



الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف

دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية *

الباحث: حيدر حمزة عباس الخفاجي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

hayderh.alkafajy@uokufa.edu.iq □

أ.م.د. علي محمود علي سماكة
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

Alim.somaka@uokufa.edu.iq □

المستخلص

يهدف البحث الى تحديد العلاقة والتأثير بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وذلك باستطلاع آراء عينة المصارف مجتمع الدراسة في محافظة النجف الاشرف. منطلقا في ذلك من مشكلة التي تم تأطيرها بأسئلة بحثية في محاولة للإجابة عنها في سياق الحث الحالي: مثل (ما هو دور الترويج عبر التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن؟ ما هو واقع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية في المصارف المبحوثة؟ ما هو مستوى الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن؟ ما هو دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن؟ ما هو دور تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن؟ ما هو دور العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن؟ ما هو دور التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن؟

وتتجسد أهمية الدراسة في تشخيص دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف، وذلك بتطوير الاساليب الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.

ولكي يتم تحقيق اهداف الدراسة تم بناء نموذج فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، انبثقت عنه فرضية رئيسية، ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية تظهر تباين وعلاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، اما عينة الدراسة تتمثل (402) مستجيب من زبائن المصارف عينة الدراسة، تم تحليلها باستخدام البرامج التحليل الاحصائي (SMART PLS, SPSS V.24) و (Microsoft Excel) (Spss 24).

المصطلحات الرئيسية/ الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، المصارف التجارية الحكومية في النجف الاشرف.

Abstract

The research aims to determine the relationship and the effect between promotion through social media and mental image, by surveying the opinions of the sample banks in the study community in the province of Al-Najaf. Based on this from a problem that has been framed with research questions in an attempt to answer it in the context of the current urging: (such as (What is the role of social media promotion in enhancing the mental image of banks discussed with customers?) What is the reality of promotion through social media in enhancing the mental image in What is the level of the mental image of the banks searched for customers? What is the role of advertising through social media in enhancing the mental image of the banks searched for customers? What is the role of stimulating sales through social media in strengthening the mental image of the banks searched for customers? The role of public relations through social media

* بحث مستل من رسالة ماجستير (علوم مالية ومصرفية) التي بعنوان (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف - دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية) بإشراف (أ.م.د. علي محمود علي سماكة) مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة / 2021



in enhancing the mental image of banks discussed among customers What is the role of direct marketing through social media in enhancing the mental image of banks discussed with customers?

The importance of the study is embodied in diagnosing the role of promotion through social media in enhancing the mental image of customers about banks, by developing promotional methods using social media in the researched banks.

In order to achieve the objectives of the study, a hypothetical model was built that defines the nature of the relationship between the independent variable and the dependent variable, a main hypothesis emerged from it, and several sub hypotheses are branched out of them that show the variation and relationship of correlation and influence between the study variables, while the sample of the study is (402) respondents from bank customers, the study sample , Analyzed using statistical analysis software (SPSS V.24, SMART PLS) and (Microsoft Excel) (Spss 24).

Key terms / Promotion through social media, mental image, government commercial banks in Najaf.

المقدمة

يعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي طفرة نوعية في عالم التسويق، حيث شهدت الفترة الأخيرة تحولاً سريعاً في الأعمال من الشكل التقليدي للترويج إلى الشكل الإلكتروني (الحديث)، حيث تؤدي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) دوراً رئيساً كوسيط لإنجاز أعمال التجارة المعاصرة، واتجهت العديد من المنظمات المصرفية لإنشاء مواقع وصفحات وبريد الإلكتروني لها على شبكة الانترنت، لأهداف من أهمها مزولة الترويج الإلكتروني المصرفي".

"اما الصورة الذهنية تعبر عن مستوى معين من الأداء النوعي المطلوب تحقيقه والتمسك به، وان الصورة الذهنية المدركة هي حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة المقدمة. فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات الزبائن لخدمات محددة تقدمها المصارف إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل الزبائن تجاه أعمال ومنتجات وخدمات المصارف، لذلك أصبحت المصارف أكثر من أي وقت مضى تقوم بتطوير العلاقة مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة.

مشكلة الدراسة

يعاني القطاع المصرفي العراقي في الوقت الحاضر العديد من التحديات السياسية والأمنية والاقتصادية والصحية وخصوصاً (وباء كورونا)، إذ أصبح من الضروري استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج للخدمات المصرفية بهدف زيادة التعاون والثقة وتعزيز العلاقة مع الزبائن وإطلاعهم على الخدمات التي يقدمها المصرف كافة دون الزيارة الميدانية للمصرف من خلال تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة ضرورية أصبحت بسبب التطور التكنولوجي المتسارع وضرورة التواصل مع الزبائن وتقديم وترويج كافة الخدمات المصرفية في المقدمة لهم، مما يحفز الزبائن ويدفعهم إلى الاستمرار في التعامل مع المصارف التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل، ومن خلال ماتقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي الآتي :

(ما هو دور الترويج عبر التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن)



أهمية الدراسة

تشخيص دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف المبحوثة.

كونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها قطاع المصارف التجارية بشكل عام وبعض فروع المصارف التجارية بشكل خاص، باستخدام متغيرات الدراسة لتطوير عملها.

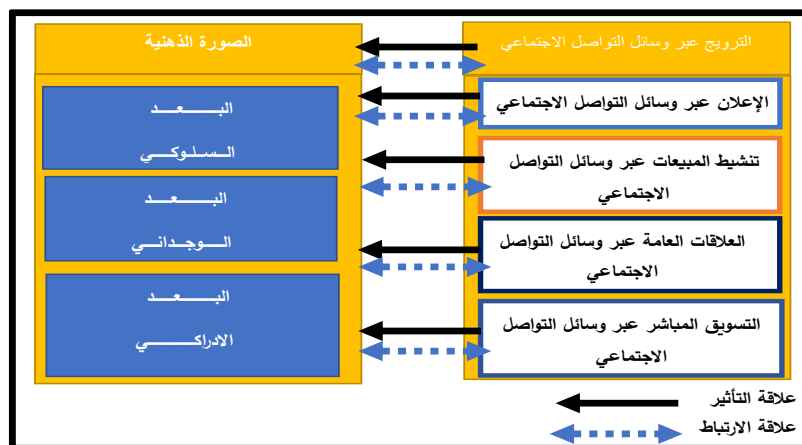
اهداف الدراسة

قياس واختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) و(الصورة الذهنية للمصارف المبحوثة لدى الزبائن).

- التعرف على واقع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصارف المبحوثة.
- تشخيص واقع الصورة الذهنية للمصارف لدى الزبائن في المصارف المبحوثة .
- التأكيد على صحة او نفي فرضيات الدراسة من خلال التحليل الاحصائي للبيانات المتحصلة من خلال استمارة الاستبيان الالكترونية.

نموذج الفرضي للدراسة

تم تصميم مخطط الدراسة الفرضي، وبناءه على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة الدراسة واهدافها وليوضح الترابط فيما بين كل من المتغير المستقل (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، تمهيداً لتقديم فرضيا الدراسة، واختبار مدى وجود علاقة أو تأثير فيما بين المتغيرات المبحوثة ويصور شكل (1) المخطط الفرضي للبحث، وهو عبارة عن تفاعل حركي وسببي مكونين فكريين يمكن توضيحهما كما يأتي:



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحث

فرضية الدراسة

تم صياغة فرضية الدراسة على وفق مشكلة الدراسة وأهدافها ومخططها ويمكن استعراض فرضيات الدراسة كالآتي:



- **الفرضية الرئيسية:** -توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها للمصارف لدى الزبائن.
- **ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية:** -
- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها للمصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية لتنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها للمصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها للمصارف المبحوثة لدى الزبائن.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها للمصارف المبحوثة لدى الزبائن.

تحديد مجتمع الدراسة وعينة واداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، وتحقيق أهدافها ومسايعها، كان لابد من اختيار مجتمع للدراسة تتفق وتتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه.

ويتمثل مجتمع الدراسة بالقطاع المصرفي العراقي، وتحديدًا المصارف التجارية الحكومية، اما عينة الدراسة فتتمثل بزبائن فروع ثلاثة من المصارف التجارية الحكومية ضمن حدود محافظة النجف الاشرف والجدول (1) يوضح الاتي:

الجدول (1) فروع المصارف التجارية عينة الدراسة

اسم المصرف	فروع المصرف في محافظة النجف الاشرف
الرافدين	مصرف الرافدين-حي الامير-334
	فرع مسلم بن عقيل /كوفة (329)
	مصرف الرافدين - فرع النجف 7
	مصرف الرافدين - فرع الشركة العامة للسمنت الجنوبية 388
	مصرف الرافدين - فرع الغري 349
	مصرف الرافدين - فرع الحي الصناعي-251
	مصرف الرافدين - فرع العباسية 346
مصرف الرشيد	مصرف الرشيد - فرع جامعة الكوفة
	مصرف الرشيد-فرع الكوفة 53
	مصرف الرشيد - فرع الصادق 89
	مصرف لرشيد - فرع الروضة 552
	مصرف الرشيد - فرع المناذرة 260
مصرف العراقي للتجارة TBI	فرع النجف

المصدر: اعداد الباحث

ولضمان تحقيق متطلبات الدراسة فان الباحث عمد إلى توزيع (402) استبانة الالكترونية على مجتمع الدراسة والتي تمثلت بعدد الزبائن المصارف التجارية الحكومية، والجدول (2) يوضح فروع



المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي في المصارف التجارية.

جدول (2) فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي في المصارف التجارية

المصرف	فروع المصرف	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات غير صالحة للتحليل
الرافدين	مصرف الرافدين-حي الامير-334	32	0
	فرع مسلم بن عقيل /كوفة (329)	67	0
	مصرف الرافدين -فرع النجف 7	28	0
	مصرف الرافدين - فرع الشركة العامة للمباني الجنوبية 388	27	0
	مصرف الرافدين - فرع الغري 349	24	0
	مصرف الرافدين - فرع الحي الصناعي-	15	0
	مصرف الرافدين - فرع العباسية 346	6	0
الرشيد	مصرف الرشيد- فرع جامعة الكوفة	71	0
	مصرف الرشيد-فرع الكوفة 53	27	0
	مصرف الرشيد - فرع الصادق 89	6	0
	مصرف لرشيد- فرع الروضة 552	4	0
	مصرف الرشيد- فرع المناذرة 260	2	0
العراقي للتجارة	المصرف العراقي للتجارة- فرع النجف	93	0
	الإجمالي	402	0

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية عن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه "هي كل أنواع الترويج من الدعاية والإعلان وترويج المبيعات والتي تهدف إلى تعزيز وجود المنتجات والخدمات الحالية بشكل أكثر ثباتاً في السوق، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمستخدم للتعامل مع المجتمعات العامة، والتي تحقق العديد من الفوائد التي يمكن للمؤسسات تحقيقها مثل (خفض التكلفة، زيادة الربحية، ومشاركة المعرفة)" (Kreutzer, 2019:51)

وهناك عدة تعريفات للترويج والوسائل التواصل الاجتماعي ومن أهمها:

هو الإعلان عن منتج أو سلعة عبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي (Jung & others, 2013:399).

هو جزء من المزيج التسويقي (Ps4) الذي تستخدمه الشركات على نطاق واسع لإعلام الزبائن الحاليين والمحتملين بمنتجات الشركة أو خدماتها أو التأثير عليهم أو إقناعهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Mathews, others, 2018:169).



"ومن خلال التعاريف السابقة يستنتج الباحث أن الترويج "هو كافة الأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسات بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع الزبائن بشراء المنتجات أو طلب الخدمات، وذلك من خلال التعريف بمزايا ما تقدمه من خدمات متنوعة وما فيها من مميزات تختلف عن الآخرين، وانها تهدف لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم".

ثانياً /أهمية الترويج

تكمن أهمية النشاط الترويجي من خلال ما يلي (Yasaa&others,2020:250) و(2017:82) others & Al-Sharif) و(الفضل وعلي،2016: 172)

مساهمته في توسيع الحصة السوقية، لمواجهة حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى.

التغلب على مشكلة انخفاض حجم المبيعات، التي تحدث عادة أثناء الركود في مرحلة المبيعات من خلال الترويج مساهمته في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ما تمدهم به من معلومات، وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية.

التأثير على القرار الشرائي للزبون، إذ إنه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.

ثالثاً/اهداف الترويج

ان الهدف الأساسي من اعدادية الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى البنك هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بشكل أكبر، وهناك اهداف أخرى تعد مكمله من اجل الوصول الى المبتغى الأساسي ولتحقيق الأهداف التسويقية للبنك يمكن توضيحها فيما يلي: (Yang&others,2018:6) و (Kleiner, 2015: 66)

تعريف الجمهور بتنوع الخدمات المقدمة وجودتها، وتذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق من اجل تعميق درجة الولاء للبنك.

- ارشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين الى اراء واتجاهات إيجابية.
- اقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

رابعاً: مفهوم المزيج الترويجي المصرفي وعناصره

يمكن تعريف المزيج الترويجي المصرفي بأنه "الاعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط التعامل والعلاقات العامة ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويق خصائصه المميز والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيد في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي ". (المحمودي،2014: 220)، والتحليل التفصيلي للتقنيات والادوات الترويجية مهم في تصميم المزيج والاستراتيجيات الترويجية المناسبة لكل تقنية واداة تؤدي الى مزايا ومساوى معينة (Arina,2015:3)، وكل عنصر من عناصر مزيج الترويجي له قدرات مختلفة للتواصل وتحقيق أهداف مختلفة" (Tibebe&Ayenew,2018:20) كما يمكن تعريفه بأنها " ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، والتي



تتمثل في (الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و النشر، التسويقي المباشر، التسويق بالإنترنت و الفوري) (Shanka,2016:186)

ويتألف المزيج الترويجي المصرفي من عدد من العناصر يمكن اجمالها بالاتي:
الإعلان: يمكن تعرف الاعلان بأنه " الوسائل غير شخصية لتقديم الأفكار ، السلع، الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". (Adefulu,2015:23) ويعرف بأنه " هو الترويج من خلال الارتباط مع كيان او حدث او نشاط معين وعادة ما يتم عرضه للجمهور المستهدف من خلال وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (Alsheeha , 2018: 51).

البيع الشخصي: ويعرف البيع الشخصي بأنه " الاقناع عن طريق سرد قوي وبشكل مفصل عن فوائد المنتج للزبون والزبائن، والرد على كل اعتراضاته ومخاوفه واجابته بشكل سلس وحسب ثقافته التعليمية أي مستواه" (Antczak & Sypniewska,2017:42). بينما يعرفها (Bass,2016:20) على أنه "أنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف لدفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع به.
تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات): ويقصد بترويج او تنشيط المبيعات بأنها "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي" (Ray,Yin,2020:76) وقد عرفت على أنها "تلك الأشياء المتنوعة ،والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع ي تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلكين، وهذا يعني ان أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد بل هنالك تنوع وتعدد في وسائل المستخدمة والهادفة الى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف.(حسين،آخرون،2018: 499-500).

العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة، هي كافة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره". كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود المخطط والمدير لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها". (أمال،2019: 30)، وان العلاقات العامة ايضا تشمل علاقات الافراد العاملين، العلاقات لأصحاب المصالح المستثمرين والمساهمين والزبائن لتكوين علاقات ايجابية معهم، المؤتمرات العامة والندوات (Michaelson & Stacks,2014:4).

التسويق المباشر والرقمي: " هو الانخراط المباشر مع المستهلكين الأفراد المستهدفين ومجموعات الزبائن للحصول على استجابة فورية وبناء علاقات دائمة مع الزبائن". (Kotler & others, 2020: 421)، كما ويعرف ايضاً، " التسويق المباشر الذي يستخدم وسائل مثل الإنترنت لتسويق مجموعة متنوعة من المنتجات الاستهلاكية والمستجدات". مثل (التسويق بالهاتف المحمول (الموبايل)، البريد الالكتروني المباشر، الكتالوجات الالكترونية، التسويق الفيروسي) (Hooley & others ,2017 :421).

الدعاية (النشر): "هي المعلومات التي تنشرها المنظمات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية غالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في



نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ" (المراد والملا حسن، 2009: 44).
خامساً/ مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المسوقين في العالم
إشارة الأدبيات إلى العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المسوقين في العالم
يمكن توضيحها كالآتي:

فيس بوك (Facebook): هو أكبر موقع للشبكات الاجتماعية في العالم مع أكثر من مليار مستخدم يسجلون الدخول يومياً، ليس ذلك فحسب، بل إنه يدعو أيضاً مليار إعجاب يومياً وملايين التعليقات على المنشورات المختلفة مثل (الفيديوهات، الصور، المنشورات النصية). (خديجة وفاطمة، 2019: 109).
الإنستغرام (Instagram): وهو أحد أهم التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية، وهو تطبيق يتيح للمستخدم القيام بتحميل الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة وبتيح له متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حساب على الإنستغرام وإيضاً ثاني أهم تطبيق مستخدم من قبل المسوقين لترويج منتجاتهم المختلفة. (جبر وباكير، 2018: 34)،

تويتر (Twitter): هي شكل من أشكال المدونات التي تحدد حجم كل منشور على سبيل المثال، يمكن أن تحتوي تحديثات Twitter على 140 حرفاً فقط، لقد أدى هذا القيد إلى ظهور مجموعة من الميزات والبروتوكولات والسلوك الفريد تماماً للوسيط". (محمد، 2019، 390)
يوتيوب (YouTube): وهو من المواقع المهمة والمستخدمية بشكل كبير على شبكة الانترنت والذي يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو وبشكل مجاني كمستخدمين عاديين وإيضاً إنشاء قنوات للبرية الذين يعرضون منتجاتهم ويروجون لمنتجات معين، وبكافة اللغات مقابل ثمن تدفعه الشركات ومنها اليوتيوب (31: Zarrella, 2010).

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية عن الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية: أن مصطلح الصورة الذهنية يقابله في اللغة الإنكليزية (Mental image) التي تعني انطباع، فكرة ذهنية، صورة، فكرة، تمثيل في الذهن (العيثاوي، 2015: 759)، وتعرف بأنها التصور المتكون لدى الزبائن عن المنظمة بناء على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقاتها العامة وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفين والنقابات ومنظمات أو حركات حماية المستهلك.
(Aphidid & Qadim , 2016: 311).

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي تتمثل بالآتي: (بن فردي وبليرزوج، 2015: 78-79)
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.



- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.

ثالثاً: سمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية وكما يأتي: (الفرا، 2018: 14) و (نوافلة، 2020: 15)،

هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم اتجاه المؤسسة.

تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للزبائن سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.

الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكون الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن.

رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

هناك ثلاث أبعاد رئيسية يمكن من خلال قياس الصورة الذهنية والتي يمكن حصرها في النقاط الآتية:

1- **البعد المعرفي (الادراكي):** يعرف البعد المعرفي بأنه "عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحولها إلى شعور، ويستخدم الأفراد الحواس الخمس (الشم، السمع، البصر، اللمس، والتذوق) لفرز وتنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة من أجل الوصول إلى الإدراك الذي يعد عملية معرفية يساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفعالة في العالم.

(McShane & Glinow, 2010: 68)

2- **البعد الوجداني (العاطفي):** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة (صادق، 2019: 8).

3- **البعد السلوكي:** يمكن تعريف البعد السلوكي بأنه "هو مجموعة من الاستجابات للعملية التي يعتقد المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدرك مسبقاً متمثلاً في الاستعدادات السلوكية التي يؤتيها الفرد نحو موضوع معين، ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيده معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبة لتلك المعرفة، وهو ما يعرف بالسلوك العقلي." (Krishna, 2012: 332)



المبحث الثالث: تحليل الإحصائي الوصفي

1- متغير الترويج عبر الوسائل التواصل الاجتماعي: يتضح من خلال الجدول (3) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة المتمثلة بـ (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) لأبعاد (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) المتمثلة بالأبعاد (الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، (تعزيز (تنشيط) المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، (العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي) (التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، إذ يتبين ان الابعاد المذكورة قد حققت استجابة واضحة نوعا ما وبأوساط حسابية (3.298)، (2.781)، (3.206) (3.343)، اي اعلى من قيمة الوسط الفرضي المعتمدة، مما يعني ان العينة المبحوثة لديها ادراك واضح لمضمون فقرات المتغير أعلاه

الجدول (3) قيم مؤشرات الإحصاء الوصفي لبعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب
1	تتميز اعلانات المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببساطة لتوصيل الرسالة الاعلانية	3.336	1.2	0.667	3
2	يسهم اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب الزبائن من خلال التأثير في قراراتهم الشرائية	3.46	1.143	0.692	1
3	اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكفي الزبائن عناء البحث عن الخدمات بالطرق التقليدية.	3.396	1.24	0.679	2
4	يثق الزبائن بمحتوى اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.092	1.071	0.618	6
5	محتوى اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلبي حاجة الزبائن لمن خلال التعرف على الخدمات والالامام بتفاصيلها.	3.224	1.154	0.645	5
6	يسهم اعلان المصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير تصورات الزبائن عن العلامة التجارية.	3.279	1.106	0.656	4
	المعدل العام لبعد الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.298	1.152	0.66	
1	يقدم المصرف تخفيضات ملائمة على اسعار خدماته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	2.794	1.047	0.559	3
2	يقدم المصرف هدايا مجانية وتذكارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	2.617	1.022	0.523	6
3	فرصة حصول الزبائن على جوائز نقدية ومعنوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشجعهم على التعرف أكثر على خدمات المصرف المبحوث.	2.861	1.087	0.572	2
4	تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يترك لدى الزبائن قناعة بالخدمات وشرائها وتجربتها.	3.075	1.018	0.615	1
5	يدفع المصرف تبرعات نقدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية	2.629	1.018	0.526	5
6	ينظم المصرف مسابقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت رعايته بهدف التأثير في سلوك المستهلك	2.711	1.062	0.542	4
	المعدل العام لبعد تعزيز (تنشيط) المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.781	1.042	0.556	
1	ممارسة العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصرف يسهم في توجيه سلوك الزبائن بشكل ايجابي.	3.363	1.122	0.673	1



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



5	0.613	1.113	3.067	يتواصل المصرف بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الزبائن وافراد المجتمع المحلي.	2
6	0.578	1.12	2.891	ينظم المصرف ندوات ومحاضرات ثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحت رعايته.	3
4	0.653	1.095	3.266	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشد انتباه الزبائن للمصرف ومنتجاته	4
3	0.658	1.18	3.289	يعرض المصرف انجازاته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	5
2	0.672	1.115	3.358	تؤدي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى حصول الزبائن على معارف جديدة تثير رغبتهم في التعامل مع المصرف	6
	0.641	1.124	3.206	المعدل العام لبعد العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
6	0.632	1.085	3.159	يحرص المصرف على توجيه رسالته الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زبون محدد.	1
4	0.675	1.097	3.376	يشعر الزبائن بالثقة عند اتصالهم مباشرة بالمصرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2
5	0.665	1.069	3.323	تسهم المعلومات المتحصلة من الاتصال المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات صائبة بشأن طلب الخدمة	3
3	0.676	1.034	3.381	يؤثر المصرف من خلال الاتصال المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اراء ومواقف الزبون تجاه طلب الخدمة	4
2	0.68	1.058	3.4	تسهم اساليب التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالخدمات لدى الزبائن	5
1	0.684	1.066	3.418	يسهم تفاعل المصرف الفوري مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تمكن رجال البيع من التعرف على رد فعله ووجهة نظره تجاه الخدمات.	6
	0.669	1.068	3.343	المعدل العام لبعد التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص نتائج المؤشرات الإحصائية، التي مثلت استجابة العينة المبحوثة

على متغير (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها كما مبين في الجدول (4)

جدول (4) ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير الترويج عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.298	1.152	0.660	2
2	تعزيز المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.781	1.042	0.556	4
3	العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.206	1.124	0.641	3
4	التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.343	1.068	0.669	1
	اجمالي الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.157	1.096	0.631	

متغير الصورة الذهنية: يتضح من خلال الجدول (5) قيم المؤشرات الإحصائية المتحققة المتمثلة بـ (الوسط

الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) لأبعاد (الصورة الذهنية)، المتمثلة بالأبعاد (البعد



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



السلوكي)، الوجداني (العاطفي)، البعد الإدراكي (المعرفي)، إذ يتبين أن الأبعاد المذكورة قد حققت استجابة واضحة نوعاً ما وبأوساط حسابية (3.588)، (3.518)، (3.635)، أي أعلى من قيمة الوسط الفرضي المعتمدة، مما يعني أن العينة المبحوثة لديها إدراك واضح لمضمون فقرات المتغير أعلاه

الجدول (5) قيم مؤشرات الإحصاء الوصفي لبعد الصورة الذهنية

الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
1	0.815	0.958	4.075	تعامل المصرف الإيجابي مع الزبائن يدفعهم لاستمرار التعامل معه.	1
4	0.692	1.016	3.460	يسعى المصرف لإثارة السلوك الإيجابي والمتحيز للزبائن تجاه الخدمات من خلال الأساليب الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة	2
5	10.69	1.054	3.460	يتعامل المصرف بمرونة مع الزبائن بخصوص دفع المستحقات	3
3	0.693	1.026	3.465	يرغب الزبائن بالتواصل مع المصرف بناء على استئسان أساليبه الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4
2	0.696	1.088	3.480	الأساليب الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة في المصرف تدفع الزبائن تجاه توصية معارفهم بالحصول على الخدمات منه	5
	0.718	1.028	3.588	المعدل العام للبعد السلوكي	
2	0.722	1.013	3.612	يميل الزبون إلى اختيار خدمات المصرف المبحوث بناء على خصائصها الإيجابية المروج عنها في وسائل التواصل الاجتماعي	1
3	0.705	1.019	3.527	أساليب الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصرف يشعر الزبائن بجودة الخدمة المقدمة	2
4	0.692	1.059	3.458	عند سماع الزبائن اسم المصرف التجاري المبحوث يتذكرون الجوانب الإيجابية في الخدمات المصرفية	3
5	0.649	1.058	3.246	عروض الخدمات التي يتضمنها البرنامج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصرف تتوافق مع احتياجات الزبائن	4
1	0.750	1.008	3.749	تؤثر مشاعر الزبون في تقييمه للمصرف المبحوث ومنتجاته	5
	0.704	1.031	3.518	المعدل العام للبعد الوجداني (العاطفي)	
2	0.764	0.879	3.818	يعتمد قرار اقتناء خدمات المصرف المبحوث على انطباعات الزبون المتولدة من حصوله على المعلومات الخاصة بها	1
5	0.687	1.027	3.435	المعلومات المتجمعة عن المصرف لدى الزبائن وأقية بخصوص ما يقدمه من خدمات	2
3	0.711	0.995	3.557	يحرص المصرف على اعتماد معيار المصادقية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم	3
4	0.693	1.014	3.465	يبرز المصرف مميزات خدماته من خلال الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4
1	0.780	0.918	3.900	يفسر الزبون المعلومات المتحصلة عن المصرف المبحوث ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما	5
	0.727	0.967	3.635	المعدل العام للبعد الإدراكي (المعرفي)	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24



وبناءً على ما سبق يمكن تلخيص نتائج المؤشرات الإحصائية، التي مثلت استجابة العينة المبحوثة على متغير (الصورة الذهنية) وترتيبها كما مبين في الجدول (6)

جدول (6) ملخص المؤشرات الإحصائية على مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير الصورة الذهنية

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	البعد السلوكي	3.588	1.028	0.718	2
2	الوجداني (العاطفي)	3.518	1.031	0.704	3
3	البعد الإدراكي (المعرفي)	3.635	0.967	0.727	1
	اجمالي الصورة الذهنية	3.580	1.009	0.716	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

المبحث الرابع: تحليل علاقات الارتباط والتأثير واختبار الفرضيات

فيما يلي عرض ومناقشة لنتائج اختبار الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، الذي تضمنته فرضيات الارتباط والتأثير والفرضيات عنها وكالاتي:

الفرضية الرئيسية: تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسية وذلك بوجود علاقة ارتباط وتأثير موجبة بين المتغيرين المستقل والتابع (الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية) وحسب نتائج التحليل الإحصائي تبين أن معامل الارتباط قد بلغ (0.85)، أما معامل التأثير فقد بلغ (0.85) وهذا يعني أن الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة (0.85) في الصورة الذهنية وأن أي تغيير في المتغير المستقل سيؤدي إلى تغيير مماثل في المتغير التابع، كما أن العلاقة معنوية عند مستوى (0.05) وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى: تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الأولى، وذلك بوجود علاقة ارتباط وتأثير موجبة بين المتغيرين (الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية). وحسب نتائج التحليل الإحصائي تبين أن معامل الارتباط قد بلغ (0.18). أما معامل التأثير فقد بلغ (0.18) وهذا يعني أن الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة (0.18) في الصورة الذهنية وأن أي تغيير في البعد المستقل سيؤدي إلى تغيير مماثل في المتغير التابع، كما أن العلاقة معنوية عند مستوى (0.05) وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: تشير النتائج إلى عدم تحقق الفرضية الثانية، وذلك بوجود علاقة ارتباط وتأثير موجبة بين المتغيرين (تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية). وحسب نتائج التحليل الإحصائي تبين أن معامل الارتباط قد بلغ (0.02). أما معامل التأثير فقد بلغ (0.02) وهذا يعني أن تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة (0.02) في الصورة الذهنية وأن أي تغيير في البعد المستقل سيؤدي إلى تغيير مماثل في المتغير التابع، كما أن العلاقة ليست معنوية عند مستوى (0.05) وحسب هذه النتائج ترفض هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: تم افتراض وجود علاقة ارتباط وتأثير للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية. وحسب نتائج التحليل الإحصائي تبين أن معامل الارتباط قد بلغ (0.45) وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين علاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة



الذهنية. اما معامل التأثير فقد بلغ (0.45) وهذا يعني ان العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة (0.45) في الصورة الذهنية وان اي تغيير في البعد المستقل سيؤدي الى تغيير مماثل في المتغير التابع، كما ان العلاقة معنوية عند مستوى (0.05) وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرابعة، وذلك بوجود علاقة ارتباط وتأثير موجبة بين المتغيرين (التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية). وحسب نتائج التحليل الاحصائي تبين ان معامل الارتباط قد بلغ (0.28) اما معامل التأثير فقد بلغ (0.28) وهذا يعني ان التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بنسبة (0.28) في الصورة الذهنية وان اي تغيير في البعد المستقل سيؤدي الى تغيير مماثل في المتغير التابع، كما ان العلاقة معنوية عند مستوى (0.05) وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

المبحث الخامس: الاستنتاجات

تشير نتائج التحليل الى صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية)، وهذا يلفت الانتباه الى امكانية تحسين الصورة الذهنية من خلال تعزيز وسائل الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تبين من خلال النتائج التي تم التوصل صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود (وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والصورة الذهنية). تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي يوجد ضعف في الارتباط والتأثير بين تنشيط المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وهذا يعني يوجد ضعف تنشيط المبيعات في المصارف المبحوثة.

تبين من خلال ملخص المؤشرات الإحصائية، قد حقق بعد (التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي) الترتيب الأول، والاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي الثاني، والعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة، بينما حقق البعد (تعزيز المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي) الترتيب الأخير مما يدل على وجود ضعف في تعزيز المبيعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يتبين من نتائج التحليل الاحصائي ان المصرف لا يتعامل بمرونة مع الزبائن بخصوص دفع المستحقات، مما يدل على ضعف تعاون المصارف المبحوثة مع الزبائن بدفع مستحقاتهم، مما يعزز الصورة الذهنية السلبية للزبائن عن المصارف المبحوثة.

تشير نتائج التحليل الاحصائي الى ضعف عروض الخدمات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المصرف ولا تتوافق مع احتياجات الزبائن، مما يدل على ضعف وقلة الخدمات الترويجية التي تتوافق مع احتياجات الزبائن مما يترك انطباع سيء في اذهان الزبائن عن المصارف المبحوثة وبالتالي هي بحاجة الى تعزيز ذلك.



تبين نتائج التحليل الاحصائي ضعف المعلومات المتجمعة عن المصرف لدى الزبائن، مما يدل على ضعف المعلومات المتجمعة عن المصارف المبحوثة وبالتالي هي بحاجة الى تعزيز .
يتبين من جدول ملخص استجابة افراد العينة على ابعاد متغير الصورة الذهنية، قد حقق البعد الادراكي ((المعرفي) المرتبة الأولى، والبعد السلوكي المرتبة الثانية، في حين حقق البعد ((الوجداني (العاطفي)) الترتيب الأخير، مما يدل على ضعف تركيز المصرف على البعد العاطفي في التأثير على الصورة الذهنية.

المبحث السادس: التوصيات

ضرورة تعزيز تنشيط المبيعات، من خلال تقديم الهدايا التذكارية، وايضاً يمكن تقديم بطاقات الذكية والانتساب بشكل مجاني .

حسب فرضية الرئيسية التي تم اثباتها بوجود ارتباط وتأثير بين الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، حتى نعزز الصورة الذهنية يجب ان نعزز الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ضرورة تعامل المصرف بمرونة مع الزبائن بخصوص دفع مستحقاتهم، وتقديم لهم كافة وسائل الراحة لتترك انطباع إيجابي في اذهان وإدراكات الزبائن.

ضرورة تعزيز الجانب المعلوماتي عن المصرف وعن الخدمات التي يقدمها من خلال عناصره الترويجية والمتمثلة بـ(الإعلان، تعزيز المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكي تكتمل الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المنظمة المبحوثة.

ضرورة تعزيز البعد الوجداني للزبائن من خلال تقديم خدمات متنوع تتوافق مع احتياجاتهم وقدراتهم المادية والعاطفية.

ضرورة الاخذ بوجهة نظر الزبائن حول الخدمات المقدمة من قبل المنظمة المبحوثة، مثل الاستبانة الالكترونية، والاستعانة بالباحثين المختصين وأصحاب الاختصاص ضمن الأنشطة التسويقية والالكترونية. ضرورة الاهتمام بالزبائن وتسهيل الإجراءات الروتينية وسرعة في الاستجابة مع الزبون من خلال حث وتحفيز الموظفين على ضرورة تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بأسرع وقت ممكن، ويجب احترامهم وتقديرهم لجذب ولأنهم، مما يعزز الصورة الذهنية للزبائن عن المنظمة المبحوثة.

المصادر

المصادر العربية

أمال، منداسي ماجدة، (2019)، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر .
بن فردي، الهام، بلزوج، سهيلة، (2015)، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية لدى جمهورها الخارجي، مذكرة مكملة لنيل الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي، الجزائر .
جبر، سيما هاني، زينة ماجد، (2018)، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



حسين، حسين وليد، محمد، ايمان عامر، ساجت، سري (2018)، التأثير النفسي للترويج على القرارات الشرائية، بحث تحليلي مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (13)، العدد (40).

صادق، ميس صباح، (2019)، دور التسويق الابتكاري في تعزيز الصورة الذهنية - بحث استطلاعي في المكاتب التابعة لشركة الخطوط الجوية العراقية في بغداد، بحث دبلوم عالي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق

العيثاوي، طارق، علي حمود، (2015)، صناعة الصورة الذهنية في وسائل الاعلام - صورة الرسول محمد صلى الله عليه وال وسلم في الاعلام الامريكي، مجلة مداد الآداب، العدد (10)

فاطمة، يحيوي، خديجة، فور، (2019)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية - الفيس بوك والتويتر نموذجا، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد (9)، العدد (1)

الفرا، عبد الله مصطفى عبد الله، (2020)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.

الفضل، مؤيد عبد الحسين، علي، محمود علي (2016)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك - دراسة ميدانية في مصارف عراقية، بحث تحليلي مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (13)، العدد (40).

محمد، السر علي سعد، (2019)، فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التغطية الاخبارية اثناء الازمات تويتر نموذجا، مجلة الدراسات الانسانية والاسلامية، ماي جوان، العدد (3).

المحمودي، فضل محمد ابراهيم (2014)، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الاولى، صنعاء، اليمن.

المراد، نبال يونس محمد، الملا حسن، محمد محمود حامد (2009)، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني الموصل، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (31)، العدد (94).

النوافلة، زين اكرم، (2020)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذج أنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة شرق الأوسط، الأردن.

المصادر الأجنبية

1. Adefulu, A., D., (2015), Promotional Strategy Impact Son Organizational Market Share and Profitability, Universities, Danubius, Vol. (11), No. (6).
2. Alhadid, A., & Qaddomi, B., (2016), The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol.(6), No.(4) .
3. Al-Sharif, B.,M.,& Qwader,A., Al-Slehat,Z.,Af., (2015), The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers, International Journal of Economics and Finance Management, Vol.(9) , No(2).
4. Alsheeha, Sarah, (2018), Marketing and Advertising Ethical Stance Toward Customers, British Journal of Marketing Studies, Vol.(6), No.(4).
5. Antczak, A., Sypniewska, B., (2017), Cross Cultural Personal Selling, Springer Nature, Switzerland.
6. Arina, M., V., (2015), Promotion Banking Services and Products Factors Influencing Bank Offer Promotion Among consumers, Ecological university of Bucharest, Faculty of Economics, Romania, Journal of Knowledge Management, Vol. (v), No (1).
7. Bass, B., (2016), Personal Selling and Transactional, Taylor, Francis Ltd, Vol. (17), No. (3).
8. Hooley, G., Piercy, N.,F., Nicoulaud, B., Rudd, J.,M., (2017), Marketing Strategy & Competitive Positioning, 6th Education , Pearson, British.
9. Jung, T., H.,& Ineson, E.,M.; Green, E., (2013), Online social networking: Relationship marketing in UK hotels, Journal of Marketing Management, Vol. (29) No. (3).



Al-Ghari Journal of Faculty of Administration and Economics



10. Kleiner, J, & Denise, (2015), Service Quality and Customer Loyalty, Academy of Marketing Science, Springer.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Harris,L.,C.,he, Hongwei, (2020), Principles of Marketing European Education,8th Education , Pearson, British.
12. Kreutzer., (2019), Toolbox for Marketing and Management, published by Springer, Switzerland.
13. Krishna ,A.,(2012),An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception judgment and behavior ,Journal of Consumer Psychology , Vol (22) ,No(332)
14. Mathews ,B.,G, &,Mwangi ,G.,W., Wanjala .,J.,W(2018), Factors Affecting The Choice Of Promotional Mix By Commercial Banks In Kenya: A Case Study Of Kenya Commercial Bank Limited , International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS) Vol (5), No (3)
15. McShane, Steven. L & Glinow, Mary, Ann, Von,(2010), Organizational Behavior - emerging knowledge and practice for the real world, 5th ed, McGraw-Hill, Irwin
16. Michaelson, D., & Stacks, D.,W., (2014), A professional and Practitioners Guide to Public relations Research, 2th Edition, Business Expert Press, LLC, New York
17. Rays., & Yin,S.,(2020), Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World, published by Springer, Switzerland.
18. Shankar, R.,, (2016), Comparative Analysis of Retail Banking Promotional Measures, Schooled International Journal of Management, India.
19. Tibebe,G, & Ayenew,T., (2018), The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees, Pacific Business Review International, Vol. (11),No(4) .
20. Yang, A.,& Kantamneni, S., Li, Ying, D., A., (2018), Services, 14th World Congress, Springer.
21. Yasaa,N.,N.,&,Giantaria,IG.,K.,Setinib,M.,yantic,P.,L.,(2020),The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance, Management Science Letters, Growing Science Vol. (10), No. (12).
22. Zarrella,D.,(2012) The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media, Canada.