمة وتقييمية حول الخدمة بطريقة حيادية تماماً.
- عادةً ما يكونوا فعالين اجتماعياً ومرتبطين بمجتمعاتهم ومتشابهين مع العديد من الأفراد بالقيم والاعتقادات.
- عادةً ما يكون قادة الرأي من المشترين الأوائل للخدمة، وبالتالي تساعد خبرتهم وتجربتهم للخدمة في تخفيض نسبة المخاطرة وعدم التأكد للعملاء الجدد.

---

[1]- Solomon, Michael R, **Consumer Behavior Buying, Having ad Being**, 6th ed, Inc, Newjersy,2004, P366-370

[2]- Kotler, Philip, Armtrong, Gary, **Principles of Marketing**, Previous Reference, p140

[3]- Solomon, Michael R, **Consumer Behavior Buying, Having ad Being**, Previous reference, P388-389

ثالثاً: عوامل شخصية

تتضمن العوامل الشخصية العمر والمهنة والحالة الاقتصادية وأسلوب حياة الفرد والشخصية.

- **العمر:** يتباين السلوك الشرائي تبعاً لاختلاف عمر الفرد، فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشاب أو الفتاة عن الرجل المسن.
- **المهنة:** تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد، فعلى سبيل المثال يختلف الس لوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك العمال العاديين.
- **الحالة الاقتصادية:** يشير علماء السلوك بأن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي[1]، فعلى سبيل المثال يميل الأفراد ذوو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى ادخار أموالهم بالمصارف بينما نجد ذوو الحالة الاقتصادية المتواضعة يميلون إلى الاقتراض من المصارف.
- **نمط الحياة:** من الممكن أن يختلف نمط حياة العملاء برغم انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية. ويعرف نمط الحياة من وجهة النظر التسويقية كما يلي: الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد . ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته، فالفرد يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية.
- **الشخصية:** يتأثر السلوك الشرائي للعميل بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يبديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات. ويمكن تعريف الشخصية على أنها: "مجموعة من الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم".

رابعاً: العوامل النفسية

هناك العديد من المفاهيم التي تساعد رجال التسويق على تفسير عملية الشراء، وكذلك دعم الجهود التسويقية، منها الدافعية، الإدراك، التعلم، الاتجاهات.

- **الدافعية:** تشير الدافعية إلى القوة التي تسبب السلوك الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات . وحيث أن النشاط التسويقي ينصب أصلاً على إشباع الحاجات، فإن المسوقين يحاولون إثارة هذه الحاجات. ويعرف Kotler الدافع على أنه: "عبارة عن حاجة غير مشبعة لدى الفرد، تسبب له نوعاً من الضغط النفسي المستمر لتوجيهه للسعي نحو تلبيتها وإشباعها"[2]. وبالنسبة لتقسيم الدوافع فقد كان هناك وجهات نظر عديدة ومختلفة، فقد أكد فرويد في نظريته عن دوافع السلوك إن كل سلوك إنساني لا بد وان يكون وراءه دافع وهذا الدافع،

[1]- طه، طارق، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره ، ص127

[2]- Kotler, Philip, Armtrong, Gary, **Principles of Marketing**, Previous Reference, p148

إما أن يكون شعوري أو لاشعوري[1]، أما ابراهام ماسلو فرأى أن دوافع الإنسان متعددة ومتنوعة وتخضع لنموذج هرمي، تبدأ قاعدته بالحاجات الفيزيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة، ثم تأتي حاجات الإحساس بالأمان، ثم حاجات الفرد إلى الانتماء وبعد ذلك وفي مستوى رابع تأتي الحاجة لتحقيق المكانة الاجتماعية، وأما المستوى الأخير للحاجات فهو تحقيق الذات كما هو موضح بالشكل التالي[2]:

الشكل رقم (8) مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية

وعلى الرغم من صعوبة الفصل بين الحاجات الإنسانية في حياتنا العملية بهذه الدقة، وكون هذا النموذج عاماً في وضعه أولويات لإشباع الحاجات، فقد يحتاج الفرد إلى إشباع حاجات مختلفة من مستويات مختلفة، وقد تكون الحاجات الاعتبارية لدى البعض ذات أولوية على حاجات الانتماء مثلاً. إلا أن معرفة الحاجات المشبعة لدى العملاء تفيد في تحديد نشاطات إدارة المصرف وطريقة توجهه إلى عملائه المستهدفين، وبالتالي يمكن الاستعانة به في رسم السياسات والبرامج التسويقية والترويجية للخدمات المصرفية.

إن دراسة دوافع الشراء وحاجات العملاء تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رم وز معينة تشير إلى ربط استخدام الخدمة بدوافع معينة لدى العميل [3]. ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة لعملاء والتي تنعكس بالتالي على السلوك الشرائي للعميل.

- **الإدراك:** يعرف الإدراك على أنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها إلى سلوك"[4]. ويمكن أن نرى تطبيقات الإدراك في مجال الإعلان من خلال رؤية Kardes للإدراك حيث يرى بأن الإدراك يتضمن ربط المعلومات المعروضة في

---

[1]- Stanton, Wiliam, **Marketing**, theMc-Graw- Hill Inc, USA, 1997,P121

[2]- Maslow, Abraham H, **Motivation and Personality**, NewYork, Hharper and Brothers, 1954, Chapter5

[3]– الصحن، محمد فريد، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص135-136

[4]- الصميدعي، محمود، عثمان، ردينة، **سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي**، مرجع سبق ذكره، ص137

الرسالة الإعلانية بالمعلومات الناتجة عن الخبرات السابقة أو المخزنة في ذاكرة العميل، ويلعب تكرار الإعلانات وإدخال حوارات ودراما في هيكل الرسالة إضافة إلى مصداقية الرسالة دوراً أساسياً في رفع مستوى الإدراك[1].

- **التعلم:** إن التعلم هو عملية تغيير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب [2]، أي أن هذه العملية تستهدف تغيير استجابات العميل من خلال المواقف التي يتخذها إزاء ما يعرض أمامه من خدمات.

وقد اتفق الباحثون على وجود أربعة عناصر أساسية تشكل التعليم وهي[3]:

- الحوافز: فالدافع يخلق الحاجة، التي بدورها تتطلب استجابة، ويعتبر إثارة الحافز عاملاً ضرورياً في تفعيل عملية التعليم.
- المؤثر: وهو منبه ضعيف يثير الفرد حتى يبدأ بالبحث عن إشباع حاجته.
- الاستجابة: وهو ما يفعله الفرد كرد فعل على المؤثر، ويتم تعلم الاستجابات تجاه مواقف محددة من قبل الفرد من خلال الخبرة في مواجهة تلك المواقف.
- التقوية: أي تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر بما يؤدي إلى عملية التعلم.

ويسهم الإعلان المتكرر من جانب المعلن عن خدماته في تعليم العميل وتذكيره باسم الخدمة وتأكيد جودتها وفائدتها وكيفية التعامل معها.

- **الاتجاهات:** تعرف الاتجاهات على أنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين[4].

كما يعرف الاتجاه على أنه: "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها[5].

وتمثل اتجاهات العميل عاملاً رئيسياً في تحديد أهداف الإعلان، فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي أو العاطفي للاتجاه، أو قد يعمل الإعلان على تغيير المكون السلوكي لاتجاه الفرد ومشاعره، وهناك ثلاثة استراتيجيات يمكن استخدامها في مجال الإعلان، للتأثير على الاتجاهات[6]:

---

[1]- Kardes, Frank R, **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**, 2th ed , Pearson Education, New Jersy, 2002, P41

[2]– حنا، نسيم، **مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2001، ص107

[3]- Doole, Isobel, Lancaster, Peter, Lowe, Robin, **Understanding and Managing Customers**, Pearson Education Limited, Harlow,UK,2005, P121-122

[4]– عبيدات، محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص216

[5]- معلا، ناجي، توفيق، رائف، **أصول التسويق: مدخل استراتيجي**، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1998، ص68

[6]- العوادلي، سلوى، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص173

- تغيير المعرفة من خلال تزويد العميل بالمعلومات المختلفة عن الخدمة.
- تغيير المشاعر من خلال استخدام الاستمالات العاطفية.
- تغيير السلوك عن طريق حث الفرد على الشراء.

ويهتم المعلنون باستخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات الثلاثة.

وللاتجاهات وظائف محددة بالنسبة للشخصية هي عبارة عن سمات عقلية ومزاجية وخلقية واجتماعية يمكن عن طريقها دراسة هذه السمات والتنبؤ بميل الفرد للعمل أو السلوك بشكل معين[1]. وتتجلى أهم وظائف الاتجاهات في:

- تساعد الاتجاهات العميل على التأقلم مع المؤثرات الايجابية التي يقدمها المصرف، مثل تشكيلة الخدمات المقدمة وغيرها.
- يؤدي الاتجاه إلى أن يميل العميل إلى إشباع حاجاته لتقليل توتره، ومن ثم إعادته إلى حالة الاتزان.
- تعكس الاتجاهات قيم الأفراد العملاء وتصوراتهم حول أنفسهم، وحول الخدمات من حولهم[2].
- تقوم الاتجاهات بوظيفة المعرفة من خلال تنظيم العميل لمدركاته وترتيب معلوماته، التي تنسجم مع اتجاهاته المختلفة التي يكونها حول الخدمات ، ومن هنا يأتي دور الترويج والإعلان في تقديم المعلومات التي تزيد من معرفة العميل حول الخدمات التي سيقرر استخدامها[3]. وهكذا نجد بأن العميل يكون اتجاهاته تجاه خدمة مصرفية معينة من خلال المعلومات التي يحصل عليها من الاتصالات الترويجية، كالإعلان والدعاية، تلك المعلومات تشكل لديه معرفة بالخدمة والمصرف على حد سواء، وتولد هذه المعرفة بدورها لديه مواقف سلبية أو إيجابية تجاهها بالقبول أو الرفض.

وهكذا نجد أن دراسة السلوك الشرائي باعتباره نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني سوف يساعد رجال التسويق بصفة عامة ورجال الإ علان بصفة خاصة على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية والإعلانية بما يضمن استجابة العميل لهذه الخطط وترجمة هذه الاستجابة في شكل استخدام الخدمة محل التسويق.

---

[1]– هلال، محمد عبد الغني، **مهارات إدارة السلوك الإنساني : متطلبات التحديث المستمر للسلوك** ، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، مصر، ط1، 2002، ص43

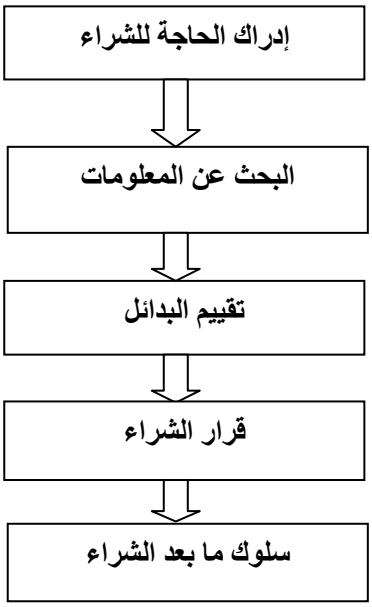
[2]- عبد الحميد، طلعت أسعد، **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**، مرجع سبق كره، ص119

[3]- عبد اللطيف، عبد اللطيف، **العلوم السلوكية في التطبيق الإداري**، منشورات جامعة دمشق، سوريا، ط6، 2004، ص28

2-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للعميل

قبل الحديث عن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل، أود بداية أن أبين ما هو المقصود بالقرار وعملية اتخاذ القرار كما أشار إليها الدكتور طارق طه في كتابه إدارة التسويق، حيث عرف القرار على أنه: "اختيار لبديل من بين بدائل للتصرفات"، أما عملية اتخاذ القرار : فتتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ[1].

وبالتالي فلن عملية اتخذا القرارات لا تعكس نشاطاً وحيداً يتم القيام به مرة واحدة، ولكنها تتم عبر آلية تنطوي على أنشطة متعاقبة، تأخذ خمسة مراحل أساسية يمر بها العميل تقريباً عند قيامه بكل عملية شراء، والشكل الآتي يوضح هذه المراحل:



الشكل رقم (9) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي[2]

أولاً: إدراك الحاجة للشراء:

قد يكون لدى العميل حاجة معينة لخدمة معينة، ولكنه لا يعلم بها. وهنا لن يحدث شيء إلا بعد أن يعلم بهذه الحاجة ويشعر بها، ولما كانت حاجات الإنسان لا حصر لها وتتغير باستمرار، فهذه الحاجات قد تنشأ نتيجة إلى عوامل عديدة منها[3]:

- عوامل فيزيولوجية: مثل الحاجات الطبيعية الأكل والمسكن
- عوامل نفسية: مثل الحاجة إلى الشعور بالأمان والاطمئنان
- عوامل بيئية: مثل ظروف العمل أو الظروف الاجتماعية

ويحاول رجل التسويق الكشف عن هذه الحاجات وتحديد دقيق لطبيعتها وتمييز خصائصها.

---

[1]- طه، طارق، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص138

[2]- Kotler, Philip, **Marketing Management: Principles, Planning, Implementation and Control**, 7th ed, Englewood Cliffs, NJ, Prentic Hall, 2000, P87

[3]- عبد الفتاح، محمد سعيد، **التسويق**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر،ط5 ،2007، ص125

ثانياً: البحث عن المعلومات:

يقوم العميل بجمع المعلومات عن الخدمة التي يحتاجها من مختلف المصارف وخصائصها ومن مختلف الأنواع وعن الفوائد التي تعود عليه مع تحليل هذه المعلومات، والتي تساعده في نهاية الأمر على اتخاذ القرار.

ويستقي العميل معلوماته حول الخدمات المطروحة في السوق، والتي يرغب في شرائها من عدة مصادر مختلفة يلخص أهمها الجدول التالي[1]:

نوع المصادر	أمثلة لها
شخصية	أفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران..
تجارية	شبكة الإنترنت، الإعلانات التجارية، الكتيبات المصورة، البروشورات..
عامة	وسائل الإعلام العامة، جمعيات حماية المستهلك، الوزارات والهيئات الحكومية..
تجريبية	تجربة واستخدام المنتج عملياً..

ثالثاً: تقييم البدائل:

تتمثل هذه المرحلة في قيام العميل باستخدام المعلومات التي جمعها في التقييم والمفاضلة بين الخدمات المطروحة في السوق، فكل منها يعتبر بديل للآخر، إلا أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها العميل لكي يقيم تلك البدائل. ولكي يتم ذلك يجب على العميل أن يقوم بالآتي[2]:

- ترتيب المعلومات
- وضع أسس معينة للاختيار
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها
- المقارنة بين البدائل

رابعاً: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل المتاحة، ووصول العميل إلى القناعة الكافية، فإن إجراء الشراء يعتبر المرحلة التالية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهنا يختار العميل الخدمة المفضلة لديه والتي تمثل الحل الأمثل لمشاكله. ويوجد عاملين يؤثران على العميل منذ اللحظة التي ينوي فيها الشراء واتخاذه لقرار الشراء وهما[3]:

---

[1]- طه، طارق، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص141

[2]- حسن، أمين، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، مرجع سبق ذكره، ص71

[3]- العجمي، ماهر، **سلوك المستهلك: كيف تكسب زبون؟**، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص106

أ –اتجاهات الآخرين: يمكن أن تؤثر اتجاهات الآخرين على العميل بعد تـوافر نية الشراء لديه، وقبل قيامه بالشراء الفعلي، مما قد يحول دون الاتفاق.

ب العوامل الموقفية الغير المتوقعة: عادةً ما يتخذ العميل قرار الشراء وفقاً لعدد من العوامل المتوقعة، كالسعر المتوقع للخدمة، المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها من الخدمة. ومع ذلك، ففي الكثير من الأحيان قد تتوافر نية الشراء للعميل ولكن تحدث ظروف أو مواقف غير متوقعة تحول دون اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء:

وهي المرحلة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم العميل بعد عملية الشراء الفعلي بعملية تقييم الخدمة ذاتها، والتي تسفر عن شعور بالرضا أو عدم الرضا . وهذا يبين أن سلوك ما بعد الشراء يتمثل في التصرفات التي يبديها العميل بعد شرائه للخدمة، طبقاً لشعوره بالرضا أو عدم الرضا عنه.

وشعور العميل بالرضا أو عدم الرضا يتحدد وفقاً للعلاقة بين توقعات العميل، أي المناف ع التي يتوقع الحصول عليها من استخدامه للخدمة، والأداء المدرك عن الخدمة، أي الأداء الذي أدركه العميل نتيجة استخدامه لهذه الخدمة[1].

إذاً أن سلوك ما بعد الشراء يمكن أن يتضمن في الواقع عدداً من الجوانب المتعارضة، فهناك جوانب تشعر العميل بالارتياح، وفي المقابل ه ناك جوانب تشعر العميل بعدم الارتياح أو القلق، نتيجة عدم تأكده من حصوله على المنافع التي كان يتوقعها من الخدمة، أو اكتشافه لعيوب أو قصور في أداء الخدمة، لم يتبينها إلا عند الاستخدام.

[1]- طه، طارق، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص147

2-3- أثر الإعلان على السلوك الشرائي للعميل

مما لا شك فيه أن الإعلان يعد همزة الوصل بين المصرف المنتج للخدمة وعميل تلك الخدمة، فهو يعمل على إخباره بوجود الخدمة، ويعمل على إقناعه بشرائها، وبالتالي يؤثر في سلوكه الشرائي بشكل عام مستقبلاً، ويرى Schroeder[1] أن الإعلان ظهر كأقوى نظام اتصال في العالم، وخلق عالماً خيالياً من الصور التي تجعل كل شيء ممكن والتي تهدف إلى شي ء واحد وهو البيع، ولعل أهم ما يؤ ثر على السلوك الشرائي للعميل بوساطة الإعلان ما أوضحه عبد الفتاح[2]: أن الإعلانات تقدم الكثير من المعلومات عن الخدمة الجديدة، أو تقترح على العملاء استعمالات جديدة للخدمة القديمة، وتخبرهم عن الكيفية التي بها يستطيعون أن يحصلوا على نتائج أحسن من الخدمات المعروضة.

وتختلف الأساليب التي يمكن من خلالها التأثير في سلوك العميل، وإحداث التغيير المرغوب من جانب المعلن باستخدام الإعلان، وفي هذا المجال يمكن أن نميز بين أسلوبين هما[3]:

1- تغيير سلوك العميل من خلال توفير المعلومات:

يمكن للإعلان أن يحدث نوعاً من التغيير في سلوك العميل، من خلال تزويده بالمعلومات التي تساعده على اكتشاف جوانب لم تكن معروفة لديه عن الخدمة المعلن عنها، هذه المعلومات يتم تقديمها للعميل في شكل رسائل إعلانية ذات مضمون سلوكي هادف وعبر رسائل إعلانية لا تقل فعالية عن مضمونها.

إن توفير المعلومات التي يحتاجها العميل في اتخاذ قراراته الشرائية تساعده على الاستجابة بطريقة معينة، تعكس قبوله ورغبته في شراء المنتج المعلن عنه دونما حاجة إلى تغيير ما يقدمه المعلن من خدمات، أي: أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار العميل بكيفية إشباع الحاجات والرغبات التي يدركها، ويشعر بالحاجة إلى إشباعها وإلى اكتشاف الوسائل المناسبة لذلك.

2- تغيير رغبات العملاء:

يمكن القول بأن الإعلان إذا ما تم تصميمه واستخدامه بشكل فعال، فأنه سيؤد ي إلى تغيير أساسي في رغبات العميل واتجاهاته. إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يمكنه القيام بمهمة تغيير رغبات العميل واتجاهاته الشرائية، إذا ما روعيت مجموعة من الشروط أهمها : أن يبرز الإعلان المزايا والمنافع المتوقعة التي تعود على العميل، إذا ما اقتنع بالفكرة أو الرغبة الجديدة، و كذلك أن يكون العميل مهيأ لقبول فكرة الخدمة.

---

[1]- Schroeder. J, **the consumer in society**: Utopian visions revisited. Marketing Intelligence and Planning, 2000, P385

[2]- عبد الفتاح، محمد سعيد، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 125

[3]- السلمي، علي، **الإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص103- 105

أن مسألة تغيير الرغبات والاتجاهات باستخدام الإعلان تحتاج إلى كثير من الجهود لمتابعة الأدوار المختلفة التي يؤديها العميل، واعتماد الأسلوب المحلي في إحداث هذا التغيير في الرغبات وتجنب التغيير المفاجئ أو الذي يتم دفعة واحدة.

ومن أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث آثار إيجابية في سلوك العميل ما يلي[1]:

1- يساعد تكرار الإعلان في تحقيق ثلاثة أهداف:

أ -يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور المستهدف، فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته، حتى إذا جاء الوقت المناسب و الملائم للشراء وفي الظروف المواتية، برزت تلك المعوقات بشكل تلقائي إلى ذهن العميل الذي يستخدمها في إتمام عملية الشراء.

ب يساهم في الإلحاح على المشاهد أو المستمع أو القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.

ت يساهم في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من العملاء الذين يمثلون الشريحة المستهدفة للإطلاع أو الاستماع أو مشاهدة بعض الإعلانات التي تتسم بالتكرار . وهذا يتيح الفرصة أمام المزيد من العملاء لتلقي الرسالة الإعلانية ضمن برنامج متكامل ذي أهداف محددة، ومن الجدير بالذكر أن مفهوم التكرار يكثر استخدامه في مجال الإعلان وضمن حدود معينة، حيث يرى بعض خبراء التسويق والإعلان أن التكرار ينبغي أن لا يزيد عن ثلاث مرات، الأولى: لجذب انتباه العميل، والثانية: لإظهار أهمية هذه الخدمة المعلن عنها بالنسبة للعميل، والثالثة: لتذكيره بفوائدها، ويندرج ذلك ضمن ما يسمى بنظرية الثلاث خطوات أو طلقات، وما زاد على ذلك يعد إضاعة للمال والوقت والجهد[2].

2- الاستمرار: أن فعالية الإعلان في إحداث الاستجابة المرغوبة من جانب العميل، تعتمد على ما يعرف بالأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر، بتوالي الإعلان عن الخدمة نفسها، حتى يصل إلى أقصى مستوى له، وهو ما يعرف بمستوى الذروة التي تدفع العميل للاستجابة بطريقة تتوافق مع أهداف المعلن تجاه الخدمات التي يعلن عنها، بدءاً من التفكير بشرائها وانتهاءً بالشراء الفعلي لخدمة معينة، ويفيد هذا الأثر في الغالب في حالة الإعلان عن الخدمات التي تكون استجابة العميل لها في البداية ضعيفة نوعاً ما.

إن الاستمرار في الإعلان يعني مواصلة الجهود والمتابعة الإعلانية من حيث عرض الإعلان وتقويمه خلال البرنامج للوصول إلى ا لأهداف المحددة، وفي كل الأحوال فإن الاستمرار يفيد في اكتشاف مواطن الضعف في البرنامج الإعلاني، وعلى الأخص الرسالة الإعلانية ومحاولة التغلب عليها.

---

[1]- الغالبي، طاهر محسن، السكري، أحمد شاكر، **الإعلان: مدخل تطبيقي**، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص140

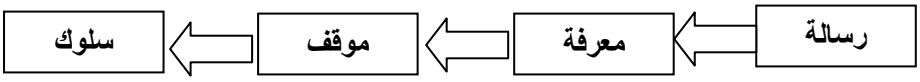
[2]- عبيدات، محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص115

3- الوقت: إن توقيت الإعلان يعد عاملاً مساعداً على تحقيق الهدف منه، والمتمثل في إحداث التغيير أو التأثير المرغوب من جانب المعلن في سلوك العميل، وهذا يعتمد على اختيار التوقيت المناسب للإعلان، أي الأوقات التي يكون من المفيد عرض الإعلان أثناءها، وغالباً ما يكون للتوقيت الذي يعرض فيه الإع لان تأثير كبير في سلوك العميل . إن التوقيت المناسب لعرض الإعلان يعني توافق التوقيت الذي يبث فيه الإعلان مع استعداد العميل نفسياً وذهنياً لتلقي واستقبال الرسالة، التي يحملها واهتمامه بها وحفظ محتوياتها، ومن ثم القدرة على تذكرها في مواقف الشراء، التي تستدعي منه استحضارها والاعتماد عليها في تقرير شراء الخدمة المعلن عنها.

وهناك العديد من النماذج التي توضح آلية تأثير الإعلان في العميل منها[1]:

- نموذج التعلم:

وفقاً لهذا النموذج يتعرض العميل للرسالة الإعلانية، من ثم يبدأ بجمع المعلومات عن العلامة التجارية وعن المنتج وفوائده، الأمر الذي يوفر قاعدة بيانات حول المنتج وبالتالي تتحول هذه المعرفة إلى اتجاه سلبي أو إيجابي تجاهه، والذي يؤدي إلى سلوك، وهذا السلوك أما أن يدفع العميل إلى الشراء، أو الامتناع عن الشراء. والشكل التالي يوضح آلية تأثير الإعلان:

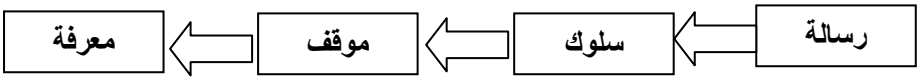


الشكل رقم(10) آلية تأثير الإعلان وفق نموذج التعلم

إلا أن هذا النموذج تعرض لانتقادات منها : أنه ليس بالضرورة أن تتكون معرفة لدى العميل عن الخدمة حتى يقوم بشرائها، أو أن تكون تلك المعرفة سبباً بزيادة فرص شراء المنتج، كما أن هناك فرقاً بين نية العميل نحو الشراء، وقيامه بالشراء الفعلي، وعلاوة على ذلك فالانتقاد الأهم بشأن هذا النموذج هو أن العميل هو الذي يتحكم في اتجاهاته وذلك بعكس ما ورد في هذا النموذج.

- نموذج التورط الأدنى:

يقوم هذا النموذج على فكرة أنه بعد تلقي الرسالة الإعلانية تنشأ لدى العميل معرفة بالمنتج تدفعه إلى التصرف تجاهه ايجابياً أو سلبياً، أي أن شرائه أو الامتناع عن الشراء، الأمر الذي يدفعه لتكوين اتجاه نحوه فأما أن يحبه أو يكرهه، ولكن بعد أن يكون قد قام بشرائه فعلاً أو قرر عدم الشراء، والشكل التالي يوضح نموذج التورط الأدنى:



الشكل رقم(11) آلية تأثير الإعلان وفق نموذج التورط الأدنى

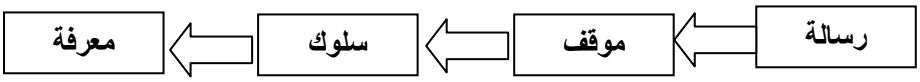
من الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج أنه لا يصلح للتطبيق على جميع الخدمات، بل يصلح للخدمات ذات الاستعمال المتكرر.

---

[1]- الحمود، عمر بن حمدو، **تقنيات التسويق**، دار شعاع للنشر والعلوم، 2005، ص204- 206

- نموذج الإسناد:

يعتبر هذا النموذج معاكساً تماماً لنموذج التعلم، حيث يتصرف العميل بعد تلقيه للرسالة الإعلانية، ثم يبني موقفه أو اتجاهاته من الخدمة، فأما أن يحبه أو يكرهه، ولكن بعد شرائها، ومن ثم يبحث عن المعلومات التي تبرر موقفه، والشكل التالي يوضح آلية تأثير الإعلان:



الشكل رقم(12) آلية تأثير الإعلان وفق نموذج الإسناد

الفرق الجوهري بين النماذج الثلاثة أن: الأول والثاني يسبقان عملية الشراء، بينما النموذج الثالث يلبي تلك العملية، وبالتالي فإن مجال تطبيق كل نموذج يختلف عن الآخر، ويختلف من خدمة إلى أخرى، ومن وقت لآخر ومن مكان لآخر.

إجمالاً ومما تقدم يمكن تلخيص أهم النقاط ذات الارتباط بين الإعلان والسلوك الشرائي للعميل فيما يلي:

1- الهدف النهائي للإعلان هو التأثير في السلوك الشرائي للعميل وحثه على الشراء.
2- يحاول الإعلان تغيير المواقف السلبية لدى العميل عن مصرف أو خدماته إلى مواقف إيجابية لدفعه للتعامل معه وشراء خدماته.
3- يتم مشاهدة الإعلان بعد القيام بعملية الشراء أكثر من قبل الشراء.
4- يتميز الإعلان بسعة انتشاره وتأثيره في السلوك الشرائي للعميل.
5- كثيراً ما يركز الإعلان على النواحي السيكولوجية والعاطفية للعميل للتأثير على سلوكه الشرائي مع عدم إغفال الجوانب العقلية أيضاً.
6- يعتمد نجاح الإعلان بالتأثير في السلوك الشرائي للعميل على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة.

الفصل الثالث

الصيرفة الإلكترونية

مقدمة الفصل:

تشكل الصناعة المصرفية أحد أهم مؤشرات النهضة الاقتصادية التي ارتقت لها المجتمعات البشرية عبر تطورها، نظرا لإسهامها الواسع في توفير متطلبات الاستثمار والتنمية، إذ يمكن قياس مستوى التقدم والتطور الاقتصادي لأي مجتمع ما بمدى كفاءة ونجاعة نظامه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة.

وفي هذا الفصل سأستعرض مفهوم خدمات الصيرفة الإلكترونية وخصائصها والبنية التحتية ومتطلباتها، وما هي أنواع خدمات الصيرفة الإلكترونية، وذلك ضمن المبحث الأول، أما في المبحث الثاني من هذا الفصل سأوضح المخاطر المترتبة على اعتماد خدمات الصيرفة الإلكترونية، وما هي التحديات القانونية المرتبطة بخدمات الصيرفة الإلكترونية واستراتيجيات مواجهتها.

المبحث الأول: ماهية خدمات الصيرفة الإلكترونية

1 1 مفهوم خدمات الصيرفة الإلكترونية وخصائصها

1 2 البنية التحتية لخدمات الصيرفة الإلكترونية ومتطلباتها

1 3 أنواع خدمات الصيرفة الإلكترونية

1 1 مفهوم خدمات الصيرفة الإلكترونية وخصائصها

لقد ادخل الحاسب الآلي والأجهزة المتصلة به ثورة حقيقية في الصناعة المصرفية وأصبح العمل والتعامل مع المصارف سهلاً وسريعاً ومتوفراً على مدار الساعة في الأماكن والمواقع المختلفة، ونظير هذه الخدمات السرية المتطورة والمتوفرة أصبح الاحتفاظ بالنقود في الجيوب أو في البيوت أمر غير عملي خاصة في ظل سهولة الإيداع والسحب من المصارف في أي وقت، وأصبحت خزائن المصارف هي المكان الآمن للجميع وازداد الوعي الثقافي لدى الجميع بدور المصارف وأهميتها فاتسعت دائرة التوفير والإيداع حيث يتم تجميع هذه الأموال واستثمارها في المشروعات الاقتصادية التي تعود بالفائدة على أصحابها وفي ظل هذا التطور فقد ظهر ما يعرف بثقافة الصيرفة الإلكترونية والتي يمكن تعريفها على النحو التالي هي: "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية المبتكرة من خلال استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم هذه الخدمات لتعزيز حصتها في السوق المصرفي أو تخفيض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية"[1].

كما يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية "[2]، وتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة، أي الإعلان عن هذه الخدمات فقط.
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم، وأرصدة حساباتهم، وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.

والخدمات المصرفية المقصودة هي: فتح الحسابات، والتحويل بين الحسابات محلياً وخارجياً، الاستعلام عن أرصدة الحسابات، طلب كشف حساب أو دفتر شيكات، الاستثمار المباشر بالأسهم والسندات والعملات الأجنبية محلياً وخارجياً، تسديد قيمة الكفالات والاعتمادات المستندية وبوالص التحصيل، طلب تسهيلات ائتمانية وأخيراً دفع فواتير العملاء (الهاتف، الماء والكهرباء)[3].

---

[1]- عبد النبي، مصطفى إبراهيم، **دور السلطات النقدية في مواجهة مخاطر الصيرفة الإلكترونية**، مجلة المصرفي، العدد 32، 2004.

[2]- معلا، ناجي، **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية** ، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2001، ص26

[3]- عبد الله ، خالد أمين ، الطراد ، إسماعيل إبراهيم، **إدارة العمليات المصرفية** ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، عمان، الأردن،2006،ص210

خصائص الصيرفة الإلكترونية:

تقوم المؤسسات المالية بتقديم خدماتها المتنوعة إلكترونياً لعملائها من المستهلكين والمؤسسات . وبات العمل المصرفي يعتمد بشكل متزايد على التحويل الإلكتروني للأموال بما فيه أنظم ة المدفوعات الصغيرة وإدارة نقد الشركات، وأيضاً أجهزة السحب النقدي وإدارة حسابات التجزئة. وفي الواقع، فإن توزيع الخدمات المالية عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الإنترنت يساهم في تحقيق تحول أساسي في صناعة الخدمات وتحقيق خصائص عديدة للصيرفة الإلكترونية من أهمها[1]:

1 -تنظيم الدفعات (On time payments): يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع دون أي ريبة في السداد في الوقت المحدد.

2 -السلامة والأمن (Safety & Security): حيث أزالت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

3 - تحسين التدفق النقدي (Improve cash flow): دفع انجاز التحويلات المالية إلكترونياً موثوقية التدفق النقدية وسرعة تناقل النقد.

4 -تقليل الأعمال الورقية (Reduce Paperwork): ويتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشبكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

5 -توفير المصاريف (Money Saving): حيث قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

6 -زيادة رضا العملاء (Promotes customers satisfaction): حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتطوير ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

وبالرغم من التطورات الكبيرة في عدد المصارف التي تقدم خدماتها المصرفية إلكترونياً وعدد المشتركين بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت وما امتاز به هذا النوع من الخدمات، إلا أن هناك في المقابل مجموعة من الأسباب التي تحد من استخدام العملاء للإنترنت كوسيلة للحصول على الخدمات المصرفية. ففي دراسة قامت بها Tower Group في عام 2003 في محاولة لمعرفة الأسباب الرئيسية لذلك، تم التوصل إلى أن 26% من العملاء يرجع عدم تعاملهم بالإنترنت لأغراض مصرفية لأسباب أمنية، 22% يجدونها غير مريحة، 21% يفضلون التعامل المباشر مع موظف المصرف، 6% يعتبرونها نوعاً من الخصوصية، 15% لعدم تقديم المؤسسات المالية لها، وأخيراً 10% لعدم المعرفة في التعامل معها[2].

---

[1] -www.sudabest.com/vb

[2]- www.clickz.com/stats/sectors/finance/article

1 2 البنية التحتية لخدمات الصيرفة الإلكترونية ومتطلباتها

إن البنية التحتية اللازمة لتفعيل الصيرفة الإلكترونية تتطلب مايلي[1]:

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالشبكة العالمية "إنترنت" وفقاً لأسس قياسية مؤمنة، وأن يكون التأمين جزءً لا يتجزأ من تصميم الشبكة وليس إضافة لها في مراحل لاحقة مما قد يزيد من التكلفة زيادة كبيرة.
- وضع خطة متدرجة للبدء في إدخال خدمات صيرفة إلكترونية وفقاً لأولويات تحددها خطة إستراتيجية على مستوى المصرف، وموقع البلاد في الخارطة السياسية وتحالفاتها مع الدول الأخرى، وأن يتم إشراك جميع الأطراف ذات الاختصاص في وضع هذه الخطة.
- البدء في تنفيذ الخطة يستلزم تبني مشاريع استكشافية يمكن التحكم في نتائجها حت ى يتم تفاعل أطراف المجتمع ككل، وأن تصاحب هذه المشاريع خطة تدريبية تغطي الجوانب التي يحتاج إليها الكادر البشري . وتهدف هذه المشاريع تقويم الإجراءات ووضع القوانين التي تحكم تقديم خدمات صيرفة إلكترونية على نطاق واسع، كما أنها تقرب المفاهيم عملياً للأطراف المشتركة في تقديم والاستفادة من هذه الخدمات.
- البدء في وضع النظم القياسية (المعيارية) التي تتيح الربط وتبادل البيانات بين الجهات المشتركة، ويوجد العديد من هذه النظم التي تحدد قوالب الرسائل المالية ونظم التأمين القياسية المقترحة للقطاع المالي لتبنيها وبالتالي إتاحة إمكانية الربط وتبادل البيانات على مستوى العالم ككل.
- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف وتوحيد هذا الجهد للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين في المصارف، ويتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة ووفقاً لخطة قادرة على تبني طرق قياسية للتطوير، والمشاركة في توحيد التدريب وأهدافه. ولا يعني ذلك احتكار النظم المالية لجهة واحدة ولكن التعاون بين الأطراف المعنية للمشاركة في الموارد المتاحة بتكوين مركزاً للبلاد يختص بالتنسيق لتطوير النظم المالية.
- إنشاء الهيكل الإداري الذي يتولى التنسيق بين الأطراف المعنية على كل مستوى : مستوى المصرف الواحد، مستوى المصرف المركزي، مست وى البلاد، وعلى المستوى الإقليمي الذي يتيح الربط والتعاون مع البلاد ذات المصالح والأهداف المشتركة[2].

---

[1]- www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi - مقالة للدكتور عز الدين كامل أمين مصطفى- مدير عام شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة المصرفي.

[2]- سفر، أحمد، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، مرجع سبق ذكره ، ص86

أما فيما يتعلق بمتطلبات الصيرفة الإلكترونية فتتمثل بالنقاط التالية:

1 -البنية التحتية التي أشرنا إليها سابقاً، حيث أن معظم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف تقوم على نفس البيئة الشبكية وبرتوكولات الاتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن، ويمكن القول أن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات إلى جانب البرمجيات وأجهزة الحاسب ضرورية لنجاح مثل هذه المصارف وهو اتجاه تعمل عليه جميع المصارف لكي تنجح في تقديم خدماتها[1]. ولكي تكون هذه البنية ذات كفاءة عالية هنالك بعض الإجراءات التي يجب على المصارف اتخاذها وهي: تجهيز الأجهزة المستخدمة بأنظمة وبرامج خاصة ومتطورة، الاشتراك بخدمة الإنترنت وتوفير صفحة خاصة بها، الاشتراك مع شركات الحماية العالمية والتي تضمن تشفير وسلامة المعلومات المتبادلة.

2 -الضوابط الأمنية: وهي مظلة تشمل جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية للمحافظة على خصوصية وسرية المعلومات المتبادلة سواء بين المصارف أو بين المصرف والعميل، حيث بالرغم من الزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم، إلا أن الزيادة في عدد المستخدمين لأغراض الخدمات المصرفية ما زالت ضئيلة، و السبب الرئيسي في ذلك يرجع إلى خوف العميل من استخدام الانترنت.

3 -التواقيع الإلكترونية أو التوثيق: وهي تصاحب جميع الخدمات المصرفية الالكترونية ، ومثال على ذلك كلمات المرور التي من خلالها يمكن التأكد من اشتراك العميل بالخدمة والصلاحيات الممنوحة له، وذلك من أجل ضمانة خصوصية العميل وسريته، وهي بمثابة التوقيع في المعاملات التقليدية الورقية[2].

4 -التوفر: ويقصد بها أن يكون المصرف على أتم الاستعداد لتقديم خدماته للعملاء عبر شبكة الإنترنت حيث يتوقع من العميل أن يستفيد من هذه الخدمة في أي لحظة وهذا يتطلب من المصرف امتلاك أجهزة مساندة في حال تعطل أحد الأجهزة التشغيلية والقيام بالصيانة الدورية لها للتأكد من كفاءة وسرعة هذه الأجهزة.

5 -عدم التنصل: وهي وجود إثبات غير قابل للإنكار من قبل أي من المرسل أو المستقبل على تنفيذ عملية معينة تمت من خلال التبادل الإلكتروني عبر الإنترنت[3].

6 -هناك متطلبات أخرى على المصرف اتخاذها منها: توفير الكادر البشري المؤهل والمدرب، ومواكبة مختلف التطورات التشريعية المتعلقة بهذا النوع من التعاملات وتحديد أساليب الرقابة والتدقيق الداخلي بحيث تتناسب مع حجم المخاطر الآتية من هذا العمل.

---

[1]- عرب، يونس، **دليل أمن المعلومات والخصوصية**، الطبعة الأولى، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2002، ص96

[2]- كشت، إبراهيم، وآخرون، **دليل القانونيين إلى الأعمال المصرفية**، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2005

[3]- قاحوش، نادر ألفرد، **العمل المصرفي عبر الإنترنت**، مرجع سبق ذكره، ص112

إضافة إلى ذلك هناك أربعة مبادئ أساسية والتي يتوجب على المصارف تطبيقها لتتكيف مع العهد الإلكتروني الجديد وهي[1]:

1 - بناء قاعدة بيانات العميل وإدارتها بفعالية، وذلك عن طريق جمع أكبر قدر من المعلومات عن العميل بحيث يستطيع المصرف معرفة مدى استجابة العميل لبرامج معينة تلبي احتياجاته ورغباته، إلى جانب تصنيف العملاء إلى فئات وفقاً لدرجة ربحيتهم وإمكانية استمرار التعامل معهم في المستقبل.

2 - تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المصرف من الانترنت إذ يستطيع المصرف استخدام شبكة الانترنت في إعداد الأبحاث التسويقية وحلقات النقاش والتدريب والبيع والشراء وتوفير المعلومات للعملاء والمتعاملين إلى جانب تقديم الخ دمات المصرفية لعملائه من خلالها.

3 - وضع شعار المصرف في موقع مناسب، بحيث يضعه في مكان يستطيع العملاء والجمهور من الوصول إليه بكل سهولة إضافة إلى وضعه في أحد المواقع المشهورة ليتمكن العدد الأكبر من الجمهور الوصول إليه.

4 - أن يكون الوصول إلى موقع المصرف سهلاً وأن يكون المصرف سريع الاستجابة لاستفسارات العملاء وملاحظاتهم وبطريقة ملائمة إما عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.

[1]- شعبان، أياد، **التسويق المصرفي في القرن الحادي والعشرين**، مجلة البنوك في الأردن، المجلد 21، العدد 10، 2002، ص51-53

1 3 أنواع خدمات الصيرفة الإلكترونية

هنالك العديد من الخدمات الإلكترونية التي تنوعت وسأستعرضها بشيء من التفصيل:

1- **الصراف الآلي (ATM):**

الصراف الآلي هو جهاز يعمل اتوماتيكياً لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري، ضمن برامج معدة سلفاً تلبي العديد من حاجات العملاء المصرفية على مدار الساعة وذلك من خلا ل بطاقة الصراف الآلي وهي بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة تصدر عن مصرف العميل بناءً على طلبه وبموافقة الفرع وتحمل هذه البطاقة اسم العميل ورقم حسابه ورمز الفرع[1].

تعتمد خدمة الصراف الآلي على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد، أو فروع المصارف كلها في حالة أن تقوم ماكينة الصراف الآلي بخدمة أي عميل من أي مصرف، وضرورة ذلك نبعت من الحاجة للوصول لبيانات حسابات العملاء فورياً.

حيث بدأ تقديم الخدمات المصرفية للعملاء عبر ماكينات الصراف الآلي في السبعينات، ولم تجد الإقبال الكبير من المصرفيين، حيث كان ذلك أول عمل لأتمتة العمل المصرفي، ولكن الإقبال كان أكبر في الواقع العملي. تطور عمل الصراف الآلي حيث أصبح يقدم خدمات متقدمة بالإضافة لخدماته الأصلية في صرف المبالغ النقدية. حيث أصبح يقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية، وتسديد الرسوم الحكومية وخلافه.

فوائد بطاقة الصراف الآلي :

أ- **بالنسبة للمصرف:**

- استعمال العميل البطاقة يؤدي إلى أرباح كبيرة بالإضافة للتسهيلات التي يقدمها ؟
- تضمن تسجيل كافة الحركات لعمل التغذية المرتدة وفض النزاعات .
- الأمان بتوفير حد أدنى من خطر السرقة واختلاسات الموظفين.
- تفريغ الموظفين لإجراء الخدمات المصرفية ذات العائد الكبير.

ب- **بالنسبة للعميل:**

- تغني العميل عن استخدام دفاتر شيكاته.
- تمكن من إجراء الإيداعات الإلكترونية مباشرة في الحساب المصرفي وبالتالي توفير الوقت والراحة.
- يقدم الصراف الآلي العديد من الخدمات المصرفية التي يحتاجها العملاء بشكل عام.

[1]- عبد الله، خالد أمين، الطراد، إسماعيل إبراهيم، **إدارة العمليات المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص193

أما عن الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي فهي:

- السحب من حسابات الطلب والتوفير نقداً.
- الإيداع بالحسابات نقداً ومقاصة.
- التحويل من حساب لآخر.
- الاستفسار عن الرصيد.
- طلب دفتر شيكات.
- طلب كشف حساب.
- تسديد بعض فواتير الخدمات (كهرباء، ماء، هاتف).

وفيما يتعلق بميزات موقع الصراف فيمكن إجمالها بالتالي:

عند تحديد موقع لصراف آلي يجب أن تتوفر في هذا الموقع الشروط التالية:

- مكان آمن.
- موقف للسيارات.
- وجود مساحة لا تقيد حرية العميل.
- موقع حساس.
- وجود اتصال مباشر ومستمر[1].

2- الصيرفة عبر الهاتف النقال(WAP) [2]**:**

تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، وهي تتيح لعملاء المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخلوي بيسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل المصرف، التحويل المالي إلى عميل آخر في المصرف، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيك ات، وطلب بطاقة ائتمان.

3- الصيرفة عبر شبكة الإنترنت (Intenet):

ينتمي هذا النوع من الخدمات إلى مجموع الخدمات التي يطلق عليها : الخدمات المصرفية من المنزل Home Banking، الخدمات المصرفية من على البعد Remote Banking، الخدمات المصرفية الفورية Banking Online، الخدمات المصرفية الذاتية Self-serving Banking، وأسماء أخرى متعددة. بدأت إدارة المصارف تدريجياً في تبني تقديم خدمات مصرفية من خلال

---

[1]- عبد الله، خالد أمين، الطراد، إسماعيل إبراهيم، **إدارة العمليات المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص197

[2]- Joseph, P.T, **E-Commerce: A Managerial Perspective**, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi, P290

شبكة الإنترنت لقلة تكلفتها وساعد هذا التدرج في تقبل العملاء لهذه الخدمة والتأقلم معها والتدريب عليها، حيث نمت في الدول المتقدمة بسرعة كبيرة حيث تضاعفت في غضون فترة لم تتعدى الستة أشهر في أوربا الغربية، وأصبح العائد من تلك الخدمات يمثل 13% من دخل المصارف. تطورت هذه الفكرة لإقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء من خلال شبكة الإنترنت، وأصبح ما يطلق عليه بالمصرف الافتراضي أو الاعتباري Virtual Bank.

امتازت الخدمة المصرفية بأهم عاملين يعملان على نشر الخدمة: خدمة في متناول اليد ومريحة للعملاء وتوفرها طوال اليوم، والعامل الآخر رخص تكلفتها للمصارف.

يحتاج تقديم هذا النوع من الخدمة إلى توفر شبكات عريضة Wide Area Network (WAN) داخل البلاد على الأقل وربطها بالشبكة العالمية "الإنترنت" كما أنها تتطلب من العميل معرفة باستخدام برنامج التصفح على الشبكة Browser ويمثل الأمن الهاجس الأكبر للعملاء ويعمل كحاجز نفسي لانتشار الخدمة.

على الرغم من ذكر المعوقات إلا أن التوسع مستمر في استخدام شبكة الإنترنت، واستخدام الخدمات المصرفية على الشبكة، وسيستمر الحال كذلك بصورة متسارعة، وإتاحتها الفرصة لتوسيع العمل المصرفي دون حواجز جغرافية، ليصبح العمل على نطاق العالم ككل.

4- نظام سويفت (Swift):

وهو عبارة عن شبكة اتصالات متطورة ومتقدمة جداً تعمل على ربط المصارف ببعضها البعض عبر شبكة اتصالات منظمة ومحكمة توفر للاتصال السهولة والسرعة والأمان، وأهم مزايا نظام سويفت:

- سرعة انجاز الحوالات ووصولها إلى المستفيدين.
- توفير عنصر الأمان.
- أقل كلفة بالنسبة للمصرف من أساليب التحويل الأخرى.
- النظام يعمل على مدار 24 ساعة.

ويعتبر هذا النظام كبديل متطور للتلكس ويغطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والمصرفية التي تتم بين المصارف والمؤسسات المالية، حيث يوفر النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية. وتجدر الإشارة إلى أن المقر الرئيسي لشبكة سويفت العالمية يقع في بلجيكا.

5- التواقيع الإلكترونية (Electronic Signatures)[1]:

وهي تصاحب جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية ومثال على ذلك كلمات المرور والتي من خلالها يمكن التأكد من اشتراك العميل بالخدمة والصلاحية الممنوحة له، وذلك من أجل ضمان

[1]- جنبيهي، منير، جنبيهي، ممدوح، **البنوك الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص71

خصوصية العميل وسريته وهي بمثابة التوقيع في المعاملات التقليدية الورقية . وللتوقيع الإلكتروني شكلين:

- التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: ومعناه نقل التوقيع الالكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر إلى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز Scanner، وهذه الطريقة غير آمنة تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل الاحتفاظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر.
- التوقيع باستخدام الخواص الذاتية: يعتمد هذا النوع من التواقيع على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد، وتتمثل في البصمة الإلكترونية، البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التوقيع الشخصي، والتوقيع الرقمي.

6- النقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية.

7 -الشيكات الإلكترونية[1]:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف ليقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغا ء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه.

8 -البطاقة الائتمانية[2]:

وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل إلى 51 يوماً ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من المصرف) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان.

[1]- Strauss.J, Ansary. A, Frost . R, **E- Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersy, 2006, P181

[2]- كشت، إبراهيم، وآخرون، **دليل القانونيين إلى الأعمال المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص 223

المبحث الثاني: مخاطر الصيرفة الإلكترونية وتحدياته

2-1- المخاطر المترتبة على اعتماد خدمات الصيرفة الإلكترونية

2-2- التحديات القانونية المرتبطة بخدمات الصيرفة الإلكترونية واستراتيجيات مواجهتها

2-1- المخاطر المترتبة على اعتماد خدمات الصيرفة الإلكترونية

إن الصيرفة الإلكترونية التي تعتمد الإنترنت كقناة توزيع جديدة قد تؤدي إلى إحداث تغيير في بنية مخاطر المصرف وتخلق تحديات جديدة في التحكم بهذه المخاطر الجديدة، وعليه فإن السلطات الرقابية مدعوة إلى دراسة انعكاسات استخدام المصارف لقنوات توزيع خدمات الصيرفة الإلكترونية على المخاطر التقليدية وغير التقليدية.

وبالتالي فإن المخاطر التي ارتبطت بالصيرفة الإلكترونية تباينت وتعددت وأصبحت تمثل تحدياً حقيقياً أمام المصارف والمتعاملين معها والسلطات الإشرافية ولعل من أهمها ما يلي:

2-1-1- المخاطر الإستراتيجية (Strategic Risk) [1]:

هي تلك المخاطر المرافقة للخطط والإستراتيجيات المستقبلية التي يضعها المصرف لتطبيقها في الفترة المقبلة، فعلى سبيل المثال تقديم خدمات مصرفية جديدة – كالعمل المصرفي عبر الإنترنت– أو التوسع في تقديم الخدمات من خلال الدخول إلى أسواق جديدة، أو التوقيت غير الملائم لتقديم هذا النوع من الخدمات، أو تعزيز البنى التحتية، إن مثل هذه الخطط يزيد من حجم المخاطر التي يتعرض لها المصرف.

ولتفادي هذا النوع من المخاطر يتوجب على المصرف إجراء الدراسات الكافية للسوق المحلي والسوق المستهدف، والأجهزة والمعدات والأنظمة والبرمجيات التي تمتلكها والتي تحتاجها إضافة إلى تكاليفها، التدقيق والمراقبة، المخاطر التي قد تواجهها ووضع الحلو ل لها مقدماً، الكادر البشري المؤهل، مع الأطراف الخارجية من حيث طبيعتها وتنظيمها، المتطلبات القانونية المحلية والخارجية، وأخيراً خطط الطوارئ.

2-1-2- المخاطر التشغيلية (Operational Risk) [2]:

وهي تلك المخاطر التي ترتبط باستخدام التقنيات والأنظمة، ويعتبر هذا النوع من المخاطر أكثر أهمية بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك نظراً للاعتماد الكبير على التقنيات في كافة أوجه تقديم هذه الخدمات. وتنتج هذه المخاطر بصورة رئيسية عن خلل في كفاءة البنية التحتية القائمة أو عن عدم ملائمة تصميم الأنظمة أو الإجراءات الموضوعة أو عن عدم توفر المتطلبات الأمنية اللازمة.

وللحد من هذه المخاطر يتطلب الأمر أن تقوم المصارف ببناء أنظمة كفوءة ومتكاملة وتوفر البنى التحتية الملائمة للخدمات المصرفية الإلكترونية بما يكفل كل من سهولة ارتباط مع الأنظمة الأخرى للمصرف والسلامة والأمن للمتعاملين، إضافة إلى وضع خطط الطوارئ اللازمة لتقديم

---

[1]– شقير، عمر، **الرقابة والتفتيش والتدقيق الداخلي على الفعاليات والأنشطة والخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العربية عبر الوسائل الإلكترونية ودورها في التقليل من مخاطر العمل المصرفي**، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، الجزء الثاني، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 6-8 أيار 2002

[2]- عبد النبي، مصطفى إبراهيم، **دور السلطات النقدية في مواجهة مخاطر الصيرفة الإلكترونية**، مرجع سبق ذكره

الخدمة المصرفية للعملاء بنفس درجة الدقة والأمان في حال حدوث أي خلل تشغيلي . وضمان استمرار توفر وتدفق البيانات، وضمان المساندة المطلوبة من الأطراف الأخرى الموردة للخدمات.

2-1-3- مخاطر السمعة (Reputation Risk):

تظهر هذه المخاطر نتيجة فقدان ثقة العميل بالمصرف أو أخذ نظرة سلبية عنه، وذلك بسبب عدم قدرة المصرف على تلبية متطلبات العميل المصرفية في الوقت التي يحتاجها وفق معايير السرعة والدقة، وقد يكون ذلك بسبب عدم عمل الأجهزة والأنظمة بكفاءة أو بسبب حدوث اختراقات لأنظمة الأمن، إضافة إلى عدم معرفة العملاء بكيفية عمل النظام أو سبل حل المشاكل التي يواجهونها، وبالتالي تكوين شعور سلبي لديهم اتجاه المصرف، ويمكن القول أن مخاطر السمعة مرتبطة بشكل كبير مع توقعات العميل.

ولتقليل هذه المخاطر يتوجب على المصارف إتباع سياسات تسويقية ذات مهارة عالية في عملية الإعلان عن خدماته المصرفية، وكيفية حصول العملاء عليها بالطرق الاحترازية ضمن معايير الأمن والسرية، بالإضافة إلى توفيرها عن طريق شبكة ذات كفاءة عالية، وبالتالي تمكن المصرف من الحفاظ على عملائه وتوسيع قاعدة العملاء وفي النهاية تحقيق الأرباح.

2-1-4- المخاطر القانونية (Legal Risk) [1]:

ثمة مصادر متعددة للمخاطر القانونية بالنسبة لنشاطات المصرف في ميدان الصيرفة الإلكترونية . فالمصرف الذي يؤدي خدماته عبر الإنترنت قد يصطدم بعدم معرفته الدقيقة بقوانين وتشريعات حماية عملائه في دولة أخرى غير الدولة التي يعمل فيها. كذلك هناك إمكانية الاستخدام غير المشروع أو سوء استخدام المعلومات المحصلة عبر الإنترنت من قبل أطراف خارجية. ثم هناك حقيقة أخرى وهي أن العقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية ما زالت قيد الاكتمال وهي تختلف من دولة إلى أخرى.

ويزداد حجم المخاطر القانونية عندما يسود الكساد الاقتصادي وعدم الاستقرار التشريعي، كما تزداد في الدول النامية لعدم وجود سوابق قضائية في حقل الخدمات الإلكترونية نظراً لحداثتها إلى جانب عدم وجود قضاة متخصصين في أعمال المصارف، وأخيراً بطء الإجراءات في المحاكم.

2-1-5- المخاطر المصرفية التقليدية الأخرى (Banking Risk):

إن لقنوات توزيع الصيرفة الإلكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية الأخرى، مثل مخاطر التسليف والسيولة والسوق، حيث بإمكان هذه القنوات ليس فقط زيادة أو تقليل بنية مخاطر المصرف، بل أيضا تحقيق تحول في هذه المخاطر ووفق طرق معقدة في بعض الأحيان. وبالنسبة لمخاطر التسليف، فإن توزيع الخدمات المصرفية وفق القنوات الإلكترونية قد لا يمكن المصرف من إدراك حقيقة آليات السوق ومخاطره محلياً أو في الأسواق الخارجية، وبالتالي عدم

[1]- سفر، أحمد، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، مرجع سبق ذكره، ص230

الإحاطة بهوية وأهلية العميل الائتمانية والتأكد من ضماناته المتاحة والتي تعتبر شروطاً أساسية في عملية صنع القرارات الائتمانية السليمة.

أما بالنسبة لمخاطر السيولة يقصد بها بشكل عام عدم قدرة المصرف على الإبقاء بالتزاماته عند موعد استحقاقها، أما هنا فهي المخاطر التي قد تنجم عن عدم إدارة البنك لموج وداته بشكل سليم، أي أن يقوم بعمليات دفع متعددة عبر الإنترنت دون الأخذ بعين الاعتبار لمستوى السيولة لديه بسبب عدم وجود أنظمة مناسبة لمراقبتها ومتابعتها.

وفيما يتعلق بمخاطر السوق، فإن الحجم الكبير للأوراق المالية المتداولة عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي من جهة إلى زيادة درجة حركية السوق، لكن من جهة أخرى، يمكن أن يؤدي أيضاً إلى سيولة متزايدة. ويمكن أن تتعرض المصارف لزيادة مخاطرها السوقية في حال القيام بأعمال السمسرة في مجال الودائع أو زيادة هذه الأعمال، وكذلك الأمر، في مجالات مبيعات القروضٍ وبرامج التوريق كنتيجة لأنشطة صيرفة الإنترنت. لذا يتعين على المصارف والسلطات الرقابية رقابة حركة السوق كما في حالة مخاطرة السيولة.

ولكي تستطيع المصارف حماية نفسها من المخاطر السابقة والتي قد تنشأ عن استخدام الإنترنت في تقديم الخدمات المصرفية، فإنه يتوجب عليها تقديمها بشكل متناسق من حيث توافرها بشكل متواصل وسريع وفي مختلف الظروف وذلك بما يتفق مع توقعات العملاء، بالإضافة إلى وجود أنظمة وبرامج سريعة الاستجابة في حال وقوع أي هجوم على أنظمة المصرف سواء أكانت داخلية أم خارجية، إلى جانب تصميم الخطط المناسبة لمواجهة تلك الحوادث.

2-2- التحديات القانونية المرتبطة بخدمات الصيرفة الإلكترونية واستراتيجيات مواجهتها:

2-2-1- التحديات القانونية المرتبطة بخدمات الصيرفة الإلكترونية[1]:

تعتبر التشريعات القانونية للتعاملات الإلكترونية بشكل عام من المرتكزات الأساسية والتي تضفي عنصر الأمان على هذه التعامل ات سواءً أكان للمصرف أو للعميل، بحيث تحمي حقوق كل منهما في حال حدوث أي خلل، إذ أنه كثرت في الآونة الأخيرة عمليات الاعتداء على البيانات والمعلومات التي يمتلكها المصرف وذلك من خلال شبكة الإنترنت، لذا فقد أصبح على المصارف المركزية في الدول التي يتم فيها التعامل بالوسائل الإلكترونية أن تسن القوانين والتشريعات المناسبة والتي تحمي هذا النوع من المعاملات.

[1]- الطراد، إسماعيل إبراهيم، **البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعاً، فهل أستعد الجهاز له؟**، مجلة أبحاث اليرموك، 2001.

كانت بداية هذه التشريعات عام 1978 عندما أصدرت الولايات المتحدة الأمريكية التمويل الإلكتروني للأموال في ولاية ميتشيغان الأمريكية، والذي يشجع على استخدام الوسائل الإلكترونية في المعاملات التجارية والمصرفية. واستمر العمل بهذا القانون حتى عام 1996 عندما أصدرت لجنة الأمم المتحدة القانون التجاري الدولي (الأونسترال) "القانون النموذجي" للتجارة الإلكترونية، والذي يهدف إلى مساعدة المُشرعين ومستعملي وسائل الإبلاغ الإلكترونية الحديثة. وفي عام 1998 اعتمد المشرع الأوروبي على هذا القانون بقبول المستندات الإلكترونية واعتمادها كدليل كامل في عمليات الإثبات

وعلى هذا يتعين على المؤسسة المالية أو المصرفية كي تكون ذات وجود فاعل على شبكة الإنترنت أن تكون قادرة على تحقيق ما يلي:

- الوصول إلى التعامل مع أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- الشمولية في تقديم خدماتها.
- الأمان المطلوب في المعلومات وإدارة أموال المساهمين.
- الكفاءة في الخدمة والمستوى المقبول لحماية مصالح وأموال العملاء.

وفيها يلي سوف نتكلم بشيء من التفصيل عن أنواع التحديات القانون ية المرتبطة بالعمل المصرفي الإلكتروني والتي تتمثل بالآتي:

- ❖ تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات.
- ❖ أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية.
- ❖ تحديات وسائل الدفع.
- ❖ التحديات الضريبية.

2-2-1-1- تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات[1]:

أول المفاهيم المتعين إبرازها أن الكثير يخلط بين مفهومين في حقل العقود وتقنية المعلومات، ذلك أن تأثر العقود بما أفرزته تقنية المعلومات يتحقق من خلال: العقود التقليدية المبرمة بالوسائل الالكترونية (التعاقد عبر شبكات المعلومات)، حيث تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا وتوافق إرادتي المتعاقدين، والسبب المشروع والمحل المشروع ، وتكتفي القوانين المستندة إلى الشريعة الإسلامية بركن الرضا وتوافق الإرادتين كركن وحيد لانعقاد العقد، أما بقية الأركان فهي عناصر وشروط انعقاد، وقد أثارت وسائل الاتصال الحديث التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها، كما في التلكس والفاكس.

[1]- www.firashiary.jeeran.com/look/archive

وتثار في الوقت الحاضر مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الالكتروني المتعلق بالعلاقات م حل التعاقد. والحقيقة أن وسائل الاتصال التقنية تثير عدداً من المسائل أولها وأهمها بل تعد موضوع هذا الإشكال، مسألة إثبات الانعقاد ومسائل التعاقد، وقد اتجهت المواقف القانونية والقضائية والفقهية إلى قبول الوسائل التعاقدية التي توفر من حيث طبيعتها موثوقية في إثبات الواقعة وصلاحية الدليل محل الاحتجاج وتحقق فوق ذلك وظيفتين: إمكان حفظ المعلو مات لغايات المراجعة عند التنازع، والتوسط في الإثبات عن طريق جهات الموثوقية الوسيطة أو سلطات الشهادات التعاقدية، ومن هنا قبل نظام (سويفت) التقني لغايات الحوالات المصرفية، وكذلك قبل التلكس لتحقيقهما هذه الطبيعة والوظائف، في حين بقي الفاكس خارج هذا الإطار ومجرد دليل ثبوت بالكتابة أو بينة مقبولة ضمن شرائط خاصة، ومن هنا أيضاً أثارت وتثير الرسائل الالكترونية عبر شبكات المعلومات كالانترنت والرسائل المتبادلة عبر الشبكات الخاصة (الانترانت) والبريد الالكتروني مشكلة عدم تحقيق هذه الوظائف في ظل غياب المعايير والمواصفات والتنظيم القانوني الذي يتيح توفير الطبيعة المقبولة للبيانات وتحقيق الوظائف التي تجيز قبولها في الإثبات[1].

إلى جانب مشكلة الإثبات أثارت وسائل الاتصال عموماً مسألة صحة الانعقاد ووجوده، وتتصل هذه المسالة بالإثبات على نحو يصعب كثيراً الفض بينهما. إلى جانب مشكلات وأمن وسائل الاتصال ومدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى ومشكلات وقت ومكان الإبرام واتصال ذلك بالقانون الواجب انطباقه على العقد عند المنازعة وجهة الاختصاص القضائي في نظر النزاع.

إذ أثرت الأنماط المتطورة من تقنيات المعلومات على البناء التقليدي لعقود نقل التكنولوجيا المعروفة وأظهرت التقنية تحديات قانونية تستلزم التنظيم بالنسبة لعقود تقنية المعلومات والتوريد والبيع والصيانة والتطوير ورخص الاستخدام، وكذلك بالنسبة لعقود الوكالات التجارية والتوزيع وعقود اشتراكات المعلوماتية وخدمات الاتصال، إنما كان أوسع أثر لها في حقل التجارة الإلكترونية والتعاقد الإلكتروني[2].

إذن، نحن أمام عملية تقييم لقواعد التعاقد في سائر التشريعات ذات العلاقة (المدني، التجارة ، المصارف ، ... الخ) لغايات تبين مدى تواؤم النصوص القائمة مع ما أفرزته وسائل الاتصال الحديثة وتحديداً شبكات المعلومات بأنواعها (انترنت، انترانت)، باعتبار أن القواعد القائمة في نطاق التشريعات عموماً وفي غير فرع من فروع القانون تتعامل مع عناصر الكتابة والمحرر والمستند والتوقيع والصورة طبق الأصل و ... الخ من مفاهيم ذات مدلول مادي.

---

[1]- بدوي، بلال عبد المطلب، **البنوك الإلكترونية- ماهيتها- معاملاتها- المشكلات التي تثيرها**، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة عين شمس، العدد الأول، 2004، ص105- 106

[2]- عرب، يونس، **دليل أمن المعلومات والخصوصية**، 2002، مرجع سبق ذكره، ص66.

وبوجه عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقلي التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الالكترونية وتحديداً تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق، وجاء مبناه قائماً- على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات، الأوراق ...الخ، وجميعها عناصر ذات مدلول مادي وان سعى البعض إلى توسيع مفهومها لتشمل الوسائل التقنية، وهي وإن كان من الممكن شمولها الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فأنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الالكتروني البحت . وإمكان تواؤم التشريع الوطني مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها.

2-2-1-2- تحديات أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية[1]:

الحقيقة الأولى في حقل تحديات أمن المعاملات المصرفية إن أمن المصارف الالكترونية وكذلك التجارة الالكترونية جزء رئيس من أمن المعلومات (Security IT) ونظم التقنية العالية عموماً، وتشير حصيلة دراسات أمن المعلومات وما شهده هذا الحقل من تطورات على مدى الثلاثين عاماً المنصرمة إن مستويات ومتطلبات الأمن الرئيسة في بيئة تقنية المعلومات تتمثل بم ا يلي: الوعي بمسائل الأمن لكافة مستويات الأداء الوظيفي، الحماية المادية للتجهيزات التقنية، الحماية الأدائية(استراتيجيات رقابة العمل والموظفين) الحماية التقنية الداخلية ، والحماية التقنية من المخاطر الخارجية.

أما القاعدة الأولى في حقل أمن المعلومات فهي أن الأمن الفاعل هو المرتكز على الاحتياجات المدروسة التي تضمن الملائمة والموازنة بين محل الحماية ومصدر الخطر ونطاق الحماية وأداء النظام والكلفة.

تقوم إستراتيجية حماية البيانات في البيئة المصرفية على إن أول الخطوات لمستخدمي التقنية (سواء المصرف كمستخدم أم عملائه الذين يستخدمون التقنية للتوصل إلى موقعه الالكتروني) تحصين النظام داخلياً (الحاسوب الشخصي أو محطة العمل)، ويتم ذلك بإغلاق الثغرات الموجودة في النظام إذ لكل نظام ثغراته، فمثلاً يوجد في نظام ويندوز الشائع خيار مشاركة في الملفات ، فهذا الخيار إذا بقي مفعلاً أثناء الاتصال بالشبكة خاصة لمستخدمي وصلات المواديم اللكبلي يسمح لأي مستخدم ضمن الشبكة يتصل بالنطاق ذاته أن ينقر على أيقونة جوار شبكة الاتصال (Neighborhood Network) فتظهر له سواقات جهاز المستخدم ويتمكن من التعامل معها ومع الملفات الموجودة عليها. وكذلك إلغاء خدمة عميل الشبكة (كما في عميل شبكة مايكروس وفت أن لم يكن المستخدم مرتبطا بشبكة محلية عبر مزود NT)، وإلغاء جميع الخيارات التي تسمح باستعمال بروتوكول Net BIOS ويعد أكثر البروتوكولات المستغلة في الاختراق حسب تحليل

[1]- www.financialmanager.wordpress.com

حالات الاختراق التي قام بها مركز الرصد والاختراق لحوادث الانترنت. وأيضاً التأكد من تحديث الأنظمة المستخدمة ومتابعة ما تصدره الشركات من تعديلات لسد الثغرات التي تظهر في النظم المستخدمة، ويمكن ذلك عبر مواقع الشركات المعنية على الانترنت .(مثل موقع مايكروسوفت) وغيرها، إلى جانب تعديل إعدادات المصفحات أثناء زيارة المواقع غير الآمنة ، وتختلف الإعدادات باختلاف المتصفح، لكن الغرض الرئيسي من هذه الخطوة إلغاء استقبال برمجيات جافا أو إلغاء استقبال وإنشاء ملفات (cooki) التي يمكن أن تتضمن معلومات عن كلمات السر أو غيرها مما يتم تبادلها مع الموقع الزائر. واستخدام الجدران النارية أو البرامج الشبيهة دون مغالاة بإجراءات الأمن لتأثير ذلك على الأداء، والأهم اختيار البرامج الناج ع ة والمجربة، لأن بعض برامج الأمن تعد وسيلة لإضعاف الأمن وتسهيل الاختراق.

إذاً إن حلقات الحماية التقنية وأمن المعلومات لا تكتمل إلا بالحماية القانونية. من خلال أحكام تحمي من إساءة استخدام الحواسيب والشبكات في ارتكاب جرائم الكمبيوتر والانترنت والجرائم المالية الإلكترونية، وإلا بقيت الحماية منقوصة ومشكوك في جدواها.

فالمطلوب إذاً، هو وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول المصرف وموقعه الافتراضي ونظم الحماية الداخلية، من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل المنشأة، ولاسيما المعنيون بالوصول إلى نظم التحكم والمعالجة والمبرمجين، إلى جانب إستراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية، بحيث يتعين أن تمتد هذه الإستراتيجيات إلى عميل المصرف لا إلى المصرف وحده على اعتبار أن تقويم كفاءة الإستراتيجية يقوم على مدى قدرتها على توفير مظلة أمن شاملة لنظام المصرف وعميله والنظم المرتبطة بهما[1].

2-2-1-3- تحديات وسائل الدفع[2]:

إن الاتجاه السائد نحو المال الرقمي أو الإلكتروني، بديلاً من المال الورق ي، يجعل المعايير والقواعد والنظريات تتغير تدريجاً لتصبح أكثر مواءمة مع مفاهيم المال الإلكتروني ووسائله، وصولاً إلى بناء قانوني يسهل على إدارات المصارف التعامل مع تحديات المصارف الإلكترونية، التي تتمثل في مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات وتقديم الخدمات وما ش ابه، على أساس مراعاة هذه المنشآت المالية والمصرفية الحديثة من حيث خصوصياتها واعتباراتها وأولوياتها.

إذاً لقد أفرزت تقنية المعلومات وسائل حديثة لتقديم الخدمات المصرفية وإدارة العمل المصرفي ، أبرزها ظهر في حقل أنظمة الدفع الإلكتروني والدفع على الخط وإدارة الحسابات عن بعد، كما حدث بفعل التقنية شيوع بطاقات الدفع والائتمان المالية، ويشيع الآن مفهوم المحفظة والبطاقة

---

[1]- الشعار، نضال، **أسس العمل المصرفي**، دار الجندي للطباعة والنشر، 2005، ص214

[2]- مجلة الدراسات المالية والمصرفية، **العصر الجديد من الأمن المصرفي**، ص58

الماهرة التي تمهد إلى انتهاء مفهوم النقد الورقي والمعدني وتفتح الباب أمام مفهوم النقد الإلكتروني أو الرقمي.

إلى جانب ذلك تطورت وسائل تداول الأوراق المالية وخدماتها، فظهرت فكرة التعاقد الإلكتروني والتبادل الإلكتروني للأوراق إلى جانب الاعتماد شبه الكلي في أسواق المال على تقنيات الحوسبة والاتصال في إدارة التداول وقيده واثبات علاقاته القانونية.

2-2-1-4- التحديات الضريبية[1]:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الالكتروني غير الضرائب القائمة؟. إن الأعمال الالكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط. إضافة لما تثيره من مشاكل تحديد النظام القانوني المختص . كذلك فإن الأعمال الإلكترونية المتحركة من حيث خوادمها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً، وهذا الأمر تنبهت له أمريكا فقررت عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال والتجارة الإلكترونية، وتتنبه الآن أوروبا لخطورة التوجه الأمريكي في هذا الصدد. وفرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع. والأهم تعاوناً وتنسيقاً إقليمياً ودولياً.

إن اتجاه منظمة التجارة العالمية (WTO) في هذا الحقل عبر عنه التصريح الوزاري الصادر في نيسان 1998 عن مجلس منظمة التجارة العالمية الذي طلب من المجلس العام للمنظمة إجراء دراسة شاملة وبناء برنامج بحثي لمعالجة هذه المسألة وكانت نتيجة توجهات المجلس العام ونشاطه الاتفاق على أن " لا تَفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكترونيِ". والمطلوب من الإستراتيجية الوطنية للأعمال والتجارة والبنوك الالكترونية، دراسة تأثير الضرائب على النشاط الالكتروني، وحالة التعارض بين مواقف المتحمسين للأعمال الالكترونية وحرس الأعمال التقليدية، ومعالجة ما تفرضه النصوص القائمة من ضرائب ورسوم في مختلف المناحي واتصالها بالأعمال الالكترونية بالنسبة للبائع والمشتري ومقدم الخدمة ومتلقيها، والأ هم من ذلك الموازنة بين حماية جهات الخدمة الوطنية وجهات الخدمة الدولية التي تملك قدرات تقديم الخدمة الالكترونية أكثر من المؤسسات الوطنية في الدول النامية. إن مؤشرات التحليل لإطار ومحتوى السياسة الضريبية يكشف أن الموقف الأمريكي يقوم على قاعدة (أعمال وتجارة الكترونية دون ضرائب) أما في أوروبا فقد حاول اجتماع بروكسل المنعقد في نوفمبر1999 أن يصل إلى موقف موحد من مسألة الضريبة بسبب اختلاف قوانين أوروبا من هذه الجهة، ولم يتحقق بعد التواؤم المطلوب بين دول الاتحاد الأوروبي في هذا الشأن.

[1]- www.firashiary.jeeran.com/look/archive

2-2-2- إستراتيجيات مواجهة التحديات القانونية المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية[1]:

حقيقة إن المصارف الالكترونية تكُين في ظهورها وتطورها إلى التقدم التكنولوجي، فقد نمت وانتشرت بفضل هذا التقدم، لكن هناك حقيقة أخرى مفادها: أن هذا التقدم نفسه قد يكون هو السبب الرئيسي في القضاء على هذه المصارف وذلك إذا لم يوفر لعملائها من وسائل الحماية والأمان ما يدفعهم للاستمرار في التعامل معها.

وبوجه عام يمكن القول بأن عدم توفير الأمان في المعاملات المصرفية بالقدر الكافي يمكن أن ينتج عنه أخطار شديدة وهذه الأخطار مرتبطة بالتغيرات التكنولوجية السريعة، ولما كان من الصعب الإلمام بهذه التغيرات فقد أدى ذلك إلى القصور من الناحية الفنية والقصور في نظام المصارف هذا ما دفع بهذه المصارف إلى إرساء قواعد أمان العمليات المصرفية التي تقوم بها من خلال نظام التشفير وذلك لتحقيق أعلى نسبة من السرعة دون مخاطر، من هنا يتعين أن تنطلق الاستراتيجيات القانونية من قاعدة الحماية القانونية لها القدر ذاته من الأهمية التي تحظى به الجاهزية التقنية ولترجمة هذا الأساس إلى مهام وخطط يتعين تهيئة كادر قانوني عارف مدرك لطبيعة المخاطر المحتملة جاهز لمواجهتها.

كما أن أهم عناصر إستراتيجية الأداء القانوني لمشاريع تقنية المعلومات عموماً بناء قواعد المعلومات المتطورة على الدوام التي تكفل بقاء الإدارات القانونية على إطلاع على كل ما هو جديد، لأن ما يحدث لدى الغير أصبح على قدر كبير من الأهمية في ظل ما تثيره هذه الأعمال ومشكلات تنازع القوانين والاقتصاد.

ويتعين على المصارف إدراك تأثير خدمات الخطة التكنولوجية على العمل المصرفي وإدراك مدى وكيفية تأثير التقنية على العميل بالخدمة المالية ووصف المشكلات التي تخلقها التقنية في بيئة العمل المصرفي ووصف الطرق المستحدثة لتحقيق المصارف عوائد ربحية من خلال المصارف الالكترونية وتحديد العناصر المتصلة بالقواعد الجديدة للتنافس في بيئة العمل المصرفي. ولذلك نقول لا بد من إيجاد استراتيجيات يجب على المصارف أن تتبناها وذلك للوصول إلى تحقيق أهدافها في ضوء المخاطر التي تواجهها[2]:

1 -يجب على المصارف إعداد الكوادر البشرية المصرفية المؤهلة للعمل قدر الإمكان على الحد من تعدد الأفراد الذين يقومون بتنفيذ المعاملات المصرفية والإلكترونية.

2 -على المصارف أيضاً الاستعانة بذوي الكفاءات المتميزة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتدقيق عند اختيار مورد التكنولوجيا بأن يكون من ذوي الخبرة الفنية وصاحب تاريخ

---

[1]- عبد المطلب، ممدوح، **جرائم استخدام شبكة المعلومات العالمية الجريمة عبر الانترنت** ، مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، جامعة الإمارات، 2000، ص90

[2]- الخولي، حسني، **إدارة مخاطر المصارف من منظور تأميني**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، ص44

وظيفي مشرف وذلك للحد من التغيرات الفنية التي يمكن أن تهدد أداء المعاملات المصرفية الإلكترونية على وجه السرعة وفي أفضل جو ممكن من الأمان.

3- على الصعيد القانوني فإن على المشرع إدراك طبيعة عصر المعلومات ومتطلباته وأن هناك حاجة ملحة إلى حزمة متكاملة من القوانين التي يتعين فيها معالجة كافة الآثار المترتبة على اختلاف البيئة الإلكترونية التي تعمل فيها المصارف عن البيئة القانونية لها.

4- يجب وضع عميل المصرف الالكتروني دائماً في الحسبان والعمل قدر الإمكان على توفير أكبر قدر من الحماية له، حيث تبدو أهمية ذلك على وجه التحديد في ضوء الخبرة الفنية التي يتمتع بها هؤلاء العملاء في أغلب الأحوال.

5- يجب العمل على عقد المؤتمرات والندوات الدولية في هذا الشأن ومحاولة التوصل إلى صيغة موحدة لاتفاقيات دولية تشمل الجوانب القانونية والتقنية لتعاملات المصارف الالكترونية والتغلب على التباين الحاد الناتج عن اختلاف وجهات نظر دول العالم في هذا الخصوص وذلك بحسب وضعها وما إذا كانت مستهلكة للتكنولوجيا أو موردة لها.

إن إدراك المصارف الالكترونية، نظاماً وإستراتيجية ومنافع، منوط كمتطلب سابق معرفة استراتيجيات التجارة الالكترونية ومعرفة نطاقها وعلاقتها بعمليات أتمتة الأعمال وإدارتها ، والتمييز بين طوائف وصور التجارة الإلكترونية ومعرفة كيف يمكن أن تطبق التجارة الالكترونية ومتطلباتها وتحدياتها، وبعد الإحاطة بهذا المتطلب، يتعين إدراك تأثير خدمات الخطة التكنولوجية على العمل المصرفي. وإدراك مدى وكيفية تأثير التقنية على علاقة العميل بالخدمة المالية . ووصف المشكلات التي تخلقها التقنية في بيئة العمل المصرفي، ووصف الطرق المستحدثة لتحقيق المصارف عوائد ربحية من خلال المصارف الالكترونية وتحديد العناصر المتصلة بالقواعد الجديدة للتنافس في بيئة العمل المصرفي.

القسم العملي

الفصل الرابع
إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

1 1 – مجتمع وعينة الدراسة

1 2 – الصدق والصلاحية

1 3 – قائمة الاستبيان

1 4 – التوصيف التحليلي لعينة الدراسة

1-1- مجتمع وعينة الدراسة:

قام الباحث باختيار مجتمع المصارف العامة والخاصة العاملة في الجمهورية العربية السورية والتي بلغ عددها إلى منتصف عام 2010 /20/ مصرف عام وخاص تقليدي وإسلامي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) "المصارف العامة والخاصة التقليدية والإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية"

الترتيب	النوع	المصرف	عدد الفروع
1	عام	المصرف التجاري السوري	64
2		المصرف الصناعي	17
3		المصرف الزراعي التعاوني	106
4		مصرف التسليف الشعبي	65
5		المصرف العقاري	22
6		مصرف التوفير	13
7	خاص	بنك بيمو السعودي الفرنسي	32
8		بنك سورية والمهجر	22
9		المصرف الدولي للتجارة والتمويل	28
10		البنك العربي	20
11		بنك عودة	21
12		بنك بيبلوس	9
13		بنك سورية والخليج	10
14		بنك الأردن	7
15		بنك فرنسبنك	5
16		بنك المشرق	4
17		بنك قطر الوطني	1
18		بنك الشام الاسلامي	6
19		بنك سورية الدولي الاسلامي	13
20		بنك البركة	1

*المصدر: مفوضية الحكومة، مصرف سورية المركزي، 2010.

أما المصارف التي تم أخذها كعينة للبحث فتمثلت بالآتي:

- المصرف العقاري
- المصرف التجاري
- مصرف التسليف الشعبي
- مصرف عودة
- مصرف سورية الدولي الإسلامي
- مصرف البركة
- المصرف الدولي للتجارة والتمويل
- مصرف بيمو السعودي الفرنسي
- مصرف سورية والمهجر
- مصرف بيبلوس
- مصرف سورية والأردن
- المصرف العربي

وقد قام الباحث باستطلاع آراء القطاع المصرفي المستهدف عبر إتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة من خلال توزيع استبيانين :

1. استبيان يختص باستطلاع آراء عملاء المصارف.
2. استبيان يختص باستطلاع آراء موظفي التسويق في المصارف

وقد تم توزيع 400 استبيان وزع بنسبة 1/3 وقد تم استرجاع 93 استبيان موجه لموظفي التسويق و285 استبيان موجه لعملاء المصارف والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2) توزع الاستبيانات

التوجه	الموزع	المسترد	النسبة
موظفي التسويق	100	93	%93
العملاء	300	285	%95
المجموع	400	378	%94.5

1-2- الصدق والصلاحية:

وهي عبارة عن تبيان مدى وضوح وقدرة الاستبيان على التعبير عن المتغيرات التي يقيسها . لذلك قام الباحث بقياس الصدق والصلاحية عبر إجراء عدة اختبارات تتعلق بثلاث مراحل:

1 -قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من الباحثين والاختصاصيين بهذا المجال . وقد جاءت جميع الردود بالقبول حيث أعرب الباحثون عن قدرة هذا الاستبيان ووضوحه في التعبير عن الغرض الموضوع لأجله والتوسع في عدة نواحي توصف العينة المأخوذة بشكل كبير.

2 -قائمة الاتساق الداخلي: قام الباحث بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تتضمن متغيرات الدراسة التي تم دراستها في الفرضيات والأسئلة التي تقيسها عبر القيام بتبيان مدى الترابط بينهما عن طريق معامل الارتباط بيرسون والجدولان التاليان يوضحان ذلك.

أ -قائمة الاتساق الداخلي بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي التسويق:

الجدول رقم(3) "قائمة الاتساق الداخلي لمتغيرات الفرضيات (1)"

البيان	معامل الارتباط بيرسون		البيان	معامل الارتباط بيرسون	
	قيمة الارتباط	الدلالة		قيمة الارتباط	الدلالة
المتغير الأول	جذب العملاء		المتغير الخامس	شكل وأسلوب الإعلان	
س 29	**0,746	0,000	س 22	**0,516	0,000
س 30	**0,762	0,000	س 23	**0,541	0,000
المتغير الثاني	دور الإعلان		س 24	**0,623	0,000
س 42	**0,726	0,000	س 25	**0,674	0,000
س 46	**0,602	0,000	المتغير السادس	مدى تكرار الإعلان	
المتغير الثالث	تأثر العملاء بالإعلان		س 27	**0,680	0,000
س 41	**0,584	0,000	س 31	**0,662	0,000
س 43	**0,370	0,000	المتغير السابع	توقيت عرض الإعلان	
س 44	**0,589	0,000	س 32	1	0,000
س 45	**0,627	0,000	المتغير الثامن	مدى مصداقية الإعلان	
س 48	**0,289	0,005	س 28	**0,689	0,000
المتغير الرابع	تعدد الوسائل الإعلانية		س 34	**0,777	0,000
س 33	**0,710	0,000	** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0,01		
س 47	**0,640	0,000			

تشير البيانات السابقة إلى أن جميع القيم معنوية، والارتباطات مع المتغيرات جميعها ذات قيم ارتباطيه عالية لذلك قام الباحث بقبول جميع هذه الأسئلة في استخدامها في قياس المتغيرات التي تعبر عن الفرضيات الموضوعة.

ب -قائمة الاتساق الداخلي بالنسبة للاستبيان الموجه إلى عملاء المصارف:

الجدول (4) "قائمة الاتساق الداخلي لمتغيرات الفرضيات (2)"

البيان	معامل الارتباط بيرسون		البيان	معامل الارتباط بيرسون	
	قيمة الارتباط	المعنوية		قيمة الارتباط	المعنوية
المتغير الأول	دور الإعلان		المتغير الخامس	شكل وأسلوب الإعلان	
س 25	0,972**	0,000	س 31	0,669**	0,000
س 28	0,926**	0,000	س 32	0,575**	0,000
المتغير الثاني	جذب العملاء		س 36	0,483**	0,000
س 43	0,979**	0,000	س 37	0,531**	0,000
س 44	0,734**	0,000	س 45	0,399**	0,000
س 54	0,971**	0,000	س 47	0,476**	0,000
س 57	0,039	0,509	س 48	0,437**	0,000
التغير الثالث	تأثر العملاء بالإعلان		المتغير السادس	مدى تكرار الإعلان	
س 40	0,978**	0,000	س 34	0,796**	0,000
س 42	0,977**	0,000	س 35	0,831**	0,000
المتغير الرابع	تعدد الوسائل الإعلانية		س 46	0,757**	0,000
س 49	0,35**	0,000	المتغير السابع	توقيت عرض الإعلان	
س 51	0,469**	0,000	س 50	0,863**	0,000
س 52	0,612**	0,000	س 58	0,838**	0,000
س 53	0,529**	0,000	المتغير الثامن	مدى مصداقية الإعلان	
س 55	0,389**	0,000	س 26	0,646**	0,000
س 59	0,316**	0,000	س 27	0,727**	0,000
			س 33	0,642**	0,000
** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0,01			س 41	0,644**	0,000
			س 56	0,402**	0,000

الملاحظ من خلال البيانات السابقة أن جميع قيم ارتباطات الأسئلة مع المتغيرات التي تقيسها كانت معنوية، فيما عدا السؤال /57/ لذلك سيتم حذفه من بين الأسئلة التي يتم استخدامها وذلك في التحليل.

ت معامل الفا-كرونباخ:

يستخدم معامل الفا-كرونباخ بتبيان مدى وضوح وموضوعية الأسئلة في قياس المتغيرات وقد قام الباحث بتبيان معامل الفا-كرونباخ لكلا الاستبيانين:

1) الاستبيان الخاص بموظفي التسويق:

الجدول (5) "معامل الفا-كرونباخ لمجمل الأسئلة التي تقيس المتغيرات (1)"

البيان	قيمة الفا-كرونباخ	الدلالة
20 سؤال	**%66,2**	**معنوية**

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الفا-كرونباخ كانت معنوية حيث بلغت قيم تها أكبر من 60% وبالتالي الأسئلة تتمتع بالموضوعية والوضوح.

2) الاستبيان الخاص بالعملاء:

الجدول (6) "معامل الفا-كرونباخ لمجمل الأسئلة التي تقيس المتغيرات (2)"

البيان	قيمة الفا-كرونباخ	الدلالة
32 سؤال	%87,9	**معنوية**

وهنا نلاحظ أن قيمة الفا- كرونباخ كانت معنوية حيث بلغت قيمتها أكبر من 85% وبالتالي الأسئلة تتمتع بالموضوعية والوضوح.

1-3- قائمة الاستبيان:

قام الباحث بعرض الكيفية التي تم بها تصميم الاستبيان المستخدم في التحليل وقد تم عرض كلا الاستبيانين:

1 3 1 -الاستبيان المخصص لموظفي التسويق:

- القسم الأول : معلومات عامة: ويتضمن أسئلة تتعلق بالجنس والعمر والمؤهل العلمي والمستوى الوظيفي.
- القسم الثاني: معلومات حول الخدمة المصرفية : ويتضمن أسئلة تتعلق بنوع المصرف، الموقع الالكتروني، الخدمات المصرفية الالكترونية، وبدء البنك بتقديم خدماته الالكترونية.
- القسم الثالث: معلومات حول الإعلانات المصرفية: ويتضمن أسئلة تتعلق بالإعلانات، أهم الوسائل الإعلانية، توفر وحدة تنظيمية، آلية تحديد مخصصات الترويج ، أسس وضع الإعلان، مشاكل التخطيط، ومستوى تأثير الإعلان.

1 3 2 -الاستبيان المخصص للعملاء:

- القسم الأول: معلومات شخصية: ويتضمن أسئلة تتعلق با لجنس والعمر والمؤهل العلمي والمهنة والدخل السنوي.
- القسم الثاني: معلومات حول الخدمة المصرفية : ويتضمن أسئلة تتعلق بنوع المصرف، طريقة المعرفة بالمصرف واستخدام الخدمة المصرفية الالكترونية ونوع الخدمة الالكترونية وبدأ التعامل بالخدمات الالكترونية وكيفية اختيار الخدمة المصرفية.
- القسم الثالث: معلومات حول الإعلانات المصرفية: ويتضمن أسئلة تتعلق بتقديم الإعلانات وتلبية الاحتياجات وترتيب أهم الوسائل المستخدمة وأسئلة متعددة تتعلق بالتحليل لاختبار الفرضيات.

1-4- التوصيف التحليلي لعينة الدراسة:

قام الباحث بعرض توصيف لكل سؤال من أسئلة الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

1 4 1 -التحليل الوصفي المتعلق بالاستبيان الموجه لموظفي التسويق:

1 -**الجنس:**

الجدول (7) "توزع الجنس"

التوزع	التكرار	النسبة
ذكر	46	%49,5
أنثى	47	%50,5
المجموع	93	%100

الملاحظ من الجدول السابق أن عينة البحث توزعت با لتساوي بين الذكور والإناث، حيث بلغت نسبة كل منهما 50% وهذا دليل على مدى الاهتمام بقضية تمكين المرأة حيث كانت نسبة الإناث سابقاً أقل بكثير من نسبة الذكور.

2 -**العمر:**

الجدول (8) "توزع الفئات العمرية"

التوزع	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	24	%25,8
30 وأقل من 40 سنة	53	%57
40 سنة فما فوق	16	%17,2
المجموع	93	%100

نلاحظ أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة المتعلقة بموظفي التسويق هم من الفئة الشابة التي يقل عمرها عن 40 سنة حيث بلغت نسبتهم ما يزيد عن 82% وهو أمر جيد من ناحية التركيز على العناصر الشابة في القيادة الإدارية.

3 -المؤهل العمري:

الجدول (9) "توزع المؤهل العلمي"

التوزع	التكرار	النسبة
إجازة جامعية	85	%91,4
ماجستير وما فوق	8	%8,6
المجموع	93	%100

كما نلاحظ أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة المتعلقة بموظفي التسويق هم من الذين لديهم شهادات جامعية وما فوق الجامعية وهو أمر يدل على تركيز إدارة المصارف على حاملي الكفاءات العلمية العليا.

4 -المستوى الوظيفي:

الجدول (10) "توزع المستوى الوظيفي"

التوزع	التكرار	النسبة
تنفيذي	69	%74,2
إشرافي	16	%17,2
عليا	8	%8,6
المجموع	93	%100

من الجدول السابق نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة المأخوذة من موظفي التسويق كانت من المستوى التنفيذي حيث بلغت نسبتهم أكثر من /74%/ والمستوى التنفيذي هنا يعتبر من المستويات ذات النطاق الإشرافي المحدود حيث أن غالبية المصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية تتبع نطاق الإشراف الضيق في تشكيل الهيكل التنظيمي.

5 -نوع المصرف:

الجدول (11) "توزع المصارف"

التوزع	التكرار	النسبة
عام	**24**	**%25,8**
خاص	**69**	**%74,2**
المجموع	**93**	**%100**

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن غالبية العينة هم من القطاع الخاص حيث بلغت نسبتهم أكثر من /74%/ وهذا منطقي من حيث أن عدد المصارف الخاصة التي شملتها عينة البحث هي اكبر من عدد المصارف العامة.

6 -يوجد للبنك موقع الكتروني على شبكة الانترنت:

الجدول (12) "توفر الموقع الالكتروني"

البيان	التكرار	النسبة
نعم	85	%91,4
لا	8	%8,6
المجموع	93	%100

يبين الجدول السابق أن غالبية المصارف تتوفر لها موقع الكتروني حيث بلغت نسبتهم /91,4%/ وهذا دليل على اهتمام إدارة المصارف بالتوسع في مجال تقديم الخدمة الالكترونية.

7 -**تقديم البنك للخدمات المصرفية الالكترونية:**

الجدول (13) "تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية"

البيان	التكرار	النسبة
نعم	**85**	**%91,4**
لا	**8**	**%8,6**
المجموع	**93**	**%100**

نلاحظ أن الغالبية العظمى من المصارف تقدم بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث بلغت نسبتهم /91,4%/.

8 -سنة تقديم البنك للخدمات الالكترونية المصرفية:

الجدول (14) "سنة تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية"

البيان	التكرار	النسبة
أقل من2 سنة	68	%73,1
من 2 سنة – 4 سنوات	17	%18,3
5 سنوات فأكثر	8	%8,6
المجموع	**93**	**%100**

يتبين من هذا الجدول أن غالبية المصارف تقدم خدماتها المصرفية الالكترونية منذ أقل من سنتين وقد كان ذلك نتيجة التوسع الكبير في قطاع الاتصالات وخاصة في منظومة خدمات الانترنت.

9 -الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء الكترونياً:

الجدول (15) "الخدمات المقدمة الكترونياً"

الخدمة	البيان	التكرار	النسبة
فتح الحسابات	**نعم**	**0**	**%0**
	لا	**93**	**%100**
	المجموع	**93**	**%100**
التحويل بين الحسابات	**نعم**	**46**	**%49,5**
	لا	**47**	**%50,5**
	المجموع	**93**	**%100**
تسديد قيمة الكفالات والاعتمادات المستندية	**نعم**	**0**	**%0**
	لا	**93**	**%100**
	المجموع	**93**	**%100**
الاستثمار المباشر بالأسهم والسندات والعملات الأجنبية	**نعم**	**0**	**%0**
	لا	**93**	**%100**
	المجموع	**93**	**%100**

طلب تسهيلات ائتمانية	نعم	0	%0
	لا	93	%100
	المجموع	93	%100
طلب كشف حسابات	نعم	38	%40,9
	لا	55	%59,1
	المجموع	93	%100
طلب دفتر شكيات	نعم	0	% 0
	لا	93	%100
	المجموع	93	%100
الاستعلام عن أرصدة الحسابات	نعم	93	%100
	لا	0	%0
	المجموع	93	%100
دفع الفواتير	نعم	61	%65,6
	لا	32	34,4
	المجموع	93	%100

نلاحظ من بيانات الجدول السابق أن هنالك بعض الخدمات التي لا تزال المصارف لا تمارسها إلكترونياً كفتح الحسابات وطلب التسهيلات الائتمانية والاستثمار بالأسهم والأوراق المالية والاعتمادات المستندية طلب دفتر شيكات ويعود السبب في ذلك غالباً للخطورة المرافقة لتقديم مثل هذه الخدمات إلكترونياً .

10- لجوء المصرف لتقديم إعلانات حول خدماته:

الجدول (16) "تقديم المصرف للإعلانات"

البيان	التكرار	النسبة
نعم	93	%100
لا	0	%0
المجموع	93	%100

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع مصارف العينة تقوم بتقديم الإعلانات حول خدماتها وهذا دليل على وعي إدارة المصرف لأهمية الإعلانات في نشر خدماته والترويج لها.

11- أهم الوسائل الإعلانية التي يقدم عبرها المصرف إعلاناته:

الجدول (17) "ترتيب الوسائل الإعلانية"

الوسيلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الطرقي	2.02	1,55	**1**
التلفزيون	2.97	2,07	**2**
الكتالوجات أو البروشورات	3.61	1,43	**3**
الصحف	4.24	1,43	**4**
الانترنت	4.59	1,78	**5**
الراديو	5.29	2,23	**6**
الهاتف	6.39	1,4	**7**
المجلات	6.89	1,2	**8**

ويبين لنا هذا الجدول أن أهم الوسائل التي تم استخدامها في الإعلانات هي الإعلانات الطرقية والتلفزيون ثم البروشورات. على الرغم من تفاوت وتشتت الإجابات حول هذه الوسائل بالعموم والتي تم الاستدلال على ذلك من قيم الانحراف المعياري.

12- توفر وحدة تنظيمية متخصصة بالترويج لخدمات المصرف:

الجدول (18) "توفر الوحدة التنظيمية المتخصصة"

البيان	التكرار	الوسيلة
نعم	93	%100
لا	0	%0
المجموع	**93**	**%100**

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع المصارف يتوفر في هيكلها التنظيمي وحدة تنظيمية متخصصة بالعمل الترويجي وأغلب هذه الوحدات انطلقت تحت مسمى قسم أو إدارة أو مديرية التسويق.

13- تحديد مخصصات الترويج وفقاً لما يتحمله المصرف من نفقات:

الجدول (19) "تحمل المصرف للنفقات"

البيان	التكرار	النسبة
موافق بشدة	8	%8,6
موافق	38	%40,9
محايد	36	%38,7
غير موافق	11	11,8%
غير موافق على الإطلاق	0	%0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد العينة كانوا على توافق من تحمل المصرف للنفقات المتعلقة بالعملية الترويجية وهذا دليل على عزيمة المصرف نحو هذا التو جه والتأكيد عليه.

14- تحديد مخصصات الترويج على أساس نسبة من حجم المبيعات:

الجدول (20) "مخصصات الترويج من حجم المبيعات"

البيان	التكرار	النسبة
موافق بشدة	4	%4,3
موافق	33	%35,5
محايد	40	%43
غير موافق	14	%15,1
غير موافق على الإطلاق	2	%2,2

وهنا نلاحظ أن ا لإجابات اختلفت وتنوعت ضمن هذا السؤال وهذا دليل على أن مخصصات الترويج ليس من الضروري أن ترتبط وتتحدد على أساس حجم أعمال المصرف.

15- تحديد مخصصات الترويج على أساس ما يصرفه المنافسون:

الجدول (21) "مخصصات الترويج على أساس صرف المنافس"

البيان	التكرار	النسبة
موافق بشدة	21	%22,6
موافق	45	%48,4
محايد	21	%22,6
غير موافق	6	%6,5
غير موافق على الإطلاق	0	%0

في حين أن الجدول السابق يوضح أن 48،4% من موظفي التسويق أن المصارف التي يعملون بها تعتمد في تحديدها لمخصصات الترويج وفقاً لما ينفقه المنافسون على ترويجهم حيث يدل ذلك على أن الجو التنافسي الموجود ضمن السوق السورية جعل من المصارف تتجه نحو الترويج والإعلانات لاستقطاب المزيد من العملاء.

16- تحديد مخصصات الترويج على أساس الأهداف التسويقية:

الجدول (22) "مخصصات الترويج على أساس الخطط التسويقية"

البيان	التكرار	النسبة
موافق بشدة	17	%18,3
موافق	56	%60,2
محايد	13	%14
غير موافق	7	%7,5
غير موافق على الإطلاق	0	%0

من خلال الإحصائيات الواردة في الجدول نجد أن قضية الإنفاق الترويجي لم تأتي فقط نتيجة متغيرات خارجية مؤثرة ولكن كان لإستراتيجية المصرف المتبعة أولاً الأثر الأكبر في تحديد مخصصات الترويج.

17- المشاكل التي يواجهها موظفي التسويق في التخطيط للحملات الإعلانية:

الجدول (23) "مشاكل في التخطيط للحملات الإعلانية"

البيان	التكرار	النسبة
نعم	43	%46,2
لا	50	53,8
المجموع	93	%100

النسبة كانت متساوية إلى حدٍ كبير بين عدم وجود م شاكل للتخطيط ووجود مثل هذه المشاكل، وبالتالي الأمر الذي يقودنا إلى أن العملية الإعلانية في المصارف لازالت تعاني من مشاكل، حيث أن المصارف العامة لا يتوفر لديها مثل هذه الخبرة الإعلانية على الرغم من تواجدها الطويل في السوق السورية والمصارف الخاصة كذلك تعاني حيث أنها لم يمضي زمن طويل على تواجدها في السوق السورية.

18- نوعية المشاكل المتعلقة بالتخطيط:

الجدول (24) "نوعية المشاكل المتعلقة بالتخطيط"

نوعية المشكلة	البيان	التكرار	النسبة
قلة الموارد المالية المخصصة	نعم	33	%35,5
	لا	60	%64,5
	المجموع	93	%100
التشريعات والقوانين	نعم	38	%40,9
	لا	55	%59,1
	المجموع	93	%100
الافتقار لوجود خبراء في التسويق	نعم	44	%47,3
	لا	49	%52,7
	المجموع	93	%100
المنافسة المصرفية	نعم	40	%43
	لا	53	%57
	المجموع	93	%100
خصائص الخدمة المصرفية	نعم	63	%67,7
	لا	30	%32,3
	المجموع	93	%100

وهنا أيضاً كانت النسب متساوية إلى حد كبير ، الأمر الذي يقود إلى اختلاف المصارف فيما بينها حول نوعية المشاكل التي تعاني منها فيما يتعلق بالتخطيط للحملات الإعلانية.

1 4 2 -التحليل الوصفي المتعلق بالاستبيان الموجه لعملاء المصارف

1 -الجنس:

الجدول (25) "توزع الجنس"

البيان	التكرار	النسبة
ذكر	186	%65,3
أنثى	99	%34,7
المجموع	285	%100

من الجدول السابق نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الاستبيان الموجه للعملاء هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم /65,3%/ ومن الجدير بالذكر النسبة التي لا يستهان بها للإناث حيث بلغت نسبتهم أكثر من الثلث وهذا دليل على مدى مشاركة العنصر النسائي في العمليات المصرفية كما هو الحال في باقي القطاعات الاقتصادية.

2 -العمر:

الجدول (26) "التوزع العمري"

البيان	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	0	%0
20 – وأقل من 30 سنة	51	%17,9
30 – وأقل من 40 سنة	90	%31,6
40 سنة فما فوق	144	%50,5
المجموع	285	%100

تشير بيانات البحث إلى أن 50.5% كانت للفئة العمرية التي تبلغ من العمر 40 سنة فما فوق، وهذا دليل على أن عملاء المصارف هم من الذين لديهم عمليات مصرفية تتسم بصفة الاستثمار .

المؤهل العلمي:

الجدول (27) "توزع المؤهل العلمي"

البيان	التكرار	النسبة
أقل من إجازة جامعية	144	%50,5
إجازة جامعية	114	%40
ماجستير وما فوق	27	%9,5
المجموع	285	%100

نلاحظ أن الغالبية العظمى من عملاء المصارف هم من الذين يحملون شهادات أقل من درجة من الإجازة الجامعية حيث بلغت نسبتهم /50,5%/ وهذا دليل على أنهم إما أن يكونوا موظفين عند أفراد مستثمرين أو أنهم من الذين يستفيدون من الخدمات المصرفية وخاصة الائتمانية منها.

3 -المهنة:

الجدول (28) "توزع المهنة"

البيان	التكرار	النسبة
موظف	186	%65,3
مستثمر	99	%34,7
المجموع	285	%100

كما أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الموظفين الذين يرتادون المصارف للاستفادة من الخدمات الائتمانية بالدرجة الأولى حيث بلغت نسبتهم /65,3%/.

4 -الدخل سنوياً:

الجدول (29) "توزع الدخل"

البيان	التكرار	النسبة
أقل من 300000	108	%37,9
300000 فما فوق	177	%62,1
المجموع	285	%100

وهنا نلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم ممن يتجاوز دخلهم 300000 ل.س سنوياً حيث بلغت نسبتهم /62,1%/ حيث أن من بينهم موظفين ومستثمرين.

5 -نوع المصرف الذي يتعامل معه العميل:

الجدول (30) "توزع المصارف"

البيان	التكرار	النسبة
عام	156	%54,7
خاص	129	%45,3
المجموع	285	%100

أما بالنسبة لنوع المصرف الذي يتعامل معه العميل نلاحظ أن أفراد العينة يتعاملون مع نوعي المصارف العامة والخاصة بنسب متقاربة، وهذا دليل على أن المصارف الخاصة تعمل بشكل جدي على كسب حصة لا بأس بها في السنوات الخمس السابقة التي كان للعام جزء كبير منها.

6 كيفية العلم بوجود المصرف:

الجدول (31) "كيفية العلم بوجود المصرف"

البيان	التكرار	النسبة
من إعلانات المصرف	105	%36,8
عن طريق أحد الموظفين المصرفيين	45	%15,8
من صديق	135	%47,4
المجموع	285	%100

يشير /47,4%/ من عملاء المصارف بأنهم علموا بالمصرف عن طريق الأصدقاء وعن طريق تجربة هؤلاء الأصدقاء للخدمة المصرفية المقدمة.

7 مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية:

الجدول (32) "مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية"

البيان	التكرار	النسبة
نعم	180	%63,2
لا	105	%36,8
المجموع	285	%100

الغالبية من أفراد العينة هم من الذين يتعاملون بالخدمات المصرفية الالكترونية حيث بلغت نسبتهم /63,2%/ في حين الباقي هم من الذين لم يستخدموا مثل هذا النوع من الخدمات لعدة أسباب من بينها حداثة إطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

8 الخدمات المصرفية الالكترونية التي يتعامل بها العميل:

الجدول (33) "توزع العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية"

الخدمة المصرفية الالكترونية	البيان	التكرار	النسبة
فتح الحسابات	نعم أتعامل بها الكترونياً	0	% 0
	لا أتعامل بها	285	% 100
	المجموع	285	%100
التحويل بين الحسابات	نعم أتعامل بها الكترونياً	90	%31,6
	لا أتعامل بها	195	%68,4
	المجموع	285	%100

تسديد قيمة الكفالات والاعتمادات المستندية وبوالص التحصيل	نعم أتعامل بها الكترونياً		% 0
	لا أتعامل بها	285	% 100
	المجموع	285	%100
طلب التسهيلات الائتمانية	نعم أتعامل بها الكترونياً	0	% 0
	لا أتعامل بها	285	% 100
	المجموع	285	%100
طلب دفتر شيكات	نعم أتعامل بها الكترونياً	0	% 0
	لا أتعامل بها	285	% 100
	المجموع	285	%100
طلب كشف حساب	نعم أتعامل بها الكترونياً	144	%50,5
	لا أتعامل بها	141	%49,5
	المجموع	285	%100
الاستعلام عن أرصدة الحسابات	نعم أتعامل بها الكترونياً	171	%60
	لا أتعامل بها	114	%40
	المجموع	285	%100
دفع الفواتير	نعم أتعامل بها الكترونياً	108	%37,9
	لا أتعامل بها	177	%62,1
	المجموع	285	%100

يمكن من الجدول السابق أن نجد أن معظم الخدمات المستعرضة سابقاً لا يتعامل بها العملاء الكترونياً فيما عدا الاستعلام عن الأرصدة وطلب كشف الحساب حيث أن هاتين الخدمتين تم استخدامها الكترونياً نتيجة الانتشار الواسع لبعض ماكينات الصرافة الالكترونية في مدينة دمشق مجتمع الدراسة.

10- بدء التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية:

الجدول (34) "بدء التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية"

البيان	التكرار	النسبة
لا أتعامل بها حتى الآن	51	%17,9
أتعامل بها من سنتين	123	%43,2
أتعامل بها منذ أربع سنوات	72	%25,3
أتعامل بها منذ 5 سنوات فأكثر	39	%13,7
المجموع	285	%100

وهنا نلاحظ أن أقل نسبة هي نسبة العملاء الذين يتعاملون بالخدمات المصرفية الالكترونية من أكثر من خمس سنوات حيث بلغت نسبتهم أقل من /15%/ وهذا يعود إلى أن البنية التحتية لمثل هذه الخدمات كانت لا تزال ضعيفة ومحدودة ومقتصرة على بعض العمليات المصرفية الإلكترونية فقط.

11- كيفية اعتماد العميل للخدمة المصرفية:

الجدول (35) "اعتماد العميل للخدمة المصرفية"

كيفية الاعتماد	البيان	التكرار	النسبة
خبرات العميل السابقة	نعم بدرجة كبيرة	39	%13,7
	نعم أحياناً	72	%25,3
	نعم نادراً	90	%31,6
	لا	84	%29,5
	المجموع	285	%100
الإعلانات التي يراها العملاء	نعم بدرجة كبيرة	42	%14,7
	نعم أحياناً	96	%33,7
	نعم نادراً	96	%33,7
	لا	51	%17,9
	المجموع	285	%100
موظف المصرف	نعم بدرجة كبيرة	36	%12,6
	نعم أحياناً	75	%26,3
	نعم نادراً	93	%32,6
	لا	81	%28,4
	المجموع	285	%100

من الجدول السابق نلاحظ أن العملاء تقاربوا كثيراً من حيث أولويات المعايير التي يتبن ونها لاختيار خدماتهم إلا أن الإعلانات كان لها النصيب الأكبر في التأثير على القرار الشرائي للعميل حيث أن أقل نسبة لعدم الاختيار كانت عند الإعلانات حيث بلغت /17,9%/.

12- إن كان المصرف يقدم إعلانات عن خدماته المصرفية:

الجدول (36) "هل يقدم المصرف إعلانات عن خدماته"

البيان	التكرار	النسبة
نعم	252	%88,4
لا	33	%11,6
المجموع	285	%100

يتبع معظم أفراد العينة سياسة إعلانية في تقديم خدماته حيث بلغت نسبة العملاء ممن أوضحوا أن المصارف التي يتعاملون بها تـقدم إعلانات حول خدماتها /88,4%/، وهي نسبة عالية نسبياً ونابعة من كون الإعلانات تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للعميل وتغيير تفضيلاته في ظل المنافسة التي تشهدها السوق السورية.

13- تلبية الإعلانات لاحتياجات العميل:

الجدول (37) "مدى تلبية الإعلانات لاحتياجات العميل"

البيان	التكرار	النسبة
نعم تلبي	111	%38,9
لا تلبي	174	%61,1
المجموع	285	%100

ومن هذا الجدول نلاحظ أن معظم الإعلانات لا تلبي احتياج ات العميل حيث بلغت النسبة /61,1%/ وهذا يدل على أن هنالك قصور من جانب إدارة المصرف في دراسة احتياجات السوق حيث أن غالبية المصارف نتيجة حداثتها وكونها تابعة لمصارف خارج سوريا تتبع سياسة إعلانية كانت متبعة في بلاد أخرى غير سورية.

14- ترتيب الوسائل الإعلانية من حيث قدرتها على إثارة اهتمام العميل:

الجدول (38) "ترتيب الوسائل من حيث قدرتها على إثارة اهتمام العميل"

الوسيلة الإعلانية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الإعلانات الطرقية	2,326	1,442	1
الإعلانات التلفزيونية	2,526	1,282	2
الإعلان عبر الهاتف أو الخليوي	3,537	1,916	3
إعلانات الصحف	3,958	1,572	4
توزيع الكتالوجات أو البروشورات	4,526	1,826	5
إعلانات الإذاعة "الراديو"	5,158	1,84	6
إعلانات المجلات	6,274	1,194	7
إعلانات السينما	7,674	0,673	8

من الجدول السابق نلاحظ أن الإعلانات الطرقية احتلت المرتبة الأولى في التأثير على العملاء يليها الإعلانات التلفزيونية والخلوية ويأتي آخراً إعلانات المجلات وإعلانات السينما ومرد ذلك غالباً كون رواد هذين النوعين يتوجهون بشكل أسلسي إلى الغرض منهما.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتفسيرها

2-1- اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لموظفي التسويق في المصارف

2-2- اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لعملاء المصارف

2 ـ 1 ـ اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لموظفي التسويق في المصارف:

2 ـ 1 ـ 1 ـ اختبار الفرضية الأولى:

"لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رأي كل من العملاء وموظفي التسويق في المصارف حول أثر الإعلان في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية"

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ ـ تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (39) "معامل الارتباط بيرسون بين دور الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
دور الإعلان	**0,790	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

هنا نلاحظ أن الارتباط معنوي بين دور الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإ لكترونية عند موظفي التسويق في المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 79,0% عند درجة معنوية 0,000.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة موظفي التسويق ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (40) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الاختلافات الجوهرية حول دور الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية	28,928	92	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,34327				

ومن هذا الجدول نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الأول:

لا نقبل فرض العدم القائل: "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رأي كل من العملاء وموظفي التسويق فـي المصارف حول أثر الإعلان في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رأي كل من العملاء وموظفي التسويق في المصارف حول أثر الإعلان في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية".

2 1 2 اختبار الفرضية الثانية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لوجهة نظر كلٍ من العملاء وموظفي التسويق"

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبلو ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (41) "معامل الارتباط بيرسون بين تعدد الوسائل الإعلانية واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
تعدد الوسائل الإعلانية	**0,509**	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

من الجدول السابق نلاحظ أن الارتباط معنوي بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند موظفي التسويق في المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 50,9% عند درجة معنوية 0,000.

ب اختبار الانحدار البسيط:

قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار البسيط لتبيان مدى تأثير تعدد الوسائل الإعلانية على العملاء عبر الإعلان المقدم منها والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (42) "الانحدار البسيط لتأثير تعدد الوسائل الإعلانية على استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية				
تعدد الوسائل الإعلانية	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة t	المعنوية	الدلالة
	0,367	0,065	5,644	0,000	جوهري
الثابت	2,439	0,243	10,041	0,000	-----
قيمة R^2 =0,251 ، الخطأ المعياري = 0,31922					
قيمة F =31,858 ، المعنوية = 0,000					

ومن هذا الجدول نلاحظ أن تعدد الوسائل الإعلانية تؤثر 36,7% فيما لو بقيت جميع المتغيرات الأخرى ثابتة على استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ، وتفسر هذه المتغيرات بمجموعها 25,1% من التغييرات الحاصلة بالمتغير التابع "تأثر العملاء" وذلك عند معنوية 0,000.

ت تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متو سط عينة موظفي التسويق ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (43) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الاختلافات الجوهرية حول استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتعدد الوسائل الإعلانية المقدمة لذلك الإعلان	37,818	92	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,29465				

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ/3/.

خلاصة الفرض الثاني:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لوجهة نظر كلٍ من العملاء وموظفي التسويق"، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لوجهة نظر كلٍ من العملاء وموظفي التسويق".

2 1 3 -اختبار الفرض الثالث:

1 -"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند كلٍ من عينة العملاء وموظفي التسويق في المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (44) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
شكل وأسلوب الإعلان	**0,368	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند موظفي التسويق في المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 36,8% عند درجة معنوية 0,000.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة موظفي التسويق للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (45) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المغوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان	36,649	92	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,28636				

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الثالث:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف".

4 ـ 2 ـ 4 -اختبار الفرض الرابع:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (46) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
مدى تكرار الإعلان	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
	0,245*	0,018	معنوية
* الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,05			

والملاحظ هنا أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند موظفي التسويق في المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 24,5% عند درجة معنوية 0,018.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كا ن هناك فرق معنوي بين متوسط عينة موظفي التسويق للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (47) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخد ام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان	34,976	92	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,30574				

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الرابع:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف".

2 1 5 -اختبار الفرض الخامس:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (48) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
توقيت عرض الإعلان	**0,331**	0,001	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان عند موظفي التسويق في المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 33,1% عند درجة معنوية 0,001.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوس ط عينة موظفي التسويق للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (49) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان	43,875	92	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,25772				

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الخامس:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف".

6 1 2 -اختبار الفرض السادس:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (50) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
مدى مصداقية الإعلان	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
	**0,431	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند موظفي التسويق في المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 43,1% عند درجة معنوية 0,000.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هنا ك فرق معنوي بين متوسط عينة موظفي التسويق للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (51) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان	45,038	92	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,24763				

وهنا نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض السادس:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند عينة موظفي التسويق في المصارف".

2 1 7 -اختبار الفرض السابع:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند كلٍ من عينة العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعية".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة ما إذا كان هنالك فروق معنوية بين متوسطات أكثر من مجتمعين مستقلين التالي:

الجدول (52) "اختبار ONE WAY ANOVA للفروق المعنوية بين المتوسطات"

المجتمع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	2,733	10	1,093	0,378	غير جوهرية
	داخل الفئات	20,514	82			
	التباين الكلي	23,247	92			

العمر	بين الفئات	4,678		1,108	0,366	غير جوهرية
	داخل الفئات	34,633				
	التباين الكلي	39,312				
المؤهل العلمي	بين الفئات	1,853		2,784	0,005	جوهرية
	داخل الفئات	5,458				
	التباين الكلي	7,312				
المستوى الوظيفي	بين الفئات	5,589		1,460	0,170	غير جوهرية
	داخل الفئات	31,400				
	التباين الكلي	36,989				

تشير بيانات الجدول إلى أن الاختلافات كانت جوهرية فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي بينما لم تكن الاختلافات والفروق ذات دلالة ج وهرية فيما يتعلق بمتغير الجنس والعمر والمستوى الوظيفي.

خلاصة الفرض السابع:

لانقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند كلٍ من عينة العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعيةٍ"، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند كلٍ من عينة العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعية".

2 2 -2 -اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لعملاء المصارف:

2 2 -1 -اختبار الفرضية الأولى:

"لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رأي كل من العملاء وموظفي التسويق في المصارف حول أثر الإعلان في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (53) "معامل الارتباط بيرسون بين دور الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
دور الإعلان	0,971**	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

من الجدول السابق نلاحظ أن الارتباط معنوي بين دور الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية عند عملاء المصارف السورية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 97,1% عند درجة معنوية 0,000.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة العملاء ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (54) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الاختلافات الجوهرية حول دور الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية	3,874	284	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,16845				

وهنا نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الأول:

لا نقبل فرض العدم القائل: "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رأي كل من العملاء وموظفي التسويق في المصارف حول أثر الإعلان في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية"، ونقبل الفرض البديل القائل "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رأي كل من العملاء وموظفي التسويق في المصارف حول أثر الإعلان في استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية".

2 2 2 -اختبار الفرضية الثانية:

"لا توجد علاقة ذات دالة معنوية بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لوجهة نظر عملاء المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (55) "معامل الارتباط بيرسون بين تعدد الوسائل الإعلانية وتأثر العملاء بالإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
تعدد الوسائل الإعلانية	**0,190	0,001	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الارتباط معنوي بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان و واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدم عند عملاء المصارف السورية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 19,0% عند درجة معنوية 0,001.

ب -اختبار الانحدار البسيط:

قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار البسيط لتبيان مدى تأثير تعدد الوسائل الإعلانية على استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (56) "الانحدار البسيط لتأثير تعدد الوسائل الإعلانية على استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية "

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية				
	قيمة المعامل	الخطأ المعياري	قيمة t	المعنوية	الدلالة
تعدد الوسائل الإعلانية	0,349	0,107	3,252	0,001	جوهري
الثابت	1,077	0,247	4,354	0,000	-----
قيمة R^2 =0,036 ، الخطأ المعياري = 0,71049					
قيمة F =10,578 ، المعنوية = 0,001					

تشير بيانات الجدول إلى أن تعدد الوسائل الإعلانية تؤثر 34,9% فيما لو بقيت جميع المتغيرات الأخرى ثابتة على التأثير بالعملاء، وتفسر هذه المتغيرات بمجموعها 3,6% من التغييرات الحاصلة بالمتغير التابع "تأثر العملاء" وذلك عند معنوية 0,001.

ت تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة العملاء ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (57) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الاختلافات الجوهرية حول استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتعدد الوسائل الإعلانية المقدمة لذلك الإعلان	11,098	284	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,11777				

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الثاني:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد علاقة ذات دالة معنوية بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لوجهة نظر العملاء "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد علاقة ذات دالة معنوية بين تعدد الوسائل الإعلانية التي تقدم الإعلان واستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً لوجهة نظر العملاء".

2 2 3 -اختبار الفرض الثالث:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند عينة عملاء المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (58) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
شكل وأسلوب الإعلان	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
	**0,394	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

الملاحظ هنا أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند عملاء المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 39,4% عند درجة معنوية 0,000.

ب -تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة العملاء للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (59) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان	6,963	284	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,11457				

وهنا أيضاً نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الثالث:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند عينة عملاء المصارف "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وشكل وأسلوب الإعلان عند عينة عملاء المصارف".

2 2 4 -اختبار الفرض الرابع:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عينة عملاء المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (60) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
مدى تكرار الإعلان	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
	0,761 **	0,000	معنوية
* الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عملاء المصارف السورية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 76,1% عند درجة معنوية 0,000.

ب -تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة العملاء للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (61) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان	3,201	284	0,002	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,14416				

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الرابع:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عينة عملاء المصارف"، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى تكرار الإعلان عند عينة عملاء المصارف".

2 2 5 -اختبار الفرض الخامس:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان عند عينة عملاء المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (62) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
توقيت عرض الإعلان	**0,803	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

من الجدول السابق نلاحظ أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان عند عملاء المصارف السورية . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 80,3% عند درجة معنوية 0,000.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة العملاء للعلاقة الار تباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (63) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية وتوقيت عرض الإعلان	5,618	284	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,16128				

وهنا نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض الخامس:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية **وتوقيت عرض الإعلان عند عينة العملاء المصارف "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية** بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية **وتوقيت عرض الإعلان عند عينة عملاء المصارف".**

6 2 2 -اختبار الفرض السادس:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند عينة عملاء المصارف".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء التالي:

أ -تبيان وجود ارتباط بين المتغيرين المحددين لهذه الفرضية:

لاختبار ذلك قام الباحث بإجراء تحليل الارتباط بيرسون الذي يحدد قوة وطبيعة العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (64) "معامل الارتباط بيرسون بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان"

المتغير	استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية		
	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	المعنوية
مدى مصداقية الإعلان	**0,619	0,000	معنوية
** الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0,01			

وهنا نلاحظ أن الارتباط معنوي بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند عملاء المصارف السورية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 61,9% عند درجة معنوية 0,000.

ب تبيان عدم اختلاف وجهات النظر:

لتبيان ذلك قام الباحث بإجراء اختبار T للتحقق من ما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط عينة العملاء للعلاقة الارتباطية بين المتغيرين ومتوسط افتراضي قام الباحث بوضع قيمته "3" حيث الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (65) "اختبار T لمتوسط المجتمع"

المتغير	قيمة T	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الفروق الجوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان	6,380	284	0,000	جوهرية
قيمة الاختبار الصفرية = 3 ، قيمة الخطأ المعياري = 0,14973				

من الجدول السابق نلاحظ أن الاختلافات كانت جوهرية حيث أن متوسط العينة لا يساوي القيمة الافتراضية التي حددها الباحث بـــ /3/.

خلاصة الفرض السادس:

لا نقبل فرض العدم القائل : "لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند عينة عملاء المصارف"، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية ومدى مصداقية الإعلان عند عينة عملاء المصارف".

2 2 7 -اختبار الفرض السابع:

"لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند كلٍ من عينة العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعية".

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء اختبار ONE WAY ANOVA لدراسة ما إذا كان هنالك فروق معنوية بين متوسطات أكثر من مجتمعين مستقلين التالي:

الجدول (66) "اختبار ONE WAY ANOVA للفروق المعنوية بين المتوسطات"

المجتمع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	2,051	6	1,519	0,172	غير جوهرية
	داخل الفئات	62,559	278			
	التباين الكلي	64,611	284			
العمر	بين الفئات	6,711	6	1,969	0,070	غير جوهرية
	داخل الفئات	157,942	278			
	التباين الكلي	164,653	284			
المؤهل العلمي	بين الفئات	5,981	6	2,369	0,030	جوهرية
	داخل الفئات	116,988	278			
	التباين الكلي	122,968	284			
نوع العمل	بين الفئات	4,276	6	3,284	0,004	جوهرية
	داخل الفئات	60,335	278			
	التباين الكلي	64,611	284			

الدخل	بين الفئات	7,196	6	5,569	0,000	جوهرية
	داخل الفئات	59,877	278			
	التباين الكلي	67,074	284			
نوع المصرف	بين الفئات	2,047	6	1,383	0,221	غير جوهرية
	داخل الفئات	68,564	278			
	التباين الكلي	70,611	284			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاختلافات كانت جوهرية فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي ونوع العمل والدخل بينما لم تكن الاختلافات والفروق ذات دلالة جوهرية فيما يتعلق بمتغير الجنس والعمر ونوع المصرف.

خلاصة الفرض السابع:

لا نقبل فرض العدم القائل : " لا توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند كلٍ من عينة العملاء وعينة موظفي التسويق في المصارف تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعية "، ونقبل الفرض البديل القائل "توجد فروق ذات دلالة جوهرية بين استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية عند كلٍ من عينة العملاء وع ينة موظفي التسويق في المصارف تبعاً لاختلاف خصائصهم الاجتماعية ".

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

3-1- نتائج الدراسة

3-2- توصيات الدراسة

3-1- نتائج الدراسة

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على دور الإعلان في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية وذلك من خلال استطلاع آراء كل من موظفي التسويق في المصارف والعملاء المتعاملين مع تلك المصارف.

من هنا، تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة لأنها تبرز تأثير كل من شكل الإعلان وأسلوبه، ومدى تكراره وتوقيت عرضه ودور تعدد الوسائل الإعلانية في التأثير بقرارات العملاء وأهم الوسائل الإعلانية التي تعتمدها المصارف ويفضلها العملاء ، ومخصصات الترويج فيها وأسس وضع خطط وبرامج الإعلان، والمشاكل التي تواجه المصارف في ذلك. وذلك باستعراض وجهتي نظر العملاء وموظفي التسويق **وهو ما أظهرته النتائج الآتية:**

1- تبين أن جميع أفراد العينة من موظفي التسويق في المصارف يتمتعون بمؤهل علمي عالٍ ويحملون شهادات جامعية وما فوق وهو ما يدلل على وجود كفاءات علمية مؤهلة في تلك المصارف. وغالبية هؤلاء يعملون في القطاع الخاص حيث بلغت نسبتهم 74% من بين الموظفين كلهم.
2- أظهرت الدراسة اهتمام إدارات المصارف بمواكبة التقدم التكنولوجي وذلك بسعيها للتوسع في مجال تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية حيث أن غالبية هذه المصارف توفر تلك الخدمة إلا أن معظمها حديثة العهد في تقديم تلك الخدمات حيث تقدم تلك الخدمة منذ أقل من سنتين وتجلت نوعية تلك الخدمات بما يلي:
"التحويل بين الحسابات ، طلب كشف حساب ، الاستعلام عن أرصدة الحسابات ، دفع الفواتير". ومن الملاحظ أن الخدمات التنفيذية كانت أقل انتشاراً تقريباً نظراً لحساسية هذا النوع من الخدمات وحداثة عهده وحاجته إلى إجراءات تكنولوجية وأمنية محكمة.
3- لم يكن هناك فروق تذكر بين كل من المصارف الخاصة والعامة من حيث استخدامها لخدمات الصيرفة الالكترونية، ونوعية تلك الخدمات.
4- هناك وعي من قبل إدارة المصارف لأهمية الإعلانات في التعريف بخدماتها، حيث تبين أن جميع المصارف التي شملتها الدراسة تلجأ لتقديم إعلانات حول خدماتها ويتوفر في جميعها وحدة تنظيمية متخصصة بالتسويق أتت تحت مسمى قسم أو إدارة أو مديرية.
5- أشار موظفي التسويق في المصارف التي شملتها عينة الدراسة فيما يتعلق بترتيب الوسائل الإعلانية – التي يقدم عبرها المصرف إعلاناته– من حيث الأهمية والقدرة على التأثير في العملاء، إلى أن الإعلان الطرقي من أهم الوسائل الإعلانية ومن ثم التلفزيون يليه البروشورات التي تستخدم داخل المصرف غالباً.

6- تحدد مخصصات الوحدات التنظيمية المسؤلة عن التسويق في تلك المصارف وفقاً للأهداف التسويقية الخاصة بالمصرف وهو ما أوضحه 60% من أفراد العينة، في حين أشار آخرون إلى أنها تحدد وفقاً لما يستطيع المصرف تحمله من نفقات ، يليهم من أشار إلى أنها تحدد بناء على حجم المبيعات ، والنسبة الأقل أشارت إلى أنها تحدد بناء على ما يصرفه المنافسون.

7- تنوعت المشكلات التي تتعرض لها المصارف في ما يتعلق بالتخطيط للتسويق فمن بين 46% من المصارف التي تعاني من مشاكل في التخطيط كانت خصائص الخدمة المصرفية من أولى تلك المشاكل التي تواجههم وذلك ما يتعلق بالخدمة المصرفية الالكترونية، تلاها الافتقار لوجود خبراء في مجال التسويق الالكتروني ، ومن ثم المنافسة المصرفية الكبيرة، ومشكلات تتعلق بعدم وجود تشريعات وقوانين داعمة ، في حين نسبة قليلة أشارت إلى قلة الموارد المالية المخصصة للتسويق.

8- كانت نسبة 36,8% من العملاء ممن علموا بالمصرف عبر إعلاناته وهي نسبة قليلة نسبياً، هذا عدا عن أن نسبة لا بأس بها أشاروا إلى أن المصارف التي يتعاملو ن معها لديهم ضعف في الإعلان خدماتها وهي لا تلبي طموحاتهم و لاتؤثر في قراراتهم بالتعامل مع خدمات هذا المصرف دون غيره.

9- فيما يتعلق باستخدام العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية تبين أن غالبيتهم يتعاملون بها حيث بلغت نسبة هؤلاء 63% من مجمل عينة الدراسة وغالبيتهم لا يزيد مدة تعاملهم تلك عن العامين، وعن نوعية تلك الخدمات التي يتعاملون بها فقد تراوحت معظم الخدمات التي يتعامل بها العملاء مع المصارف في الاستعلام عن أرصدة حساباتهم ، طلب كشف حساب بالدرجة الأولى في حين كانت نسبة من يقومون بفتح حساب ، أو التحويل بين الحسابات وغيرها من الخدمات الالكترونية قليلة أو معدومة.

10- جاء ترتيب الوسائل الإعلانية من حيث قدرتها على إثارة اهتمام العميل بها "وحسب رأي العملاء" كالتالي: الإعلانات الطرقية في المرتبة الأولى ومن ثم التلفزيونية تلتها الإعلانات عبر الهاتف الخلوي، ومن ثم الصحف في حين احتلت المجلات والسينما آخر الترتيب من حيث الأهمية.

11- أما من حيث تأثير الوسائل الإعلانية في اختيارات العملاء وفقاً لوجهة نظر موظفي التسويق فقد أشار موظفي المصارف إلى أن تعدد الوسائل الإعلانية و شكل الإعلان وأسلوبه يلعب دوراً في التأثير على خيارات العملاء، كما أن لتكرار عرضه وتوقيته ومصداقيته أثراً كبيراً.

12- كما أشار العملاء فيما يتعلق بذات الموضوع أن تعدد الوسائل الإعلانية حسب وجهة نظرهم يؤثر في خياراتهم، وكذلك في ما يتعلق بدور شكل الإعلان وأسلوبه في التأثير بهم، وأشار غالبيتهم إلى أن لمصداقية الإعلان الدور الأهم في مدى تأثرهم به.

3-2- التوصيات المقترحة:

انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها الدراسة، سأحاول، تقديم بعض المقترحات التي أعتقد بأنه في حال أخذ بها أو بمعظمها يمكن أن تسهم في دعم دور الإعلان في المساهمة بشكل فاعل أكثر في انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية إيماناً منا بأن ذلك يسهم في بلورة صورة أكثر وضوحاً حول البرامج والخطط أو الاستراتيجيات التي لا بد من إعدادها وتطبيقها ومن بين أهم **التوصيات** التي نقترحها ما يلي:

1- ضرورة تطوير الأسلوب الترويجي وشكله ونوعيته بما يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء م ما يستدعي ضرورة دراسة احتياجات العملاء والأخذ بآرائهم في وضع السياسة الإعلانية مما يضمن ال ترويج الأفضل لخدمات المصرف وملاء متها بشكل أفضل لرغبات واحتياجات العملاء.

2- ضرورة أن تقوم تلك المصارف بتقديم خدماتها الالكترونية بما يتوافق واحتياجات العملاء مع ضرورة توسيع دائرة الترويج لهذه الخدمات والانتباه لوضع ضوابط رقابية وقانونية شديدة تحكم تنفيذ تلك الخدمات التكنولوجية وتمنع محاولة اختراق النظم المصرفية.

3- الاهتمام بإجراء الدراسات الخاصة بالعملاء باعتبارهم محور الاهتمام الأساسي للمصارف وذلك بالاهتمام بتوزعهم الجغرا في والعوامل المؤثرة في قرارهم الشرائي من عوامل ديموغرافية واجتماعية ونفسية ودراسة حاجات وتوقعات العملاء باستمرار وذلك عبر دراسات ميدانية واستطلاعات للرأي وخاصة ما يتعلق بالخدمات المصرفية الجديدة للمصرف والتعرف على اقتراحاتهم تجاهها.

4- ضرورة اعتماد إدارة ترويجية متخصصة في المصارف التي لا يزال ليس لديها مثل تلك الإدارة وليس فقط الاقتصار على متخصصين بالتسويق أو مدراء الفروع المتعددي الاختصاصات والمهام على أن يكون من ضمن مهام هذه الإدارة زيادة الوعي المصرفي

لدى العملاء بوسائل ترويجية متعددة ومدروسة مع ضرورة اعتما د خطط ترويجية سنوية مدعمة بسياسة مالية وميزانية محددة لترويج الخدمات المصرفية.

5- ضرورة إجراء تقييم دوري للحملات الترويجية خلال مراحل تلك الحملة منذ لحظة الإعداد إلى لحظة الانجاز والتنفيذ.

6- ضرورة عمل المصارف على جذب كفاءات إدارية ذات تخصصات وخبرة في الصيرفة الالكترونية و ضرورة تدريب الكوادر الإدارية في هذه المصارف على الصيرفة الالكترونية بكافة جوانبها وآلياتها وتنظيم دورات تدريبية لهم لتطوير مهاراتهم وخبراتهم ومعلوماتهم وأسلوب التعامل مع العملاء وإطلاعهم على نوعية الخدمات وكيفية إجراء التعاملات المصرفية الالكترو نية وتوفير نظام جيد لمتابعة وتقييم أداء موظفي الخط الأمامي الذين يقومون بخدمة العملاء

7- العمل على تنمية شعور العملاء الحاليين والمرتقبين بالخدمات المصرفية الالكترونية عبر الاعتماد على كادر متخصص وخبير وعبر تقديم خدمات الكترونية دقيقة وخالية من الأخطاء وضرورة اتخاذ المصارف لكافة إجراءات الأمان ، والسرية عند تعاملها مع الانترنت، وتحديد إجراءات الرقابة والتدقيق الداخلية اللازمة ، وبشكل يتناسب مع المخاطر المحتملة من هذا التعامل.

8- من الممكن أن يتم إجراء دراسة يكون هدفها معرفة الصعوبات التي تحد من إمكانية تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف والتعرف على الخطط المستقبلية لهذه المصارف.

المراجع

أولاً: الكتب العربية

1 -إبراهيم كشت وآخرون، **دليل القانونيين إلى الأعمال المصرفية** ، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2005.

2 -أحمد الجلاد، **السياحة بين النظرية والتطبيق**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 1997.

3 -أحمد عادل راشد، **الإعلان**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان،1981.

4 -أحمد سفر، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، 2006.

5 -أحمد عيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، كتاب الأمة، قطر، ط1، د.ت.

6 -أحمد المصري، **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1992.

7 -إسماعيل السيد، **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.

8 -إسماعيل السيد، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

9 -النور دفع الله أحمد، **الإعلان: الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2009.

10 -إلياس جميل سلوم، **الإعلان مفهومه وتطبيقاته**، سلسلة رضا للمعلومات، دمشق، سورية، 2001.

11 - أمين حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، دار قباء للطبلعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

12 -أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط2، 2008.

13 -تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

14 -ثامر البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.

15 -جمال الدين مرسي، مصطفى أبو بكر، **دليل في فن خدمة العملاء ومهارات البيع**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2006.

16 -حمد الغدير، رشاد الساعد، ، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران، عمان 1997.

17 -حنا بللوز، **الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن**، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 1999.

18 -خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، **إدارة العمليات المصرفية** ، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن،2006.
19 -ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20 -ردينة عثمان، محمود الصميدعي، **التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي**، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2001.
21 -ردينة عثمان، محمود الصميدعي، **الأساليب الكمية في التسويق**، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2001.
22 -ردينة عثمان، محمود الصميدعي، **سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001.
23 -زكي المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003.
24 -سعيد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2002.
25 -سلوى العوادلي، **الإعلان وسلوك المستهلك** ، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
26 -صلاح الشنواني، **الإدارة التسويقية الحديثة**، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996.
27 -طارق طه، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
28 -طارق طه، **إدارة التسويق** ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
29 -طاهر عطية، **فن الإعلان وترويج المبيعات**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د.ت.
30 -طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر السكر ، **الإعلان: مدخل تطبيقي**، دار وائل، عمان، **الأردن**، 2003.
31 -طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)**، المتحدة للإعلان، المنصورة، بغداد، ط9، 1999.
32 -عبد الجبار منديل الفاغي، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط2، 2001.
33 -عبد الرحمن العناد، **تخطيط الحملات الإعلانية**، دون ذكر دار نشر، الرياض، السعودية، 1993.

34 -عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرباوي، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
35 -عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة كوميت، القاهرة، مصر، د.ت.
36 -عبد اللطيف عبد اللطيف، **العلوم السلوكية في التطبيق الإداري**، منشورات جامعة دمشق، سوريا، ط6، 2004.
37 -عصام الدين أبو علفة، **الترويج: النظرية والتطبيق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
38 -عمر الحمدو، **تقنيات التسويق**، دار شعاع للنشر والعلوم، 2005
39 -علي الخضر، غياث ترجمان، محمد الجاسم، **التسويق وإدارة المبيعات**، جامعة دمشق، سورية، ط4، 2005.
40 -علي الخضر، غياث ترجمان، محمد الجاسم، **التسويق وإدارة المبيعات**، جامعة دمشق، سورية، ط3، 2003.
41 -علي السلمي، **إدارة الإعلان**، دار المعارف للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 1987.
42 -قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، **الترويج والإعلان**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
43 -قحطان العبدلي، بشير العلاق، **التسويق: أساسيات ومبادئ**، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
44 -كاظم محمود خضير، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002.
45 -مأمون الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء، عمان، الأردن، ط1، 2006.
46 -ماهر العجمي، **سلوك المستهلك: كيف تكسب زبون؟**، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
47 -محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
48 -محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005.
49 -محمد الصيرفي، **وظائف منظمات الأعمال**، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2003.

50 -محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط5، 2007.

51 -محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.

52 -محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2002.

53 -محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط1، 1998.

54 -محمد عبد الغني هلال، **مهارات إدارة السلوك الإنساني: متطلبات التحديث المستمر للسلوك**، مركز تطوير الأداء والتنمية، القاهرة، مصر، ط1، 2002.

55 -محمد علي يونس، **التسويق**، مكتبة طرابلس العلمية العالمية، بيروت ، لبنان، 2000.

56 -محسن أحمد الخضري، **التسويق المصرفي: مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم الجات**، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1999.

57 -محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة،، مصر، ط1، 2001.

58 -محمود صادق بازرعة، **إدارة التسويق**، القاهرة، مصر، 2006.

59 -محمود عساف، **الحملة الإعلانية**، جزء أول، مطابع الصقيعي، جدة، السعودية، 1996.

60 -محفوظ جودة، **إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

61 -مصطفى أبو بكر، **فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

62 -منير جنبيهي، ممدوح جنبيهي، **البنوك الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.

63 -منى الحديدي، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2002.

64 -منى الحديدي، **الإعلان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999.

65 -نادية العارف الإعلان، **الدار الجامعية**، بيروت، لبنان، 1993.

66 -ناجي خشبة، **الإعلان: رؤية جديدة**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2005.

67 -ناجي السيد عبده، **التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية)**، لم يذكر دار النشر، القاهرة، مصر، 1994.

68 -نادر الفرد قاحوش، **العمل المصرفي عبر الإنترنت**، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2001.
69 -ناجي معلا، **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية**، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2001.
70 -ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق: مدخل استراتيجي**، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1998.
71 -ناجي معلا، **أصول التسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن،1994.
72 -نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2001.
73 -نضال الشعار، **أسس العمل المصرفي**، دار الجندي للطباعة والنشر، 2005.
74 -نعيم الحزوري، رضوان محمود العمر، **التسويق**، منشورات جامعة حلب، سوريا، 2001.
75 -هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان والترويج**، جامعة القاهرة، مصر، 1993.
76 -يونس عرب، **دليل أمن المعلومات والخصوصية** ، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2002.

ثانياً: الكتب المترجمة إلى العربية

1 -ريتشارد جيرسون، **كيف تقيس رضاء العميل؟**،ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2.
2 -مايكل ايتزل، بروس ووكر، ويليام ستانتون، **التسويق**، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2006.

ثالثاً: الآيات القرآنية

1 -سورة النحل، الآية 19
2 -سورة إبراهيم، الآية 38
3 -سورة نوح، الآية 9

رابعاً: الدوريات والمجلات العلمية

1 -إسماعيل إبراهيم الطراد، **البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعاً، فهل أستعد الجهاز له؟**، مجلة أبحاث اليرموك، 2001.

2 -أحمد عرفة، سمية شلبي، **المبيعات والترويج، سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري**، د.ت.

3 -أياد شعبان، **التسويق المصرفي في القرن الحادي والعشرين** ، مجلة البنوك في الأردن، المجلد 21، العدد 10، 2002.

4 -بلال عبد المطلب بدوي، **البنوك الإلكترونية- ماهيتها- معاملاتها- المشكلات التي تثيرها**، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة عين شمس، العدد الأول، 2004.

5 -حسني الخولي، **إدارة مخاطر المصارف من منظور تأميني**،مجلة الدراسات المالية والمصرفية.

6 -مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، دون ذكر بلد النشر، 2007.

7 -مصطفى إبراهيم عبد النبي، **دور السلطات النقدية في مواجهة مخاطر الصيرفة الإلكترونية**، مجلة المصرفي، العدد 32.

خامساً: المؤتمرات العلمية

1 -عمر شقير، **الرقابة والتفتيش والتدقيق الداخلي على الفعاليات والأنشطة والخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العربية عبر الوسائل الإلكترونية ودورها في التقليل من مخاطر العمل المصرفي**، المؤتمر العلمي السنوي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، الجزء الثاني، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 6-8 أيار 2002.

2 -ممدوح عبد المطلب، **جرائم استخدام شبكة المعلومات العالمية الجريمة عبر الانترنت**، مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، جامعة الإمارات، 2000.

سادساً: الكتب الإنكليزية

1- Adria Payne, **The Essence of Service Marketing**, Prentice Hall of India, Private Limated, New Delhi, 1995.

2- Abraham Maslow, **Motivation and Personality**, NewYork, Hharper and Brothers, 1954**.**

3- Charles H. Patti and Charles F. Frazer, **Advertising: Adecision Making Approach**, Hinsadle Dryden Press, 2002**.**

4- Del I. Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A. Cony, **Consumer Behaviour**, The Negraw Hill Companies Inc, Seven ed, U.S.A, 1998.

5- Engel. F. and Otherrs, **Consumer Behavior**, 6th edition, USA,1990**.**

6- Fedler .F, **An intreduction To The Mass Media**, Harcourt Brace Jovarovich, Inc. New York,1978.

7- Georg E. Beleh, Michael A. beleh, **Advertising and Promotion**, 4th ed, Irw in, megraw-hill, print in USA, 1998.

8- Gilbert A. Churchill, Jr. J .Paul Peter**, Marketing: creating value for customers**, Inc.USA.1994**.**

9- Isobel Doole, Peter Lancaster, Robin Lowe, **Understanding and Managing Customers**, Pearson Education Limited, Harlow,UK,2005

10- Joseph, P.T, **E-Commerce: A Managerial Perspective**,Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.

11- Kardes, Frank R, **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**, 2th ed, Pearson Education, New Jersy, 2002**.**

12- Lori Gothord &Others, **"Charting Acourse For TQm" Risk Management**, 1994**.**

13- Michael Etzel, **Marketing**, United States of America, Mc Graw- Hill companies Inc. 1997**.**

14- Michael R Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having ad Being**, 6th ed, Inc, Newjersy,2004**.**

15- Moriarty, Sandra, Burnett**, Advertising Principles and Practice 3 ed**, Priontice-Hall Inc.I, New Jersey 1995.

16- Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 11 ed, Pretice Hall, Pearson Education Inc. New Jersey, 2006.

17- Philip Kotler, **Marketing Management: Principles, Planning, Implementation and Control**, 7thed, Englewood Cliffs, NJ, Prentic Hall, 2000.

18- Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 6 ed, Prentice- Hall International, Inc,Print in The USA, 1999.

19- Richard Stanlay. E, **Promotion: Advertising**, Publicity Personal, Selling Promotion, 2ed, Englewood Cliffs, prentice Hall Inc,1982.

20- Sarn Mick, **Marketing: Principles and Perspective**, Richard D. Trwin - Inc, U.S.A, 1995**.**

21- Schroeder, J, **the consumer in society**: Utopian visions revisited. Marketing Intelligence and Planning, 2000**.**

22- Strauss.J, Ansary. A, Frost . R, **E- Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersy, 2006.

23- Steren Skinner, J, **Marketing,** Itogton Miffin Compang, Boston,1990.

24- Terence Ashimp, **Advertising Promotion and Supple Mental Aspects of Marketing Communication**, The Dryden press, 4ed, U.S.A, 1997**.**

25- W. Ronald lane, Karen White hill King and J. Thomas Russel, **Kleppers Advertising Procedure**, Pearson Education, Inc, New Jersy, 2005**.**

26- William Prioe, **Marketing Basic Concepts and Decision**, Boston Houghton Miffin co. ,1980.

27- Wiliam Stanton, **Marketing**, theMc-Graw- Hill Inc, USA, 1997**.**

28- Zikmund, W. &Amico, M. , **Marketing**, West Publishing co, St. Paul USA,199**3.**

سابعاً:: المواقع الإلكترونية

1- www.siib.sy/new/modules.php

2- www.sudabest.com/vb

3- www.clickz.com/stats/sectors/finance/article

4- www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi

5- www.firashiary.jeeran.com/look/archive

6- www.financialmanager.wordpress.com

7- www.firashiary.jeeran.com/look/archive**.**

الملاحـــق

جـــامعـــة دمشـــق
كليـــة الاقتـــصـــاد
قسم إدارة الأعمـــال

رسالة ماجستير

اسم الباحث: غازي مصطفى بكور

عنوان الرسالة: أثر الإعلان في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية "دراسة ميدانية في المصارف السورية الحكومية والخاصة"

لجنة الحكم:

د. يونس عواد	**الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال**	**عضواً**
د. تيسير زاهر	**المدرس في قسم إدارة الأعمال**	**عضواً مشرفاً**
د. غذوان علي	**المدرس في قسم إدارة الأعمال**	**عضواً**

قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

نوقشت وأوصي بإجازتها يوم الاثنين بتاريخ2011/8/22

بسم الله الرحمن الرحيم

((ثم إني أعلنت لهم وأسررت لهم إسرارا))

صدق الله العظيم

سورة نوح- الآية 9

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله وأصحابه الطيبين الطاهرين وبعد...

في هذا المقام يسعدني ويشرفني أن أتقدم بوافر شكري، وعظيم امتناني وتقد يري إلى أستاذي ***الدكتور تيسير علي زاهر*** المشرف على هذا البحث، لما أحاطني به من فيض علمه، وعمق خبرته، وسعة صدره، ولما قدم لي من عون صادق وإرشاد أمين مخلص، مما يجعلني مديناً له بكل تقدير واحترام ووفاء .

كما أقدم خالص شكري وتقديري إلى الأساتذة الأفاضل :

الدكتور يونس عواد الأستاذ المساعد في إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لموافقته المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، له مني وافر الاحترام والتقدير .

الدكتور غذوان علي المدرس في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لقبوله المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة، له مني وافر الاحترام والتقدير .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني في الوصول إلى هذا العمل .

الإهـــــــــــداء

إلى نبع الحنان

إلى نبض قلبي... ومعنى وجودي...

إلى ابتسامتي... ودمعتي...

إلى من تعجز الكلمات عن وصفها

إلى الكلمة التي لم يعرف العالم أروع من لفظها

إلى العين الساهرة والنفس الصابرة

إلى الإنسانية التي لا أستطيع أن أشكرها لأن أي شكر مهما كان عظيماً يظل قزماً أمام عطائها

إليك أركع خاشعاً متعبداً بعد ربي

"أمي الغالية"

"حفظها الله"

إلى رمز الرجولة ونهر العطاء، الرجل الجسور، الإنسان الصبور

إلى من كنت له أملاً وكان لي مثلاً

إلى من أعتز باسمه وأفخر بذكره

إليك يا من نذرت نفسك لتربيتي ولم تبخل علي بأي شيء

إليك يا من أنحني لتقبيل يدك الكريمة بكل كبرياء

" أبي العزيز"

" أمد الله عمره"

إلى الورود التي تتفتح من حولي، فتزيد بأريجها بهجة أيامي

"أخوتي الأحباء"

إلى أمل حياتي ورفيقة دربي وشمعة عمري المضيئ

"زوجتي الغالية"

إلى من أفرحني لقاؤهم وأحزنني فراقهم

"أصدقائي وأساتذتي الأعزاء"

غـــــازي

فهرس المحتويات:

الموضوع	رقم الصفحة
الآية القرآنية	ب
كلمة شكر وتقدير	ت
إهداء	ث
فهرس المحتويات	ج
فهرس الجداول	د
فهرس الأشكال	ر
فهرس الملاحق	ر
الملخص	ز
الفصل التمهيدي	1
الإطار العام للدراسة	2
أولاً- مقدمة	3
ثانياً- مشكلة البحث	4
ثالثاً- أهمية البحث	4
رابعاً- أهداف البحث	5
خامساً- فرضيات البحث	5
سادساً- منهجية البحث وأدوات جمع البيانات وتحليلها	6
سابعاً- المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له	6
ثامناً- حدود البحث	7
تاسعاً- الدراسات والأبحاث السابقة	7
القسم النظري	
الفصل الأول: الإعلان	12
مقدمة الفصل	13
المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان	14
1-1 -مفهوم الترويج وعناصره	15
1-2 -مفهوم الإعلان	17
1-3 -أهمية الإعلان	19

1-4 -وظائف الإعلان وأنواعه	21
1-5 -خصائص الإعلان	25
1-6 -مبادئ الإعلان وأهدافه	27
المبحث الثاني: إدارة الإعلان	29
2-1- أهمية إدارة الإعلان والتنظيم الداخلي لها ووظائفها	30
2-2- مفهوم وكالة الإعلان	34
2-3- تخطيط الحملات الإعلانية	36
2-4- وسائل نشر الإعلانات وخصائصها	45
الفصل الثاني: سلوك العميل	55
مقدمة الفصل	56
المبحث الأول: الجوانب السلوكية للعميل	57
1-1 -مفهوم العميل وسلوكه	58
1-2 -أهمية دراسة سلوك العميل وخصائصه	60
1-3 -أنماط العملاء وكيفية التعامل معهم	62
1-4 -قياس رضا العميل والوسائل المستخدمة لقياسه	66
المبحث الثاني: سلوك العميل والإعلان	69
2-1- العوامل المؤثرة على سلوك العميل وتطبيقاتها في مجال الإعلان	70
2-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للعميل	77
2-3- أثر الإعلان على السلوك الشرائي للعميل	80
الفصل الثالث: الصيرفة الإلكترونية	84
مقدمة الفصل	85
المبحث الأول: ماهية خدمات الصيرفة الإلكترونية	86
1-1 -مفهوم خدمات الصيرفة الإلكترونية وخصائصها	87
1-2 -البنية التحتية لخدمات الصيرفة الإلكترونية ومتطلباتها	89
1-3 -أنواع خدمات الصيرفة الإلكترونية	92
المبحث الثاني: آلية عمل خدمات الصيرفة الإلكترونية تحدياتها	96
2-1- المخاطر المترتبة على اعتماد خدمات الصيرفة الإلكترونية	97
2-2- التحديات القانونية المرتبطة بخدمات الصيرفة الإلكترونية واستراتيجيات مواجهتها	99

القسم العملي	
الفصل الرابع: إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية	108
المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية	109
1-1 -مجتمع وعينة الدراسة	110
1-2 -الصدق والصلاحية	112
1-3 -قائمة الاستبيان	114
1-4 -التوصيف التحليلي لعينة الدراسة	115
المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتفسيرها	131
2-1- اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لموظفي التسويق في المصارف	132
2-2- اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لعملاء المصارف	141
المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات	150
3-1- نتائج الدراسة	151
3-2- توصيات الدراسة	153
المراجع	155
الملاحق	164
الملخص باللغة الانكليزية	180

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	المصارف العامة والخاصة التقليدية والإسلامية في سورية	110
2	قائمة الاستبيان	111
3	قائمة الاتساق الداخلي لمتغيرات الفرضيات (1)	112
4	قائمة الاتساق الداخلي لمتغيرات الفرضيات (2)	113
5	معامل إلفا–كرونباخ لمجمل الأسئلة التي تقيس المتغيرات (1)	114
6	معامل الفا–كرونباخ لمجمل الأسئلة التي تقيس المتغيرات (2)	114
7	توزع الجنس بالنسبة لموظفي التسويق	115
8	توزع الفئات العمرية بالنسبة لموظفي التسويق	115
9	توزع المؤهل العلمي بالنسبة لموظفي التسويق	116
10	توزع المستوى الوظيفي بالنسبة لموظفي التسويق	116
11	توزع المصارف	117
12	توفر الموقع الالكتروني	117
13	تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية	117
14	سنة تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية	118
15	الخدمات المقدمة الكترونياً	118
16	تقديم المصرف للإعلانات	119
17	ترتيب الوسائل الإعلانية	120
18	توفر الوحدة التنظيمية المتخصصة	120
19	تحمل المصرف للنفقات	121
20	مخصصات الترويج من حجم المبيعات	121
21	مخصصات الترويج على أساس صرف المنافس	121
22	مخصصات الترويج على أساس الخطط التسويقية	122
23	مشاكل في التخطيط للحملات الإعلانية	122
24	نوعية المشاكل المتعلقة بالتخطيط	123
25	توزع الجنس بالنسبة لعملاء المصارف	123
26	التوزع العمري بالنسبة لعملاء المصارف	124
27	توزع المؤهل العلمي بالنسبة لعملاء المصارف	124
28	توزع المهنة بالنسبة لعملاء المصارف	125
29	توزع الدخل بالنسبة لعملاء المصارف	125
30	توزع المصارف	125

31	كيفية العلم بوجود المصرف	126
32	مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	126
33	توزع العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية	126
34	بدء التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية	127
35	اعتماد العميل للخدمة المصرفية	128
36	هل يقدم المصرف إعلانات عن خدماته	129
37	مدى تلبية الإعلانات لاحتياجات العميل	129
38	ترتيب الوسائل من حيث قدرتها على إثارة اهتمام العميل	130
	اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لوظفي التسويق في المصارف	
39	معامل الارتباط بيرسون بين دور الإعلان وعملية جذب العملاء	132
40	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الأول"	132
41	معامل الارتباط بيرسون بين تعدد الوسائل الإعلانية وتأثر العملاء بالإعلان	133
42	الانحدار البسيط لتأثير تعدد الوسائل الإعلانية على العملاء	134
43	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الثاني"	134
44	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء بالإعلان وشكل وأسلوب الإعلان	135
45	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الثالث"	135
46	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء بالإعلان ومدى تكرار ذلك الإعلان	136
47	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الرابع"	136
48	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء بالإعلان وتوقيت عرض الإعلان	137
49	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الخامس"	138
50	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء بالإعلان ومدى مصداقية الإعلان	138
51	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض السادس :	139
52	اختبار **ONE WAY ANOVA** للفروق المعنوية بين المتوسطات	139
	اختبار الفرضيات وفقاً للاستبيان الموجه لعملاء المصارف	
53	معامل الارتباط بيرسون بين دور الإعلان وعملية جذب العملاء	141
54	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الأول"	141
55	معامل الارتباط بيرسون بين تعدد الوسائل الإعلانية وتأثر العملاء بالإعلان	142
56	الانحدار البسيط لتأثير تعدد الوسائل الإعلانية على العملاء	142
57	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الثاني"	143
58	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء بالإعلان وشكل وأسلوب الإعلان	144

59	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الثالث"	144
60	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء بالإ علان ومدى تكرار ذلك الإعلان	145
61	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الرابع"	145
62	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء بالإعلان وتوقيت عرض الإعلان	146
63	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض الخامس"	146
64	معامل الارتباط بيرسون بين درجة تأثر العملاء ب الإعلان ومدى مصداقية الإعلان	147
65	اختبار **T** لمتوسط المجتمع "الفرض السادس"	147
66	اختبار **ONE WAY ANOVA** للفروق المعنوية بين المتوسطات	148

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	الهيكل التنظيمي الداخلي لإدارة الإعلان على الأساس الوظيفي	31
2	تنظيم إدارة الإعلان على أساس الجمهور	31
3	تنظيم إدارة الإعلان طبقا للخدمة المعلن عنها	31
4	تنظيم إدارة الإعلان حسب وسائل نشر الإعلانات	32
5	تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي	32
6	أشكال الإعلانات بالإنترنت	53
7	العوامل المؤثرة على سلوك العميل	70
8	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية	74
9	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	77
10	آلية تأثير الإعلان وفق نموذج التعلم	82
11	آلية تأثير الإعلان وفق نموذج التورط الأدنى	82
12	آلية تأثير الإعلان وفق نموذج الإسناد	83

فهرس الملاحق

م	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	الاستبيان الموجه لموظفي التسويق في المصارف	165
2	الاستبيان الموجه لعملاء المصارف	172

الملخص

تناولت الدراسة موضوع أثر الإعلان في جذب العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية، وهدفت الدراسة إلى الكشف والتعرف على الأهمية النسبية للإعلان من قبل العملاء، ومدى الدور الذي يمكن أن يلعبه في تقديم المعلومة الصحيحة والجذابة ، وتحديد أثر الإعلان في تثقيف العميل وتوجيه سلوكه لاتخاذ قرار التعامل بالخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية والخاصة . كما هدفت إلى الكشف عن رضا العملاء عن الوسائل الإعلانية المختلفة، وعن م صداقيتها في تقديم المعلومة وتحديد مفهوم الصيرفة الإلكترونية والوقوف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف السورية الحكومية والخاصة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيانين : استبيان تم توجيهه إلى موظفي التسويق في المصارف عبر عينة تمثلت بثلاثة مصارف حكومية وتسعة مصارف خاصة، حيث تم توزيع 100 استبانة على موظفي التسويق في تلك المصارف وفروعها، واستبيان آخر تم توجيهه إلى عملاء المصارف العامة والخاصة ضمن مدينة دمشق بمختلف فئاتهم وشرائحهم . عبر عينة عشوائية من العملاء الذين يتعاملون مع فروع المصارف المشمولة بالعينة، وقد بلغ عدد أفراد هذه العينة 300 عميل. وحللت بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات وكذلك استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي مثل معامل بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد واختبار (T).

وقد أفرزت نتائج التحليل مجموعة من النتائج من أهمها : أن الأنشطة الترويجية التي يقدمها المصرف تلعب دوراً هاماً في تحديد اختيار العميل للتعامل مع المصرف، يحتل الإعلان المصرفي المرتبة الأولى من وجهة نظر كل من العملاء وموظفي التسويق باعتباره من أكثر عناصر المزيج الترويجي قدرة على إثارة اهتمام العملاء بالمصرف وبخدماته، وجاءت الإعلانات الطرقية ومن ثم التلفزيونية من أهم الوسائل الإعلانية من حيث قدرتها على إثارة اهتمام العميل بالخدمات المصرفية ، وكان لتكرار عرض الإعلان ، ومصداقيته، وشكله وأسلوبه الدور الأهم في قدرته على التأثير على العملاء.

وأهم ما أوصت به الدراسة : ضرورة توسيع وتفعيل تقديم الخدمات المصرفية لبعض المصارف على موقعها على شبكة الانترنت ، الاهتمام بإجراء الدراسات الخاصة بالعملاء باعتبارهم محور الاهتمام الأساسي للمصارف، ضرورة اعتماد إدارة ترويجية متخصصة في المصارف، ضرورة إجراء تقييم دوري للحملات الترويجية ، ضرورة عمل المصارف على جذب كفاءات إدارية ذات تخصصات وخبرة في الصيرفة الالكترونية.

Damascus University

Faculty Of Economic

Department Of Administration

Impact of advertisements to attract clients for utilizing e-banking services

"Field Study at Syrian Private and Public Banks"

Supervised by:

Dr. Taesser Zaher

Written by:

Ghazi bakour

2011

Abstract

The study has focused on the impacts of advertisements to attract clients for utilizing e-banking services. The study aims to expose and present the relative significance of the advertisements by clients, and the extend of its role to provide appropriate and attractive information and to determine the advertisements impacts to educate the client and direct his behavior to make the decision to deal with the banking services provided by the public and private banks. Further, the study aims to disclose clients satisfaction with the different advertisements means, and its credibility in providing information and to determine the e-banking concept and review the realities of the e-banking services provided by the Syrian public and private banks.

To realize the objectives of this study, we have prepared a questionnaire addressed to the marketing employees with banks taken from three public banks and nine private banks, and we distributed the questionnaire to the marketing employees at those banks and its branches. Another questionnaire was prepared and addressed to the public and private banks in Damascus city with their different categories and classes through arbitrary sample of clients who deal with the branches of the banks included in the sample. The number of this sample persons was 300 clients. Study data was analyzed by using descriptive statistical methods, such as Person Factor and Simple and Multi Linear Inclination Analysis and (T) Test.

The outcomes of the analysis has provided many conclusions, most importantly: the promotional activities provided by the bank play a vital role in determining the client decision to deal with the bank. Banking advertisements come in the first rank according to the clients and marketing employees being one of the most capable promotional mix elements to attract clients to the bank and its services. The road advertisements came in the second rank followed by T.V advertisements as one of the most capable advertisement means to attract the client to the banking services. The repetition of the advertisement and its credibility, form and style plays an important role to enable it to influence clients.

The most important recommendations of the study: it is necessary to expand and activate providing the banking services for some banks on its websites and concentrate on conducting the studies related to clients being the major concern of the banks, with the necessity to perform specialized promotional management at banks and to conduct a periodical assessment on the promotional campaigns and the necessity for banks to work on attracting administrative high quality employees experienced in e-banking activities.