مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية
اسم الكاتب: د. سامر المصطفى، نهى سعود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4772
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:49 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (6) 2015

تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء
دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية

الدكتور سامر المصطفى *
نهى سعود **

(تاريخ الإيداع 26 / 7 / 2015. قُبِل للنشر في 20 / 12 / 2015)

□ ملخّص □

تناول البحث مفهوم الإعلان المؤسساتي واثر هذا النوع من الإعلان في رضا العملاء، ومحاولة تقديم مقترحات للمصارف السورية تساعدها على اتباع الأسلوب الأفضل للإعلان المؤسساتي الذي يحقق أفضل مستويات رضا من قبل عملائها حيث اعتمد البحث على استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع اهداف الدراسة . كما تمت مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي اعتمد البحث على استبيان لكل من (الإعلان المؤسساتي، رضا العملاء المصرفيين) وبلغ حجم عينة العملاء 210 من عملاء المصارف الخاصة والعامة، وكان من اهم النتائج التي توصل اليها البحث:

1 يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإعلان المؤسساتي وبين رضا العملاء المصرفيين.

2 يفسر الإعلان المؤسساتي ما نسبته (43.7%) من تباين رضا العملاء المصرفيين.

3 يوجد تأثير ذودلالة احصائية لنوع الإعلان المؤسساتي المتبع في رضا العملاء المصرفيين.

4 +ن الإعلان المؤسساتي الذي يركز على دعم قضية له تأثير معنوي في رضا العملاء المصرفيين، يليه الإعلان الذي يركز على الترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف.

الكلمات المفتاحية: الإعلان المؤسساتي، النشرالابتكارية، الإعلان لدعم قضية، الإعلان الدفاعي، الإعلان لصورة مستحبة و إيجابية، رضا العملاء.

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – سورية.
** طالبة دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (6) 2015

The Role of the Institutional Advertising on Customers Satisfaction: A Field Study on a Sample of Syrian Banks Customers

Dr. Samer Al Mustafa*
Noha Saoud**

(Received 26 / 7 / 2015. Accepted 20 / 12 / 2015)

□ ABSTRACT □

The reseearch studied institutional advertising and its effect on clients' satisfaction. The research gave suggestions to the Syrian banks that help banks choose the most effective type of institutional advertising in order to reach a high level of clients' satisfaction. Descriptive statics were used to test the hypothesis and to describe the relationship between variables. Previous studies in this field were reviewed. Primary data were collected through conducting a questionnaire on a sample of (210) clients of private and public banks. The questionnaire was to measure both the dependent variable (clients' satisfaction), and the independent variable (institutional advertising).

The research found the following results:

1- There is a statistically significant influence between institutional advertising and clients' satisfaction.

2- Institutional advertising accounts only to (43.7%) of the changes in the clients' satisfaction.

3- There is a statistically significant influence of the type of institutional advertising used on clients' satisfaction.

5- Institutional advertising that supports a cause has the most significant influence on the satisfaction of banks' clients, followed by institutional advertising that promotes a positive image of the bank.

Key Words: Institutional advertising, Creative Publicity, Cause-Related Avertising, Advocacy Advertising,Image Advertising, Clients' Satisfaction.

*Associate Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economy- Damascus University-Syria.
**Postgraduate student- Department of Business Administration- Faculty of Economy- Damascus University-Syria.

مقدمة:

يرى العديد من الباحثين أن الناس ينظرون للمصرف بوصفه مؤسسة لا إنسانية ومستغلة لحاجات البشر، ومن هنا ندرك أهمية وضرورة الإعلان المؤسساتي وضرورة التركيز على اسم المصرف، كون الإعلان المؤسساتي يهدف إلى الترويج للمصرف بشكل عام وتحسين الصورة الذهنية له لدى العملاء والمجتمع الذي يعمل فيه المصرف، وجعل المصرف جزءا من الحياة الاجتماعية وليس فقط الحياة الاقتصادية، الأمر الذي ينعكس ايجاباً على رضا العملاء عن المصرف ويشكل صورة جيدة للمصرف في أذهان مختلف أفراد المجتمع وشرائحه ويجعلهم أكثر تقبلا للتعامل مع المصرف.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في عدم المعرفة الدقيقة لمدى تأثير الإعلان المؤسساتي في مستويات رضا العملاء، وعدم المعرفة لأثر الأسلوب المتبع في الإعلان المؤسساتي، حيث انه ومن خلال دراسة استطلاعية على مجموعة من المصارف العامة (المصرف التجاري السوري، المصرف الصناعي السوري) والمصارف الخاصة (بنك بيموالسعودي الفرنسي، بنك الإدارة والتمويل) للوقوف على الأسلوب المتبع في الإعلان المؤسساتي تبين لنا انه لا توجد خطة عمل تهدف إلى تفعيل دور الإعلان المؤسساتي بل انه كان هناك في بعض الحالات جهل بمفهوم الإعلان المؤسساتي والفوائد التي من الممكن للمصرف تحقيقها من خلال تفعيل هذا النوع من الإعلان ، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات البحثية الآتية:

هل يؤثر الإعلان المؤسساتي في مستويات رضا العملاء المصرفيين أم لا؟

في حال كان هناك تأثير للإعلان المؤسساتي في رضا العملاء المصرفيين هل يتغير هذا التأثير باختلاف أسلوب الإعلان المؤسساتي المتبع؟

هل يختلف تأثير الإعلان المؤسساتي والأسلوب المتبع فيه بين المصارف الخاصة والعامة، بمعنى هل هناك أساليب للإعلان المؤسساتي أفضل في المصارف الخاصة منها في العامة والعكس بالعكس؟

أهمية البحث و أهدافه:

تكمن أهمية البحث في أنه يحاول دراسة أثر الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء بطريقة علمية ودقيقة، ويحاول تقديم مقترحات للمصارف السورية تساعدها على اتباع الأسلوب الأفضل للإعلان المؤسساتي الذي يحقق أفضل مستويات رضا من قبل عملائها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أرباح هذه المصارف.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة أثر الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء المصرفيين، ومن ثم معرفة أثر كل نوع من أنواع الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء للوصول إلى أفضل مزيج للإعلان المؤسساتي يحقق أفضل مستويات رضا من قبل للعملاء.

فرضيات البحث:

يدرس البحث الفرضيات الآتية:

– لا توجد علاقة جوهرية بين الإعلان المؤسساتي ورضا العملاء المصرفيين.

– لا توجد اختلافات جوهرية في اثر نوع الإعلان المؤسساتي المتبع في رضا العملاء المصرفيين.

– لا توجد اختلافات جوهرية في اثر نوع الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء المصرفيين، باختلاف نوع المصرف (خاص أوعام)،

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: الإعلان المؤسساتي **المتغير التابع:** رضا العملاء

منهجية البحث:

منهج تحليلي بأسلوب وصفي. عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقا للاستبيان لكل من (الإعلان المؤسساتي، رضا العملاء المصرفيين)

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع االبحث من جميع العملاء المتعاملين مع المصارف السورية.

عينة البحث: نظرا لعدم وجود قائمة بمجتمع البحث المدروس فقد تم اختيار عينة غير احتمالية، حيث تمثلت هذه العينة بالعملاء الذين تمكن الباحث من توزيع الاستبيان عليهم خلال فترة الدراسة وقد تم اختيار هؤلاء العملاء بشكل عشوائي وتمت مقابلتهم في المصارف محل الدراسة (المصرف التجاري السوري، المصرف الصناعي السوري ، بنك بيموالسعودي الفرنسي، بنك الادارة والتمويل) حيث تم توزيع 225 استبانة استرد منها 210 استبانة صالحة للتحليل

جمع البيانات وتحليلها: اقتضت طبيعة الموضوع وأسئلته استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع الأهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات ، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من جهة أخرى.

وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Science المعروف اختصارا SPSS، وذلك عن طريق تعريف الأسئلة الواردة من الاستبانة وإعطائها رموزا خاصة من أجل تحليلها لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، سيتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية ، والاستدلالية كالآتي:

1 -أساليب الإحصاء الوصفي: تم استخدام المقاييس الاحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها ،حيث تضمنت المقاييس الاحصائية الاتية: (لتكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة، معامل ارتباط (بيرسون)، الانحدار البسيط)

2– أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي)

الدراسات السابقة :

▪ **دراسة (Kollberg، Grankvist،Persson،2004) بعنوان Promotion Strategies for Banking Services الاستراتيجيات الترويجية للخدمات المصرفية:** هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ترويج الخدمات المالية، حيث اختصت بدراسة الترويج للبنوك الممتدة دولياً في دول البلطيك. وقد تم بناء البحث على عدد من الفروض وهي: 1–كيف يمكن توصيف المزيج الترويجي للخدمات المصرفية في دول البلطيك؟ 2– ما هي العوامل الخارجية المؤثرة اختيار السياسيات الترويجية. 3– كيفية توصيف سياسات الترويج المتبعة في المصارف في دول البلطيك (

سياسات قياسية أوسياسات متكيفة). وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الاتية: تستخدم المصارف كافة عناصر المزيج الترويجي بدرجات مختلفة. حيث يعد البيع الشخصي العنصر الأهم لأنه العنصر الذي يرسخ لبناء العلاقات مع العملاء ولبناء الولاء، وكما أن له الدور الأكبر في القدرة على تقسيم العملاء من أجل اتخاذ إجراءات تسويقية أكثر فاعلية. أما بالنسبة للإعلان، تقوم المصارف باستخدام الإعلان المؤسساتي والإعلان عن اسم الماركة وذلك لثقة المصارف بالدور الكبير لاسم الماركة في جذب الزبائن، بينما تكون المصارف أكثر حذراً عند استخدامها لتنشيط المبيعات (تقتصر على بعض الهدايا والعروض السعرية البسيطة)، أما العلاقات العامة فتستخدم لبناء السمعة ولنشر المعلومات عن طريق المشاركة في المجلات ورعاية المشاريع المجتمعية . وقد توصلت الدراسة إلى أن العامل الثقافي هوالعامل الأهم في إختيار الاستراتيجيات التسويقية.

- **دراسة (Ehrenberg, Barnard, Kennedy and Bloon, 2002) بعنوان Brand Advertising as a Creative Publicity Bringing Theory into Line wih Practice) الإعلان للعلامة التجارية كعملية نشر ابتكاري، وضع الفرضية بالتوازي مع الممارسة:** تعالج هذه الدراسة دور الإعلان المخصص للعلامة التجارية في الحصول على النشر لهذه العلامة . دور الإعلان في الحصول على نشر للعلامة التجارية، كيف يعمل النشر الإبتكاري من خلال تحفيز آثار الذاكرة حول العلامة التجارية، كيف يعمل الإعلان كوسيلة نشر وليس كوسيلة إقناع. خلصت الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها : أنه من وجهة نظر النشر، جميع الممارسات الإعلانية يجب أن تبقى على ما هي عليه حيث أنها تسمح بشكل كبير في النشرعن العلامة التجارية. أن الاتجاه الجديد المسمى "الابتكار في النشر" ما هوإلا جزء مما يقوم به الإعلان الآن.
- **دراسة (Lynette M.McDonald, Sharyn Rundle-Thiele 2008) بعنوان Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction المسؤولية الإجتماعية للشركة و رضا العملاء المصرفيين:** بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة ووأثرها في العملاء، وعرضت البحوث التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركة وأثرها على رضا العملاء وركزت على ثغراتها. ومن ثم هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة أثر قيام الشركات بالنشاطات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في الحصول على رضا العملاء مع أثر قيام الشركة بالنشاطات المتعلقة بالعملاء بشكل خاص في الحصول على رضا العملاء. وأثبتت الدراسة أن توظيف موارد الشركة باتجاه خدمة مصلحة العميل المباشرة له أثر أكبر في تحقيق رضا العملاء من توظيف موارد الشركة في المسؤولية الاجتماعية التي يعود نفعها على المجتمع بشكل عام وليس مباشرة على العميل. كما بينت أن للعملاء سلم أولويات في تفضيلاته للمبادرات الخاصة بالمسؤوليات الاجتماعية للشركة، وعليه خلصت هذه الدراسة بنتيجة مفادها أن زيادة الإنفاق على ما يسمى بالمسؤولية الإجتماعية للشركة لن يؤدي إلى زيادة في رضا العميل، والبديل هوأن تقوم الشركة بالنشاطات التي تصب في مصلحة العميل بشكل مباشر لأن تأثيرها في مستوى الرضا أعلى بكثير.
- **دراسة (العنزي، مفوض عواد، 2006) بعنوان: العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية:** هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، و اتجاه موظفي العلاقات العامة و القيادات الإدراية نحوها ، إضافة إلى الأنشطة التي يمارسها مدراء و موظفو العلاقات العامة و اتجاه القيادات الإدارية و موظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية نحو العلاقات العامة و أهم ما توصلت الدراسة إليه مايلي:
  - أغلب المصارف التجارية في السعودية لديها أجهزة مستقلة لممارسة نشاط العلاقات العامة
  - فقط 40% من المصارف التجارية في السعودية تطلق على جهاز العلاقات العامة التسمية الوظيفية الصحيحة

– أبرز الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المصارف التجارية في السعودية (النشاط الإعلامي، الرد على ما ينشر في الإعلام، النشر و تنفيذ الملف الصحفي)

–هناك اتجاه عام ايجابي نحو العلاقات العامة من قبل الإدارة و المدراء و الموظفين

▪ **دراسة (بارك، نعيمة ، 2011) بعنوان: الإبتكار في الاستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر – المتطلبات و التوصيات:** هدف البحث إلى دراسة الابتكار في الاستراتيجيات الإعلانية من أجل التكيف مع البيئة التسويقية الجديدة المحكومة بالتكنولوجيا السريعة التطور و الكتظة بالمنافسيين. و طرح البحث الأشكالية الآتية: إلى أي مدى يؤدي الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية إلى جذب انتباه المستهلك الجزائري؟. و قد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن اعتماد مؤسسة اتصال الجزائر على الإعلان الابتكاري من شأنه الحفاظ على المشتركيين الحاليين و جذب مشتركين جدد.

الإطار النظري للبحث:

أولا: مفهوم الإعلان المؤسساتي : الإعلان المؤسساتي:هو إعلان لا يهدف للترويج لسلعة أو خدمة جديدة ولكنه يهدف إلى إبراز اسم المصرف أو أنه إعلان يتبناه المصرف لمكافحة ظاهرة سلبية أو أنه إعلان يتناول أهمية التعامل مع المصارف بصورة عامة (Shimp، 2007، صفحة 243)

إن الإعلان المؤسساتي أحد أهم العناصر الداعمة للنشر الابتكاري. حيث يستخدم هذا الأسلوب الإعلاني لأهداف بعيدة عن الإعلان عن منتج جديد أوالتذكير بمنتج قديم وغيرها من الأهداف المتعلقة بأشياء محددة ومخصصة. ولكن الهدف من هذا الإعلان هوإظهار الشركة وإسم علامتها التجارية أوتسليط الضوء على ما تؤديه من مسؤولية اجتماعية وبيئية أوما تسعى أن تربط نفسها به من صورة مجتمعية، وبالتالي فهو إعلان للترويج للمنظمة بشكل عام وليس لمنتج أوخدمة (Belch و Belch، 2007، صفحة 561). إن الدور الرئيسي الذي يسعى المسوق للوصول إليه من الإعلان المؤسساتي هوالحصول على دعاية نتيجة ما لهذا النوع من الإعلان من دور في الإقناع من خلال ما يعرضه من أسباب وحجج وما له من دور في تركيز اسم الماركة في ذهن الجمهور وجعل اسم الماركة يتبادر مباشرة إلى الأذهان (Salience) (Ehrenberg، Barnard، Kennedy، و Bloom، 2002، الصفحات 5–6).

ثانيا: أهداف الإعلان المؤسساتي:

غالباً ما تصمم الإعلانات المؤسساتية لتضمن تحقيق هدفين أساسين:

1–خلق صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور.

2– إيصال آراء المنظمة بشأن القضايا الاجتماعية، والأعمال التجارية، والبيئية. وبشكل أكثر دقة، يكون الهدف من هذا الإعلان:

1 ⁻دعم معنويات الموظفين

2 –يساعد الشركات التي تدخل في نطاق الصناعات المستحدثة في التخفيف من الشك ومخاوف الجمهور ويجيب على تساؤلات المستثمرين

3 –يساعد في تثبيت هوية الشركة

من هنا نلاحظ أن مهمة هذا النوع من الإعلان دعم النشرالإيجابية الداخلية والخارجية للشركة

ثالثا– تصنيفات الإعلان المؤسساتي:

يصنف الإعلان المؤسساتي ضمن ثلاث فئات (Belch و Belch، 2007، الصفحات 563–569):

1- الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن الشركة (Image Advertising) : يكون الهدف منه تكوين سمعة جيدة عن الشركة، مثل الإعلان الذي قامت به جمعية أطباء أمريكا تصور به مدى تعاون وتعاطف الأطباء المنتمين لها بهدف تخفيف الصورة السلبية عن الأطباء في المجتمع الأمريكي. أومثل رعاية برامج تثقيفية أوتوعية على وسائل الإعلام كرعاية سيرياتل لبرنامج قامات السنديان.

2- الإعلان الدفاعي (Advocacy Advertising): يهتم في نشر الأفكار وتوضيح القضايا الاجتماعية المثيرة للجدل بطريقة تدعم مصالح المؤسسة. حيث يبقى محور الإعلان تصوير المؤسسة ولكن في حال الإعلان الدفاعي يكون تصوير المؤسسة بشكل غير مباشر عن طريق تبني موقف من قضية معينة سائدة. ويستخدم هذا الأسلوب كوسيلة للرد على النشرالسلبية، أوقد يكون وسيلة لإيصال فكرة تريد المؤسسة إيصالها أوتريد إقناع الجمهور بها.

3-الإعلان لدعم قضية (Cause- Related Avertising) : رعاية الجمعيات الخيرية يمكن أن تصنف ضمن هذا المجال أيضاً بالإضافة لتصنيفها مع رعاية المناسبات. إن رعاية المؤسسات الخيرية يعود بفائدة جمة على الشركات حيث أنه يميز منتجات الشركات عن المنتجات الشبيهة، يزيد من تقبل العملاء للعلاوة السعرية، يولد النشرالمرغوبة.

يعد الإعلان المؤسساتي وسيلة ممتازة تستخدمها الشركة لتحديد مكانتها (positioning)، حيث يدعم جهود العلاقات العامة التي غالباً ما يتم تجاهلها من قبل وسائل الإعلام فيقوم بالوظيفة المطلوبة.

رابعاً:الإعلان المؤسساتي في المصارف و دوره في النشر:

تستطيع منظمات الخدمات المالية أن تستخدم إعلاناتها لتحقيق أهدافها الطويلة والقصيرة الأجل، أما المصرف الذي يسعى لبناء موقع سوقي متين و يؤسس لاسمه في مكان تواجده فلا بد أن يستخدم اسلوب الإعلان لمؤسساتي. أما إذا ان هذف المصرف الترويج لخدماته و سلعه أو لاسمه فيمكن له أن يستخدم السياسات الإعلانية الأخرى

يتضمن الإعلان المؤسساتي الترويج للصورة العامة للمصرف، و الترويج لكافة الخدمات المقدمة مع تشديد التركيز على اسم المصرف. فبسبب الإنطباع السلبي للجمهور عن المصارف كمؤسسات فاقدة لصفة الانسانية، و غير قادة على الإهتمام و التعامل مع عملائها كبشر، بالإضافة للنظرة السائدة عن المؤسسات المالية على أنها مؤسسات متشابهة أصبح الإعلان المؤسساتي حاجة ملحة للمصارف (Grankvist، Kollberg، و persson، 2004، 6)

قد يسعى المصرف في كثير من الأحيان وخاصة عندما لا يكون بصدد إطلاق أي منتج أو خدمة جديدة إلى جعل إعلانه مصدراً للنشر و الحصول على تغطية إعلامية وذلك بالتركيز على ابتكار إعلان مؤسساتي يستطيع أن يجذب اهتمام وسائل الاعلام (Belch و Belch، Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective، 2007، 545). و لكن جعل وسائل الإعلام المحلية تعمل على تغطية هذا الإعلان ليس بالأمر السهل. فالصحف غالباً ما تقييم الكثير من الأخبار المرسلة لها على أنها أخبار لا تستحق النشر أوقد تقلص الخبر لتجعله مادة في سطرين. ولكن الخبرة في مجال الإعلام قد تعبد الطريق للحصول على التغطية المطلوبة للإعلان المؤسساتي. وهذا ما اعتمده مصرف "First Financial Bank" ذي السبعة وثمانين فرعاً المنتشرة في ولاية أوهايو الأمريكية. تمكن هذا المصرف من نشر حملته الإعلانية الهادفة لترسيخ مكانة المصرف في السوق. كانت هذه التغطية الإعلامية من قبل صفحة الأعمال في مجلة (سينسيناتي إنكوايارير) المحلية اليومية. حيث علم المصرف بحاجة قسم الأعمال في المجلة للاخبار وقام بالترويج لفكرة حضور الصحفيين للاجتماع الذي سيعقده المصرف من أجل إبتكار وتنظيم حملة الإعلان المؤسساتي. تم عرض أفكار الإعلان المؤسساتي الابتكارية في

الاجتماع ولخصت وتم تبني فكرة موحدة روجت للإدارة ووضعت كأساس للخطة الإعلانية. وفعلاً علقت المجلة في الطعم، فكانت نتيجة حضور الاجتماع من قبل صحفيي المجلة، أن غطت صفحة الأعمال في هذه المجلة مؤتمر حملة الإعلان المؤسساتي. فتم تلخيص المقال المنشور بكيفية اتخاذ القرار في مراحل تطوير الحملة، كما تم شرح الفكرة الرئيسة التي ستدور الحملة حولها (Theme) ألا وهي كلمة –أول (First) – المأخوذة عن أسم المصرف لتظهر أوائل المقتنيات في حياة الأشخاص كأول سيارة، أول عمل أول منزل.وقد ظهر المقال في الجريدة في نهاية شهر آب تماماً قبل البدء بعرض الإعلان على قناتين على التلفاز وقبل وضع الإعلانات الصحفية والإعلانات الطرقية. (Ehrenberg، Barnard، Kennedy، و Bloom، Creative Publicity Bringing Theory into Line with Practice، 2002، 5). إن دور الإعلان المؤسساتي الجيد في الحصول على النشر و التغطية الإعلامية هو أمر ذو أهمية كبيرة.

القسم الميداني:

1 – **الخصائص العامة لعينة الدراسة:**

الجنس:

الجدول رقم (1): توزيع عينة البحث حسب النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	127	60.5	60.5	60.5
	انثى	83	39.5	39.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ أن عينة البحث غلب عليها الطابع الذكوري حيث بلغت نسبة الذكور 60.5% بينما بلغت نسبة الإناث 39.5% من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 210 مفردة.

- **العمر:**

الجدول رقم (2): توزيع عينة البحث حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بين 25 و35	129	61.4	61.4	61.4
	بين 36 و45	48	22.9	22.9	84.3
	بين 46 و55	19	9.0	9.0	93.3
	فوق56	14	6.7	6.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 25- 35 سنة هي الأكثر حيث بلغت نسبتهم 61.4 % ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم 36-45 سنة بنسبة 22.9%. ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم من46-55 سنة بنسبة 9% بينما كانت نسبة الأفراد من 56 سنة وما فوق 6.7% .

الدخل:

الجدول رقم (3) الدخل لأفراد العينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15000-25000	50	23.8	23.8	23.8
	25001-40000	50	23.8	23.8	47.6
	40001 وما فوق	110	52.4	52.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين دخلهم أكثر من 40001 ل.س هي الأكبر بنسبة تساوي 52.4% بينما كان هناك تساوي في نسبة العملاء الذين تتراوح دخولهم بين 15000 و25000ل.س وبين العملاء الذين تتراوح دخولهم بين 25001 و40000ل.س بنسبة بلغت 23.8% .

- **الحالة الاجتماعية :**

الجدول رقم (4) توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	90	42.9	42.9	42.9
متزوج	119	56.7	56.7	99.5
أرمل	1	.5	.5	100.0
Total	210	100.0	100.0	

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول أن (119) من أفراد العينة هم من المتزوجين أي بنسبة (56.7%) أما عدد الأشخاص العازبين فقد بلغ عددهم حوالي (90) أي ما نسبته (42.9%) بينما كان عدد أفراد العينة من الأرامل منخفض (1) وبنسبة (0.5%) ولم يكن من ضمن العينة المدروسة أي حالة من المطلقين.

المستوى التعليمي:

الجدول رقم (5) المستوى التعليمي لأفراد العينة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي ومادون	21	10.0	10.0	10.0
معهد متوسط	22	10.5	10.5	20.5

اجازة جامعية	113	53.8	53.8	74.3
دراسات عليا	54	25.7	25.7	100.0
Total	210	100.0	100.0	

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من خلال الجدول أنّ (113) من أفراد العينة ممن يحملون شهادات جامعية وبلغت نسبتهم (53.8%)، تليها في المرتبة الثانية الأفراد ممن هم دراسات عليا بحيث بلغ عددهم (54) بنسبة (25.7%) ، ومن ثم الإفراد ممن هم ذو مستوى معهد متوسط وبلغ عددهم (22) بنسبة (10.5 %)، وفي المرتبة الأخيرة نجد من هم ثانوية وما دون بنسبة (10 %) من أفراد العينة .

- اختبار صدق وثبات قائمة الاستبيان:

تم بيان مدى ثبات وصلاحية المقياس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكن من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي تم الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات تم القيام بالاتي:

1. بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة)التي تقيسه.

الجدول رقم (6) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده

البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
النقاط المتعلقة الإعلان المؤسساتي			**النقاط المتعلقة برضا العميل المصرفي**		
X1	0.767**	0.000	Y1	0.719**	0.000
X2	0.844**	0.000	Y2	0.776**	0.000
X3	0.794**	0.000	Y3	0.757**	0.000
			Y5	0.754**	0.000
			Y6	0.790**	0.000
			Y7	0.691**	0.000
			Y8	0.660	0.000
			Y9	0.734	0.000
			Y10	0.788	0.000
			y11	0.794	0.000
0.01** الارتباط معنوي عند درجة معنوية			0.01** الارتباط معنوي عند درجة معنوية		
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك تم قبول جميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث إن نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا تم الوقوف على مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما الآتي:

الجدول رقم (7) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
دور الإعلان المؤسساتي x	3	0.860
النقاط المتعلقة برضا العملاء y	11	0.933
جميع عبارات الاستبيان	14	0.925

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصداقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.860 و0.933 وهي معامل ثبات قوي.

ثانيا- اختبار الفرضيات:

<u>اختبار الفرضية الأولى:</u> التي تقول بعدم وجود علاقة بين الإعلان المؤسساتي ورضا العملاء.

تم إجراء تحليل person لدراسة العلاقة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (8) :

الجدول رقم (8): يبين معامل الارتباط يرسون بين الإعلان المؤسساتي وبين رضا العملاء

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	.437	.067	7.007	.000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.425	.062	6.773	.000[c]
N of Valid Cases		210			

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين الإعلان المؤسساتي ورضا العملاء ارتباط متوسط حيث إن معامل الارتباط بيرسون قيمته متوسطة وموجبة وهي / 437 .0/. ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير دور البرنامج الترويجي على تعامل العميل مع المصارف تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول

جدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437[a]	.191	.187	.685

R عامل الارتباط

R^2 عامل التحديد

جدول رقم (10) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.044	1	23.044	49.092	.000[b]
	Residual	97.637	208	.469		
	Total	120.681	209			

جدول رقم (11) تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العميل

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.058	.168		12.253	.000
	الإعلان المؤسساتي	.386	.055	.437	7.007	.000

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الإعلان المؤسساتي يؤثر **في** رضا العميل. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الإعلان المؤسساتي 43.7% من تباين المتغير التابع (رضا العميل) . ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط Y=a+bx حيث من الجدول (11) نجد أن الثابت وهو 2.058 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.386 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة رضا العميل، بأنه يزداد بمقدار 0.386 في حال تغير قيمة الإعلان المؤسساتي درجة واحدة ، أي إن زيادة دور الإعلان المؤسساتي وتحسينه يؤدي أويقابله تزايد في رضا العميل.

خلاصة الفرضية الأولى : لا نقبل فرضية العدم القائلة " بعدم وجود علاقة جوهرية بين الإعلان المؤسساتي ورضا العملاء." **ونقبل الفرضية البديلة القائلة :** بوجود علاقة جوهرية بين الإعلان المؤسساتي ورضا العملاء .

<u>الفرضية الثانية: لا يوجد اختلافات جوهرية في اثر نوع الإعلان المؤسساتي المعتمد على رضا العملاء:</u>

للقيام باختبار هذه الفرضية قمنا بإتباع أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وفق أسلوب (step wise)، حيث سنقوم باختبار تأثير ثلاثة أنواع من الإعلان المؤسساتي المعتمدة من قبل المصارف السورية وهي (الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن الشركة، الإعلان الدفاعي، الإعلان لدعم قضية).

حيث سنقوم باختبار أي من الأساليب الثلاثة له التأثير الأكبر في رضا العملاء المصرفيين، ومن ثم نقوم باختبار المتغير التالي الذي يحقق أعلى زيادة جوهرية في رضا العملاء مع الأخذ في الحسبان المتغير السابق، ومن ثم اختبار المتغير التالي مع الأخذ في الحسبان المتغيرين السابقين الذين تم ادخالهما من قبل في النموذج.

الخطوة الأولى: مدى تأثير الأساليب المتبعة في الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء:

جدول رقم (11): يبين الارتباط بيرسون بين رضا العملاء وكل من الأساليب المتبعة في الإعلان المؤسساتي

		رضا العملاء		
		Pearson Correlation	Sig.	N
	رضا العملاء	1.000		210
	الإعلان لدعم قضية	.423	.000	210
	الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف	.354	.000	210
	الإعلان الدفاعي	.266	.000	210

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الأساليب الثلاثة المتبعة لها تأثير جوهري في مستوى رضا العملاء وهذا الارتباط ايجابي ودال إحصائيا حيث إن قيمة .Sig كانت (0.00) عند كل من الأساليب الثلاثة. كما نلاحظ أن اقوى معامل ارتباط كان بين رضا العملاء والإعلان لدعم قضية وبالتالي يكون أول المتغيرات الداخلة في النموذج كما يلي:

جدول رقم (12): تحليل الانحدار البسيط بين رضا العملاء وبين الإعلان المؤسساتي لدعم قضية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.423[a]	.179	.175	.690	.179	45.422	1	208	.000

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

جدول رقم (13) تأثير الإعلان المؤسساتي لدعم قضية

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.347	.133		17.609	.000
	الإعلان لدعم قضية	.284	.042	.423	6.740	.000
a. Dependent Variable: رضا العملاء						

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

الخطوة الثانية بيان اثر نوع الإعلان المؤسساتي المتبع على رضا العملاء:

سنقوم في هذه الخطوة بإدخال المتغيرات التالية بالتتابع لبيان اثر إضافة نوع جديد من الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء : نلاحظ من الجدول (11) أن ثاني أقوى معامل ارتباط كان بين رضا العملاء وبين القيام بالإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف على رضا العميل لذلك نقوم بإدخال هذا المتغير إلى النموذج لبيان فيما إذا كان إدخال هذا الأسلوب إلى مزيج الإعلان المؤسساتي سيؤدي إلى زيادة تأثير الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء أم لا كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول(14): تحليل الانحدار المتعدد لأثر مزيج الإعلان المؤسساتي ورضا العملاء

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.690	.175	.179	.423[a]	1
.678	.204	.211	.460[b]	2

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن إدخال المتغير التالي إلى النموذج قد أدى الى رفع قيمة معامل الارتباط إلى 0.460 وزيادة معامل التحديد من 0.179 الى 0.211 أي ان استخدام مزيج من الإعلان المؤسساتي يتألف من الإعلان لدعم القضية و الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف أفضل من إعلان مؤسساتي لدعم قضية. ولبيان مدى معنوية هذا التغير نعتمد على الجدول التالي:

جدول رقم (15) تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء

Sig.	T	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error	B	Model	
.000	13.15		.159	2.088	(Constant)	2
.000	4.751	.330	.047	.222	الإعلان لدعم قضية	
.004	2.895	.201	.051	.146	الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف	
a. Dependent Variable: رضا العملاء						

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة sig عند كل من ثابت المعادلة ومتغير الإعلان المؤسساتي لدعم قضية ومتغير الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى الدلالة اي ان المتغيرات الداخلة في النموذج تؤثر في المتغير التابع بصورة جوهرية.

إدخال المتغير الثالث:

جدول(16): تحليل الانحدار المتعدد لأثر مزيج الإعلان المؤسساتي ورضا العملاء

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.69	0.175	0.179	.423[a]	1
0.678	0.204	0.211	.460[b]	2
.679	.201	.213	.461[a]	3

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة R قد ارتفعت إلى 0.461 بعد إدخال المتغير الثالث، ولبيان معنوية هذا التأثير نعتمد على الجدول التالي:

جدول رقم (17) تأثير الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء

Sig.	T	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficients B	Model	
.000	12.343		.166	2.055	(Constant)	1
.000	4.643	.325	.047	.218	الإعلان لدعم قضية	
.033	2.144	.174	.059	.126	الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف	
.504	.670	.051	.056	.037	الإعلان الدفاعي	

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

قضية ومتغير الإعلان للترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف.

إلا ان قيمة sig تساوي 0.504 عند متغير القيام بإعلانات دفاعية، اي ان تأثير هذا المتغير في رضا العملاء هوتأثير غير معنوي وليس له دلالة احصائية. وبالتالي يجب استبعاد هذا الاسلوب من الإعلان المؤسساتي من الاساليب المتبعة من قبل المصارف.

خلاصة الفرضية الثانية: إن الإعلان المؤسساتي لدعم قضية والإعلان المؤسساتي للترويج لصورة إيجابية عن المصرف له تأثير في رضا العملاء. بينما لا يؤثر الإعلان المؤسساتي الدفاعي في رضا العملاء، لذلك يجب استبعاده من المزيج المعتمد في الإعلان المؤسساتي توفيرا للوقت والجهد والتكلفة.

وبالتالي : <u>: "**ترفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود اختلافات جوهرية في اثر مزيج الإعلان المؤسساتي المعتمد على رضا العملاء**</u> " ونقبل الفرضية البديلة التي تقول <u>"**يوجد اختلافات جوهرية في اثر مزيج الإعلان المؤسساتي المعتمد على رضا العملاء**"</u>

الفرضية الثالثة: لا يوجد اختلافات جوهرية في اثر أسلوب الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء ، باختلاف نوع المصرف (خاص أوعام).

لدراسة مدى جوهرية الاختلاف في في اثر أسلوب الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء المصرفيين، باختلاف نوع المصرف (خاص أوعام).، تم إجراء اختبار ANOVA وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (18) :

جدول (18):اثر أسلوب الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.392	1	6.392	11.632	.001
Within Groups	114.290	208	.549		
Total	120.681	209			

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة SIG تساوي 0.001 وهي اقل من 0.05 وبالتالي هناك فروق في مستويات أثر الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء بحسب كون المصرف عام اوخاص.

ولبيان اي نوع من المصارف لديه مزيج إعلان مؤسساتي فعال اكثر قمنا باختبار شدة اثر المزيج الإعلاني عند كل نوع من المصارف على حدى وكانت النتائج كما يلي:

أ-المصارف العامة:

جدول (19):اثر أسلوب الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء المصرفيين في المصارف العامة

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	.384	.105	4.221	.000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.344	.096	3.717	.000[c]
N of Valid Cases		105			

المصدر : نتائج برنامج"SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان اثر الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء قد بلغ 38.4% وهوتأثير دال احصائيا

ب -المصارف الخاصة:

جدول (20):اثر أسلوب الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء المصرفيين في المصارف الخاصة

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	.443	.087	5.012	.000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.456	.087	5.197	.000[c]
N of Valid Cases		105			

المصدر : نتائج برنامج" SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان اثر الإعلان المؤسساتي على رضا العملاء قد بلغ 44.3% وهوتأثير دال احصائيا

وبالتالي فان تاثير الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء في المصارف الخاصة اكبر من تاثيره في المصارف العامة.

وبالتالي : **نرفض فرضية العدم التي تقول:** لا يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية في اثر أسلوب الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء باختلاف نوع المصرف (خاص أوعام). ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: يوجد اختلافات جوهرية في اثر أسلوب الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء باختلاف نوع المصرف (خاص أوعام).

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1 -يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإعلان المؤسساتي وبين رضا العملاء.

2 يفسر الإعلان المؤسساتي ما نسبته (43.7%) من تباين رضا العملاء.

3 يوجد تأثير ذودلالة احصائية لنوع مزيج الإعلان المؤسساتي المتبع في رضا العملاء.

4 -ن الإعلان المؤسساتي الذي يركز على الدعم له الاثر الاكبر في رضا العملاء، يليه التركيز على إعلانات مؤسساتية تروج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف.

5 -لا يوجد زيادة في اثر الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء عند إضافة إعلان مؤسساتي دفاعي، اي ان العميل لايهتم بسياسات المصرف الدفاعية المستخدمة لدرء ما ينشر ضد المصرف.

6 يوجد فروق في تأثير الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء بحسب نوع المصرف.

7 -تأثير الإعلان المؤسساتي في رضا العملاء في المصارف الخاصة اكبر من تاثيره في المصارف العامة.

التوصيات:

1 -لابد من البحث عن الأسباب الأخرى التي تؤثر في رضا العملاء حيث أن الإعلان المؤسساتي لم يفسر سوى 43.7% من تباين رضا العملاء، اي ان هناك 56.3% من التباين غير المفسر بالإعلان المؤسساتي، ويعود الى أسباب أخرى.

2 -تطوير مزيج الإعلان المؤسساتي بحيث يضم مجموعة من العناصر التي تزيد من أثره في رضا العملاء، كإقامة إعلانات تعريفية بالقضايا الإنسانية والمجتمعية التي يقوم بها المصرف، وأخرى تظهر البيئة الداخلية المستحبة للمصرف. فلابد للمصارف من تبني هدف لإعلانها المؤسساتي، ينبثق هذا الهدف من هدف خطة العلاقات العامة والمزيج الترويجي للمصرف، و بذلك يكون الإعلان المؤسساتي مكملاً لهذه الخطط. ففي حال كانت خطة المزيج الترويجي قائمة على هدف زيادة الوعي بالتعامل المصرفي، يمكن أن يكون هدف الإعلان المؤسساتي إظهار كيف يغير المصرف حياه العملاء ويجعلها أسهل.

3 -لا بد للمصارف السورية محل الدراسة من إيقاف الإعتماد على الإعلان الدفاعي كونه لايزيد من رضا العملاء والبحث عن أساليب أخرى تؤدي الى زيادة رضا العملاء بشكل اكبر. فبدلاً من الإعلان الدفاعي يمكن أن يتبنى المصرف قضية انسانية (دعم اسر الشهداء) و يظهر هذه القضية المتباه في كافة حملات الإعلان المؤسساتي. هذا من شأنه أن يدعم الصورة الإنسانية للمصرف من جهة، و يكون بمثابه حائط دفاع أمام أزمات الثقة المستقبلية التي قد يتعرض لها.

4 -لا بد للمصارف من تطوير العلاقات العامة لديها. فمزيد من الاهتمام بالأمور الإنسانية والمجتمعية وخاصة ضمن الظروف الراهنة للمجتمع السوري من شأنه أن يعود بالفائدة على المصرف من حيث تحسين صورة المصرف، المحافظة على العملاء واكتساب عملاء جدد.

5 -يجب على المصارف العامة البحث في تطوير المزيج الإعلاني المعتمد من قبلها من أجل زيادة أثره في رضا العملاء الذي يتعاملون معه والاستفادة في ذلك من تجربة المصارف الخاصة

المراجع:

المراجع الأجنبية:

1 . SANDIN ، D. *Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks.* Lulea : Lulea University of Technology ، 2006.: 1402-1552.M.S. Thesis.

2- EHRENBERG، A**.** *Brand Advertising as Creative Publicity: Bring Theory into Line with Practice . Ehrenberg-Bass.* 2002، Vol. report 13. p 837

3- CATALINA، T. *CONCEPT AND EVOLUTION OF BANK MARKETING. Brasov*: Transylvania University of Brasov، Faculty of Economic Sciences. (2009)، p924

4- Grankvist, A., Kollberg, C., & persson, A. (2004). Promotion strategies for Banking Services. Lulia, Sweden.

5- Lynette M. McDonald و،Sharyn Rundle Thiele .(2008) .Corporate social responsibility and bank customer satisfaction .*International journal of bank Marketing* ، 182-170

الكتب

1- BELCH، G. E. *In Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective* USA: McGraw-Hill.، M. A. (2007)، p 256

2- Terence A. Shimp .(2007) .*Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* .Ohayo: Thomson.

المراجع العربية:

1- مفوض عواد العنزي. (2006). *العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية (دراسة في الإتجاهات الإدارية و واقع الممارسة الفعلية).*

2- نعيمة بارك. (2011). الإبتكار في الاستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر- المتطلبات و التوصيات. *ابحاث اقتصاية و إدارية-جامعة الشلف-* (العدد العاشر)، 339-315.