مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري (دراسة ميدانية)
اسم الكاتب: د. رامي محمد محمد، د. سومر ناصر، علي سمير الخنسه
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5905
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:03 +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.

The relationship between the mental image, one of the dimensions of the golden marketing square, and the marketing performance of public commercial banks in the Syrian coast
(Field study)

Dr. Rami Mohamed Mohamed [*]
Dr. Sumer Nasser [**]
Ali Samir Al-Khansa [***]

(Received 28 / 4 / 2023. Accepted 5 / 7 / 2023)

□ ABSTRACT □

The study mainly aimed at clarifying the relationship between the mental image with its dimensions (the cognitive dimension, the emotional dimension, the behavioral dimension, and the social dimension), one of the dimensions of the golden marketing square, and the marketing performance of public commercial banks in the Syrian coast.

The study followed the analytical descriptive approach, and a set of methods including reliance on secondary and primary data through a questionnaire designed and distributed to (127) respondents, (120) of which were retrieved, and (113) questionnaires were valid for analysis, and the research community consisted of a cadre Workers in commercial bank branches on the Syrian coast (branch manager, heads of departments, heads of divisions, and employees), then the SPSS program was relied upon as a tool for analyzing the available data.

The study concluded that there is a significant relationship between the mental image with its dimensions (the cognitive dimension, the moral dimension, the behavioral dimension, the social dimension), one of the dimensions of the golden marketing square, and the marketing performance of public commercial banks in the coast, and the acceptance of regression equations for the three dimensions (the cognitive dimension in building the mental image and the dimension The emotional dimension in building the mental image and the behavioral dimension in building the mental image)..

Keywords: mental image, cognitive dimension, emotional dimension, behavioral dimension, social dimension, marketing performance.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*] **Associate Professor - Faculty Member, Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria.**

[**] **Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria**

[***]**Postgraduate student, Department of Business Administration, Faculty of economics, Tishreen University, Syria.**

العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري (دراسة ميدانية)

د. رامي محمد محمد *
د. سومر ناصر **
علي سمير الخنسه ***

(تاريخ الإيداع 1 / 1 / 2023. قُبِل للنشر في 12 / 1 / 2023)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى بيان العلاقة بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.

اتَّبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (127) مبحوث، استرد منها (120)، وكانت (113) استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من كادر العاملين في فروع المصارف التجارية في الساحل السوري (مدير فرع، رؤساء أقسام، رؤساء شعب، وموظَّفين)، ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الأخلاقي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل، وقبول معادلات الانحدار بالنسبة للأبعاد الثلاثة (البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية والبعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية والبعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية).

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي، الأداء التسويقي.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ مساعد ـ عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة تشرين ـ اللَّاذقية ـ سورية.
** مدرس ـ عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة تشرين ـ اللَّاذقية ـ سورية.
*** طالب دراسات عليا (دكتوراه) في قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين.

مقدمة

على الرغم من صعوبة التنقيب في التصورات العقلية للبشر، إلا أنها تنعكس بشكل كبير في ردود أفعالهم، وتصرفاتهم تجاه القضايا التي تعنيهم، واحتل موضوع الصّورة الذّهنيّة، ودراسات هذه التصورات مكاناً مهمّاً في الأبحاث القديمة والمعاصرة، واعتُبِرَت بمنزلة العالم الداخليّ الصّغير الذي يسعى العلم والفكر إلى اكتشافه.

على الرغم من أنه لا يمكن لمس الصّورة الذّهنيّة، أو اعتبارها أداة، أو ملكية لمنظّمة ما، ذلك أنها قد تخرج عن سيطرة المنظّمات في أغلب الأحيان، إلا أنّها تشكل مجالاً يحيط بالمنظّمة، ولا ينفصل عنها، وهنا يقع على عاتق المنظّمة الحفاظ على مستوى جيد من هذا المجال في البيئة الداخلية والخارجية، وهذا ما تعمل عليه كلٌّ من: المنظّمات، والأفراد لتسوّغ وجودها، واستمراريتها، وسمعتها. ومن الجدير بالذكر أنه من الممكن قياس مدى فاعليتها من خلال ردود الأفعال، والتصرفات، والأفكار التي تعكسها على جمهورها. وهذا ما سمّاه (وليم بوكانن وهادلي كانتريل) بتمثيل السمة الأساسية للصورة الذّهنيّة، على أنه لا يمكن النظر إلى الصورة الذّهنيّة بوصفها شيئاً وَجَدَ نفسَهُ بنَفسِهِ، بل إن الصّورة الذّهنيّة هي نتائج لأفعال أو لأسباب خارجية.

إنّ مجمل الدّراسات والأبحاث التي أبدت اهتماماً واسعاً بمفهوم الصّورة الذّهنيّة، اجتمعت على أنّه لا بدّ من بذل الجهود لتحسين هذه الصّورة عبر جميع الوسائل الممكنة لمكونات المجتمع الفرديّة والمنظّمية، من وسائل اتصال، وأساليب ترويج، وخطط إعلامية؛ لربط الصّورة الذّهنيّة بالواقع القائم لهذه المنظّمات، وعلى الرّغم من أنها عنصر حسّي، إلا أنها تتعلق بالخبر الصادق الحقيقي الواقعي، وعلى المنظّمات أن لا تعتمد تزييف الوقائع أمام الجماهير المستهدفة، كما أن الصّورة الذّهنيّة ليست ردة فعل على فكرة أو منتج ما، وإنما هي نتاج يتراكم بالتجربة والخبرة على مدى سنوات عدة.

إن الغاية من الدراسة الحالية هو بيان العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي في المصارف التجارية السورية العامة في الساحل السوري.

2ـ المراجعة الأَدبيَّة والنقديَّة: وفيها يعرض الباحث موجز عن الدِّراسات السَّابقة الَّتي تناولت هذه العلاقة.

الدِّراسات العربيَّة:

- **دراسة (الشربيني وعبد الله، 2022) بعنوان:**

(دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي لشرحات السياحة المصرية: الإبداع الإداري كمتغير وسيط).

أهداف الدّراسة: هدفت الدراسة الى تحديد دور اليقظة الاستراتيجية والابداع الاداري –بوصفهما متغيرات مهمة في ادارة شركات السياحة ـ في تحسين ورفع معدل الاداء التسويقي والتوصل الي نموذج واقعي للربط بين متغيرات البحث بما ينسجم مع الواقع الميداني لشركات السياحة.

منهجيّة الدّراسة: تمّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، م توزيع استمارات استبيان على العاملين بالشركات السياحية فئة أ بنطاق محافظة القاهرة الكبرى، حيث انها هي الأكثر اهتماما بالبعد الاستراتيجي عند ادارة اعمالها، وتكونت عينة الدراسة القابلة للتحليل من 133 مفردة، وكانت نسبة الاستجابة 54.7%.

أهم نتائج الدّراسة: توصلت نتائج الدراسة الى أن ن اليقظة الاستراتيجية للعاملين بشركات السياحة المصرية تساعد في تحسين الاداء التسويقي، ويزيد ذلك مع وساطة الابداع الاداري.

- **دراسة (عيساوي ومروش، 2022) بعنوان:**

(الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية من خلال العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة موبيليس بأم البواقي).

أهداف الدّراسة: هدفت الدراسة الى بيان مساهمة العلامة التجارية في تكوين الصورة الذهنية لوكالة موبيليس، وبيان الأنشطة والخدمات التي تقوم بها وكالة موبيليس من خلال العالمة التجارية، وبيان مدى تأثير العالمة التجارية على الصورة الذهنية موبيليس لدى زبائنها.

منهجيّة الدّراسة: تمثلت منهجية الدراسة باستعمال أسلوب المعاينة العرضية (الصدفية) وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم توزيع استمارات استبيان على 80 مُستقصى.

أهم نتائج الدّراسة: توصلت نتائج الدراسة الى أنه تسهم العلامة التجارية لوكالة موبيليس في تكوين صورتها الذهنية لدى زبائنها من خلال الدور الذي يلعبه كل مكون من مكوناتها، فكل من رمزها وشكلها وشعارها وألوانها تؤثر على الزبون بشكل إيجابي.

. دراسة (بن حياهم وسعايدية، 2022) وهي بعنوان:

"دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة السياحية دراسة حالة المركب المعدني بوشهرين–قالمة".

الأَهداف: هدفت الدِّراسة إلى بيان وتحليل وقياس أثر إدارة الجودة الشاملة في الرفع من الأداء التسويقي.

منهجيَّة الدِّراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بناءً على تحليل نظري الى متغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينهما قصد فهمها والتحكم فيها ولتقييم نموذج الدراسة والتحليل التطبيقي انطلاقا من دراسة ميدانية لمركب بوشهرين حيث قدمت استمارة بغرض جمع البيانات وقد وزعت على الموظفين ولقد تم تحليل 31 استمارة مسترجعة بغرض اختبار الفرضيات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتاحة للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة الجودة الشاملة بأبعادها مجتمعة على الرفع من الأداء التسويقي.

الدِّراسات الأجنبيَّة:

- **دراسة (Jennifer A, 2022) وهي بعنوان:**

(Pricing Strategies and Marketing Performance of Telecommunication Firms in Port Harcourt).

العنوان باللغة العربية: (استراتيجيات التسعير والأداء التسويقي لشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في بورت هاركورت).

الأَهداف: هدفت هذه الدراسة إلى البحث في استراتيجيات التسعير والأداء التسويقي لشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في بورت هاركورت.

منهجيَّة الدِّراسة: هذه الدراسة وصفية، كان مصدر البيانات المستخدمة في هذه الدراسة ثانوية بشكل رئيس مع مراجعة الأدبيات ذات الصلة التي تفسر كلا المتغيرين.

بعض نتائج الدِّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسعير القائم على القيم والأداء التسويقي. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين التسعير القائم على التكاليف والأداء التسويقي. وبناءً على النتائج خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسعير وأداء التسويق.

- **دراسة (Amin *et al*, 2022) وهي بعنوان**

(Effect of mental imagery and motor representation strategies on acquisition and retention of shooting skills: an RCT trial).

العنوان باللُّغة العربيَّة:(تأثير الصور الذهنية واستراتيجيات التمثيل الحركي على اكتساب مهارات التصوير والاحتفاظ بها: تجربة عشوائية).

الأهداف: هدفت الدِّراسة إلى تحديد تأثير الصور الذهنية واستراتيجيات التمثيل الحركي على اكتساب مهارات التصوير والاحتفاظ بها.

منهجيَّة الدِّراسة: تمَّ إجراء هذه الدراسة السريرية العشوائية المضبوطة على 45 طالبًا جامعيًا في العلوم العسكرية تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عاماً، ودرسوا في الفصل الدراسي الثاني من 1997–1998.

بعض نتائج الدِّراسة: أظهرت النتائج أنه على الرغم من عدم وجود فرق كبير بين التمثيل الحركي ومجموعات التصوير المعرفي في مرحلة ما بعد الاختبار، لوحظ فرق كبير بين التمثيل الحركي ومجموعات التصوير المعرفي (P = 0.006) في مرحلة الاحتفاظ. تظهر النتائج أن الصور الذهنية وتدخلات التمثيل الحركي يمكن أن تحسن أداء الرماة العسكريين المبتدئين، على الرغم من أن التمثيل الحركي من المرجح أن يكون أكثر فعالية من الصور العقلية.

- **دراسة (Hidayat *et al*, 2022) وهي بعنوان:**

(The effect of the Interactive Self-talk and Mental Imagery program on Badminton Motor Skills and Self-Confident of Youth Beginner Student- Athletes).

العنوان باللغة العربية: (تأثير برنامج التحدث الذاتي التفاعلي والصور الذهنية على المهارات الحركية لكرة الريشة والثقة بالنفس لدى الشباب المبتدئين –الرياضيين).

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير برنامج التحدث الذاتي التفاعلي والصور الذهنية على المهارات الحركية لكرة الريشة والثقة بالنفس لدى الشباب المبتدئين –الرياضيين.

منهجيَّة الدِّراسة: تم تقسيم ثمانين طالبًا رياضيًا مبتدئًا في كرة الريشة تتراوح أعمارهم بين 11.4 + 52 عامًا (ذكر = 40، أنثى = 40) من خلال أخذ عينات طبقية غير متناسبة إلى أربع مجموعات تجريبية (EG: 2–function ST x 2–function MI) ومجموعة مراقبة واحدة (CG). كان برنامج التدخل ثمانية أسابيع (24 جلسة وثلاث مرات في الأسبوع). أكمل المشاركون فحص الأمانة في كل جلسة. في نهاية التدخل، أجروا اختبار BMS وأكملوا مقياس الثقة بالنفس.

بعض نتائج الدِّراسة: أظهرت النتائج أنه لاستراتيجيات ST و MI تأثير كبير على إتقان BMS و SC (وظائف مستقلة وتفاعلية) ، بطرق متعددة المتغيرات وحيدة المتغير ، باستثناء أنه ، بشكل مستقل ، لم يكن لها تأثير كبير على SC. تأثير I-ST> MST وتأثير C-MI> M-MI على BMS ، ولكن لم يكن هناك تأثير مختلف على SC. في وظيفة M–MI ، تأثير I–ST> M–ST على إتقان BMS و SC. وفي الوقت نفسه ، في وظيفة C–MI ، لم يكن لـ I–ST و M–ST تأثير تفاعل مختلف على BMS وتأثير M-ST> I -ST على SC في وظيفة C-MI. في وظيفة

M–ST ، تأثير C-MI> M-MI على BMS و SC ، ولكن لم يكن هناك اختلاف في تأثير التفاعل على BMS في حالة I–ST.

اختلاف الدِّراسة الحالية عن الدِّراسات السّابقة: خلصَت معظم الدِّراسات أَنَّ للصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي تأثيراً مهماً في الأداء التسويقي، ومن هنا جاءت أَهميَّة هذه الدِّراسة؛ حيث تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغيِّر التابع والمستقل؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختار الباحث الصورة الذهنية نظراً لدوره في التَّأثير على الأداء التسويقي وتحسينه، حيثُ أَنَّ هذه الدِّراسة لم ترد في أَي من الدِّراسات السَّابقة.

3ـ مشكلة البحث:

تشير بعض الدّراسات والتقارير إلى أن هناك علاقة ما بين الصورة الذهنية لدى المنظمات ومنها (المصارف التجارية) لدى المستهلكين أو الزبائن عن هذه المنظمات، وسمعتها، والرضا عن خدماتها والأداء التسويقي، وقد تبين من خلال المقابلات الأولية مع بعض العاملين المعنيين بهذه الدّراسة أنّ هناك قصوراً في معرفة ما إذا كانت المصارف التجارية تقوم باتباع أبعاد الصورة الذهنية في علاقتها مع زبائنها، وماهي العلاقة بين محوريّ الدّراسة، إذ تكمن مشكلة البحث؛ وهما: الصورة الذهنية لهذه المصارف، وما يتصوّره عملاء هذه المصارف والأداء التسويقي.

لذلك سيقوم الباحث بتوضيح هذه العلاقة، واتباع المصارف من حيث مكانتها المهمة في جذب شريحة واسعة من المستهلكين، والزوّار، وانطباعهم حول هذه المصارف، وما يمكن أن تقدمه لهم من خدمات، ويقوم الباحث على دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي، بالارتكاز على دراسة بوصفها حالة عملية للتحقق من فرضيات البحث وتساؤلاته، لذلك سيجيب هذا البحث عن التساؤلات الآتية:

ما العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري؟

وعن هذا التَّساؤل تتفرع مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة:

ـ ما العلاقة بين البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري؟

ـ ما العلاقة بين البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري؟

ـ ما العلاقة بين البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري؟

ـ ما العلاقة بين البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري؟

أَهميَّة البحث وأَهدافه:

تظهر أهميَّة الدِّراسة من ناحيتين نظريَّة وعمليَّة:

فمن الناحية النظرية: من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجد الباحث أن هذه الدراسات لم تأخذ بحسبانها جميع أبعاد الصورة الذهنية كون جوهر هذه الدراسة يتمحور حول الصورة الذهنية، فأغلب هذه الدراسات كانت تركز على بعد أو بعدين من هذه الأبعاد على الأكثر. في حين أن هذه الدراسة سوف تأخذ في حسبانها أهم هذه الأبعاد من وجهة نظر الباحث، وبالتالي سوف يقدم نموذجاً علمياً يقدم له نظرياً من خلال المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع بشرح وتقديم كل بعد وربط هذه الأبعاد وبالنتيجة تقديم نموذجاً فعال، نظراً للدراسات القليلة المتوفرة في الجمهورية العربية السورية بخصوص الصورة الذهنية، ومن مبدأ ربط الجامعة بمشاكل القطاعات الخدمية والإنتاجية و....الخ.

ومن الناحية العمليَّة: تتجلى أهمية الدراسة عملياً من كونها، تركز على واقع قطاع الصرافة، من حيث الصورة الذهنية، نظراً للمعاناة الكبيرة التي يتكبدها العاملين في هذا المجال، وما لذلك من تأثير كبير على شريحة كبيرة من قطاعات الصرافة في سورية، بالإضافة إلى ما يمكنه أن تقدمه الدراسة من نتائج لهيئات والقطاعات المعنية.

يهدُف البحث بشكل رئيس إلى بيان العلاقة بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.

فرضيَّات البحث:

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها **لا توجد علاقة معنوية بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.** حيث يمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

1- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: لا توجد علاقة معنوية بين البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.

2- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>: لا توجد علاقة معنوية بين البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.

3ـ **<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>:** لا توجد علاقة معنوية بين البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.

3ـ **<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الرابعة</u>:** لا توجد علاقة معنوية بين البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.

منهجيَّة البحث:

اتَّبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (127) مبحوث، استرد منها (120)، وكانت (113) استبانة صالحة

للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من كادر العاملين في فروع المصارف التجارية في الساحل السوري (مدير فرع، رؤساء أقسام، رؤساء شعب، وموظَّفين)، ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة.

7ـ مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث العاملين في دوائر المصارف التجارية العامة في الساحل السوري، حيث تم الحصول على عينة ميسرة مكونة من 113 مُستقصى.

حدود البحث: زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في كانون الثاني 2023. **ومكانيَّة:** دوائر المصارف التجارية السورية العامة في الساحل السوري.

8ـ الإطار النظري للبحث:

تعتمد المصارف على الصورة الذهنية في شتي مجالات عملها، وتسعى لقياس مؤشرات الأداء التسويقي لها للتعرف على النصيب السوقي لها والوضع التنافسي لخدماتها، فبات لزاماً عليها تحسين الأداء التسويقي وامداد العنصر البشري بمساحة من الابتكار والإبداع في صورتها الذهنية في حل المشكلات واتخاذ القرارات ومساعدة االدارة العليا في حماية ورفع قدر المصرف بين المنافسين وتحسين مستوى ادائه العام.

1- مفهوم الصورة الذهنية:

من وجهة نظر (حمدان، 2022، ص21) هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عد الأفراد أو الجماعات إزاء شخصاً معيناً، أو نظاماً أو شعباً أو جنساً أو منشأةً أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الآخرين وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب؛ فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

والصّورةُ الذّهنيّةُ في العملية المعرفية التي تؤكد وجودها من خلال تقنيات الاستقراء، وتعرف الاختلافات الفردية من خلال القدرة على تجربة هذه الاختلافات (Dahl, 1992, P: 23).

وبحسب (عبودة وغويني، 2022، ص7) هي محصلة عدة تجارب حسية، تترتب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال مع هذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبر عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيحاً وتظهر كلما انتمائها يرتبط بهذه التجارب.

وعُرِّفَت إنها الصّورة أو التمثيل للصورة التي تتشكل عند الفرد عن عنصر ما في العالم المحيط به (Eysenck, 2012, P: 43).

وبحسب (عبودة وغويني، 2022، ص7) على أنها تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والجماعات لأن معظم تلك الصورة الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التخدير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الإقبال بالدرجة الأولى.

ويرى الباحث أنَّ الصورة الذهنية هي مقدار ما يكتنزه الفرد من اتجاهات وعواطف تجاه جهة أو منتج أو شخص معين نتيجة تراكم التجارب والخبرات مما يدفعه لتكوين سلوك إيجابي أو سلبي تجاهه، وبناء عليه يتخذ القرار بشأن استمرار التعامل أو عدم التعامل معه.

2ـ مصادر تكوين الصورة الذهنية:

بحسب (قميل ومرجاجو، 2022، ص69) يرى تركستاني أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما:

الخبرة المباشرة Expériences Direct: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذ أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العالقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العالقات العامة وما قدموا الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير رسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

الخبرة الغير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وساجل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرهم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرجية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

وبناءً عليه يرى الباحث بالإضافة إلى ما سبق أن التجربة ودرجة الرضا عن النتائج من الممكن أن تكون مصدر من مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الفرد إيجابية كانت أم سلبية.

3ـ أهداف وأهمية الصورة الذهنية:

بحسب دراسة (قميل ومرجاجو، 2022، ص63) تتمثل أهداف الصورة الذهنية بـ:

ـ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

ـ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

ـ تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

ـ تولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.

ـ زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع

وبحسب دراسة (قميل ومرجاجو، 2022، ص63)[1] تتمثل أهمية الصورة الذهنية بـ:

ـ قوم بدور محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.

ـ تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ الق ار ارت التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.

ـ تؤدي الصورة الذهنية دورا مهم في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات العلمية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.

ـ تسهم في تكوين الرأي وتشكيل الرأي العام اتجاه المنظمات والمؤسسات في المجتمع.

ويرى الباحث من أهداف الصورة الذهنية تهيئة الزبائن بالمعارف والمهارات الجيدة الَّتي يتطلَّبها اتخاذ قرار ما، وزيادة قدرته على أَداء أَعمالهم التسويقية الَّذي يمكِّنهم من تجنب الأَخطاء قدر الإمكان، وإعدادهم بالشَّكل الَّذي يمكِّنهم من تحقيق أَهدافهم التسويقية والحصول على الأفضل.

[1] **قميل، خولة؛ مرجاجو، عرجونة. دور العالقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، (2022)، ص63.**

4ـ مفهوم الأداء التسويقي:

بحسب وجهة نظر O'suilvan & Abela (2007, p: 79) الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ذلك بالتركيز بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات (لعبيدي وشاوي، 2022، ص73).

ومن وجهة نظر (David, 2011, P: 220) عُرف على أنه مجموعة النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة.

ومن وجهة نظر (Asiegbu & Christopher, 2012, p: 172) مقياس لمدى مساهمة الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف وغايات المؤسسة

ولا يخرج رأي الباحث عن آراء الباحثين فهو يرى أن الأداء التسويقي هو مدى قدرة المصرف على تحقيق أهدافه من الناحية التسويقية بكفاءة وفعالية وبدرجة تجعله يتفوق عن غيره من المصارف الأخرى.

5ـ أهمية الأداء التسويقي:

من وجهة نظر (فوغالي وبن قيراط، 2022، ص41) يعتبر الأداء التسويقي من المجالات الحيوية التي جذبت العديد من الأبحاث، حيث أدركت المؤسسات أهميته في نجاحها وتكمن أهمية الأداء التسويقي في:

ـ يمثل محوراً أساسيا لنجاح الشركات وفشلها في تنفيذ استراتيجيتها وقراراتها

ـ تعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة.

ـ توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي.

ـ يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.

التأكد من التنسيق بين أهداف المؤسسة المختلفة.

ـ يمكن من معرفة موقع الشركة في السوق.

ـ يعكس تحقيق أهداف المؤسسة الرئيسة متمثلة في زيادة حصتها السوقية، وزيادة الأرباح المحققة، والأداء التسويقي يرتبط كذلك بتحقيق أهداف المجتمع ككل، وتتحدد طبقاً لثلاث أسس:

(الأساس القانوني الاقتصادي، الأساس الأخلاقي، الأساس القانوني)

إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أعميته من خلال الأبعاد الثلاثة الآتية (ضوايفية وعثماني، 2022، ص22):

البعد النظري: المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر ام ضمني.

البعد التجريبي: غنن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

البعد الإداري: عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

6ـ المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الأداء التسويقي المصرفي:

(بوقريقة، 2022، ص8) يرتبط مفهوم الأداء التسويقي المصرفي بكل من:

ـ الكفاءة التسويقية: لكفاءة التسويقية فهي تتعلق بمدى قدرة المصرف على تحقيق قدر معين من المخرجات باستخدام قدر أقل من المدخلات وبالتالي فهي تشير إلى مدى قدرة المؤسسة المصرفية على تخفيض تكاليف الإنتاج.

ـ **الفعالية التسويقية:** يقصد بالفاعلية تحديد الأشياء الصحيحة لتحقيق الأهداف؛ أما الفعالية التسويقية فتمثل القدرة على تقليل التكاليف المستخدمة (الموارد) في تكوين المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسة المصرفية.

ـ **الإنتاجية:** تتمثل في العلاقة بين النتائج المحققة فعال والوسائل المستخدمة لبلوغها، فالإنتاجية ليست هدفا في ذاتها وانما هي وسيلة للوصول إلى أهداف المؤسسة المصرفية ورفع الفاعلية.

ـ **الأهداف:** تمثل تعبيرات محددة عما ترغب المؤسسة المصرفية في تحقيقه خلال فترة زمنية محددة، أي هناك أهداف بعيدة المدى وأخرى قصيرة المدى.

7ـ مستويات الأداء التسويقي المصرفي:

(بوقريقة، 2022، ص10) توجد ثلاثة مستويات للأداء التسويقي المصرفي تتمثل في الآتي:

المستوى الأول: الأداء الاستراتيجي لوظيفة التسويق: إن مفهوم ومكونات الأداء التسويقي الاستراتيجي تنبثق من رسالة المؤسسة المصرفية ورؤيتها المستقبلية وكذلك أهدافها واستراتيجياتها، أي أن الإدارة الاستراتيجية هي المنهج الذي تتبعه الإدارة العليا في المؤسسة المصرفية للوصول إلى الأداء الاستراتيجي لوظيفة التسويق، وعليه فإن الأداء التسويقي الاستراتيجي يتطلب القيام بعدة خطوات تتمثل في: بحوث التسويق لجمع المعلومات حول الأسواق والزبائن والمنافسين، ومن ثم تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية التي تستطيع المؤسسة المصرفية خدمتها بكفاءة.

المستوى الثاني: الأداء التكتيكي لوظيفة التسويق: يتم التعبير عنه بالإنجازات المحققة على مستوى الأنشطة والعمليات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي المصرفي.

المستوى الثالث: الأداء التنفيذي لوظيفة التسويق: هو مجموعة الإنجازات المحققة على المستوى التنفيذي للمؤسسة المصرفية أي تحويل الخطط التسويقية إلى تصرفات وأنشطة، والتي تقود إلى تحقيق الأهداف التكتيكية والاستراتيجية للمؤسسة المصرفية.

النتائج والمناقشة:

أولاً: أداة الدراسة: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عيّنة البحث، حيث تناولت الاستبانة جمع بيانات حول العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي وهي تُمثل 26 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي.

ثانياً: اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234–246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (1) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناةCase Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	113	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.869 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	26

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية	.658	4
البعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية	.663	4
البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية	.647	4
البعد الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية	.727	4
الأداء التسويقي	.837	10

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247– 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. Sig = p = 0.000 < α =0.01، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

اختبار الفرضيّات:

قام الباحث بحساب الإحصاءات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (4) أنّ جميع المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود محاور الاستبانة كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم 3، والذي يبين أن التوجه إيجابي ويوجد تطبيق جيد للصورة الذهنية ويوجد أداء تسويقي جيد للمصارف التجارية العامة وفق إجابات أفراد العينة.

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	Mean	Std. Deviation	Sig
البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية	عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعرّف بالمصرف ونشاطاته.	3.88	.585	.000
	القدرة على تمييز هوّية المصرف من شعاره	3.84	.676	.000
	الاستخدام الفعال لبرامج وادوات العلاقات العامة فِي المصرف	3.97	.365	.000
	دقة المعلومات المقدمة عن خدمات المصرف	4.01	.094	.000
	المتوسط الإجمالي للبعد	**3.9447**	**.26671**	**.000**
البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية	شعور الزبائن بالراحة والأمان عند التعامل مع الزبائن	3.90	.517	.000

	تقدّم الهدايا التذكارية للتحفّز على الشراء	3.91	.527	.000
	حداثة اثاث واجهزة ومعدات المصرف	4.04	.186	.000
	ملائمة انشطة وخدمات المنظمة وموافقتها لاحتّياجات الزبائن	4.02	.132	.000
	المتوسط الإجمالي للبعد	**3.9580**	**.24978**	**.000**
البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية	قدرة العاملّين على الاقناع والحوار	3.98	.378	.000
	الحفاظ على سرّية وخصوصّية الزبائن	4.00	.327	.000
	كفاءة وسرعة اداء العاملّين للمهام المنوطة الّيهم	3.95	.397	.000
	التنبؤ الجّيد بخصائص الطلب المتوقع لخدمات المصرف.	3.93	.437	.000
	المتوسط الإجمالي للبعد	**3.9358**	**.26045**	**.000**
البعد الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية	بناء علاقات اجتماعّية جّيدة تجاه المجتمع ككل	3.98	.298	.000
	المحافظة على ثبات وبقاء المصرف فّي السوق	4.00	.231	.000
	تأكيّد المصرف على التفاؤليّة فّي التعامل والموضوعّية.	3.89	.557	.000
	المبادرة على المتابعة المستمرة لاحتّياجات العاملّين لدّيه.	3.93	.495	.000
	المتوسط الإجمالي للبعد	**3.9513**	**.21091**	**.000**
	المتوسط الإجمالي لمحور الصورة الذهنية	**3.9475**	**.16378**	**.000**
الأداء التسويقي	يسعى المصرف لزيادة أرباحه من خلال الاداء الجيد لأنشطته التسويقية	3.99	.250	.000
	يؤمن المصرف بأن ارضاء الزبون يسهم في زيادة ارباحه	3.78	.810	.000
	يسعى المصرف لتوفير بيئة نظيفة وخضراء لعملائه	3.91	.560	.000
	كفاءة المصرف في العمليات التسويقية يساهم في التقليل من هدر موارده	4.00	.267	.000
	يتم معالجة شكاوى العملاء بصورة دورية	3.83	.743	.000
	يتمتع المصرف بثقة عالية من مستهلكيه	3.93	.546	.000
	تتناسب حصة المصرف في السوق مع قدراته المتاحة والخدمات التي يقدمها	4.03	.210	.000
	يتميز المصرف بحصة سوقية اعلى من منافسيه	3.96	.409	.000
	يعتبر المصرف الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية له امام منافسيه	3.86	.565	.000
	يهتم المصرف بعنصر عدم الاضرار بالبيئة كأحد مؤشرات قياس فاعليته	3.83	.625	.000
	المتوسط الإجمالي للمحور	**3.9150**	**.32820**	**.000**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها:

فرضية العدم Ho: لا توجد علاقة معنوية بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة معنوية بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، حيث يمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:</u>** لا توجد علاقة معنوية بين البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (5) ما يلي:

الجدول رقم (5): اختبار الفرضية الفرعية الأولى Model Summary

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	.897[a]	.805	.803	.14573	.805	457.088	1	111	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.897، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، كما بلغ معامل التحديد 0.805، وهو يدل على أن 80.5% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية، و19.5% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لعوامل أخرى مثل (اتجاهات العملاء، والعوامل النفسية وبيئة المصرف) وغيرها من العوامل التي لم تظهر ضمن هذه الدراسة، مما يعني أن هناك علاقة معنوية بين البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على:</u>** لا توجد علاقة معنوية بين البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

الجدول رقم (6): اختبار الفرضية الفرعية الثانية Model Summary.

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	.223[a]	.050	.041	.32139	.050	5.802	1	111	.018

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.223، وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف وشبه معدوم بين البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، كما بلغ معامل التحديد 0.05، وهو يدل على أن 5% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية، و95% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لعوامل أخرى مثل (اتجاهات العملاء، والعوامل النفسية وبيئة المصرف) وغيرها من العوامل التي لم تظهر ضمن هذه الدراسة، مما يعني أن هناك علاقة معنوية بين البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، وبما أن Sig= P= 0.018 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على:</u>** لا توجد علاقة معنوية بين البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، حيث أظهر الجدول رقم (7) ما يلي:

الجدول رقم (7): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة Model Summary

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	.254[a]	.065	.056	.31885	.065	7.671	1	111	.007

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.254، وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف وشبه معدوم بين البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، كما بلغ معامل التحديد 0.065، وهو يدل على أن 7% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية، و93% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لعوامل أخرى مثل (اتجاهات العملاء، والعوامل النفسية وبيئة المصرف) وغيرها من العوامل التي لم تظهر ضمن هذه الدراسة، مما يعني أن هناك علاقة معنوية بين البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، وبما أن Sig= P= 0.007 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على:</u>** لا توجد علاقة معنوية بين البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، حيث أظهر الجدول رقم (8) ما يلي:

الجدول رقم (8): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة Model Summary

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	.140[a]	.020	.011	.32645	.020	2.208	1	111	.140

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.140، وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف وشبه معدوم بين البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، كما بلغ معامل التحديد 0.02، وهو يدل على أن 2% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية، و98% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لعوامل أخرى مثل (اتجاهات العملاء، والعوامل النفسية وبيئة المصرف) وغيرها من العوامل التي لم تظهر ضمن هذه الدراسة، مما يعني أنه لا توجد علاقة معنوية بين البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، وبما أن Sig= P= 0.140 > a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط غير معنوي، **وبالتالي يتم قبول فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، ويتم رفض الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على:</u>** لا توجد علاقة معنوية بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، فبعد أن قام الباحث باختبار الفرضيات الأربعة الفرعية، قام باختبار الفرضية الرئيسة، حيث أظهر الجدول رقم (9) ما يلي:

الجدول رقم (9): اختبار الفرضية الرئيسة Model Summary

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	.596[a]	.355	.350	.26468	.355	61.209	1	111	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.596، وهذا يدل على وجود ارتباط ضعيف بين الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، كما بلغ معامل التحديد 0.355، وهو يدل على أن 35.5% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي، و64.5% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لعوامل أخرى مثل (اتجاهات العملاء، والعوامل النفسية وبيئة المصرف) وغيرها من العوامل التي لم تظهر ضمن هذه الدراسة، مما يعني أن هناك علاقة معنوية بين الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري ، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية.**

- **<u>تحليل التباين للعلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي</u>**

جدول (10): تحليل التباين للعلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية	Between Groups	7.415	14	.530	94.131	.000
	Within Groups	.551	98	.006		
	Total	7.967	112			
البعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية	Between Groups	2.039	14	.146	2.884	.001
	Within Groups	4.949	98	.051		
	Total	6.988	112			
البعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية	Between Groups	2.953	14	.211	4.451	.000
	Within Groups	4.644	98	.047		
	Total	7.597	112			
البعد الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية	Between Groups	.887	14	.063	1.516	.119
	Within Groups	4.095	98	.042		
	Total	4.982	112			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

ويبين جدول تحليل التباين للنماذج المدروسة (5-23) أن قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة α= 0.05 وهذا يعني قبول معادلات الانحدار بالنسبة للأبعاد الثلاثة الأولى (البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية والبعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية والبعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية)، وبما أن قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.119 بالنسبة للبعد الاجتماعي، وهي أكبر من مستوى الدلالة α= 0.05 وهذا يعني رفض معامل الانحدار بالنسبة للبعد الرابع (البعد الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية).

الاستنتاجات والتَّوصيات:

الاستنتاجات:

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

1. وجود علاقة معنوية بين البعد المعرفي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.
2. وجود علاقة معنوية بين البعد الوجداني إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.
3. وجود علاقة معنوية بين البعد السلوكي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.
4. عدم وجود علاقة معنوية بين البعد الاجتماعي إحدى أبعاد الصورة الذهنية والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري.
5. وجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الأخلاقي، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل.
6. قبول معادلات الانحدار بالنسبة للأبعاد الثلاثة (البعد المعرفي في بناء الصورة الذهنية والبعد الوجداني في بناء الصورة الذهنية والبعد السلوكي في بناء الصورة الذهنية).
7. رفض معامل الانحدار بالنسبة للبعد الرابع (البعد الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية).

التوصيات:

يوصي الباحث بالآتي:

1. على المصارف أن تولي البعد المعرفي الاهتمام الكافي لما له من دور مهم في بناء الصورة الذهنية للمصارف، بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي لهذه المصارف من خلال عقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعرّف بالمصرف ونشاطاته، والقدرة على تمييز هوّية المصرف من شعاره، والاستخدام الفعال لبرامج وادوات العلاقات العامة فَي المصرف، ودقة المعلومات المقدمة عن خدمات المصرف.
2. على المصارف أن تولي البعد الوجداني الاهتمام الكافي لما له من دور مهم في بناء الصورة الذهنية للمصارف، بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي لهذه المصارف من خلال شعور الزبائن بالراحة والأمان عند التعامل مع الزبائن، وأن تقدّم الهدايا التذكارية للتحفّز على الشراء، والاهتمام بحداثة اثاث واجهزة ومعدات المصرف، وملائمة انشطة وخدمات المنظمة وموافقتها لاحتيّاجات الزبائن.

3. على المصارف أن تولي البعد السلوكي الاهتمام الكافي لما له من دور مهم في بناء الصورة الذهنية للمصارف، بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي لهذه المصارف من خلال قدرة العاملّين على الاقناع والحوار، والحفاظ على سرّية وخصوصّية الزبائن، وكفاءة وسرعة اداء العاملّين للمهام المنوطة الّيهم، والتنبؤ الجّيد بخصائص الطلب المتوقع لخدمات المصرف.

4. على المصارف أن تولي البعد الاجتماعي الاهتمام الكافي لما له من دور مهم في بناء الصورة الذهنية للمصارف، بالشكل الذي ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي لهذه المصارف من خلال بناء علاقات اجتماعّية جّيدة تجاه المجتمع ككل، والمحافظة على ثبات وبقاء المصرف فّي السوق، وتأكيّد المصرف على التفاؤليّة فّي التعامل والموضوعّية، والمبادرة على المتابعة المستمرة لاحتّياجات العاملّين لدّيه.

5. ضرورة الاستمرار بأبحاث الصورة الذهنية، وتحديد أهم أبعاده التي من شأنها أن ترفع من سوية الأداء التسويقي وتؤثر في الأداء المصرفي بشكل عام، والاهتمام بتلك الأبعاد بالشكل الذي يمكن المصرف من تحقيق أهدافه المختلفة.

Reference

1. Abouda, Jazia; Gweni, Mary. *The role of public relations in improving the mental image of the Algerian Telecom Service Corporation - Ouargla - as a model: a study on the customers of Algeria Telecom Ouargl*a. Unpublished master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kasdi Merbah University, Ouargla, (2022).
2. Amini, A; Fatide, S. P; Salehi, M; Avazpour, S; Ghabelnezam, A. *Effect of mental imagery and motor representation strategies on acquisition and retention of shooting skills: an RCT trial*. Journal of Humanistic approach to sport and exercise studies (HASES), vol (2), no (2), (2022).
3. Asiegbu, I. F., & Christopher, A. (2012). *Sales Force Competence Evaluation And Marketing Performance of Industrial And Domestic Products Firms In Nigeria*. International Journal of Innovative Research & Development, 01(03).
4. Bin Hayahom, Aya Rayan; Saidia, Jehan. *The role of total quality management in improving the marketing performance of the tourism enterprise, a case study of the mineral complex Boushahrene-Guelma*. Unpublished master's thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of May 8, 1945, Guelma, (2022).
5. Bougrika, companion. *The impact of the marketing performance of banking institutions on building customer loyalty: an exploratory study of the opinions of a sample of customers.* Unpublished PhD thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of Muhammad Al-Siddiq Ibn Yahya, Jijel.(2022) ،
6. DAHL, DARREN W., (1992) - *The USE of visual mental imagery in new product design,* Journal of Marketing research, v. 36, (1), 1999, FEB, p. 18-28.
7. David Fred R, *Strategic Management: Concepts & Cases*, [8] Th, prentice Hal Inc, New Jersey, (2011), p220.
8. Dhawaifia, Akram; Ottoman, beautiful. *Requirements of the electronic marketing environment in improving marketing performance: a case study of Algeria Post - Tebessa.* Unpublished master's thesis, Faculty of Economic Sciences, El-Arabi El-Tebsi University - Tebessa, (2022), p. 22.

9. El-Sherbiny, Mohamed Zaidan Mohamed; Abdullah, Mahmoud Mohamed Abdel Moneim. *The Role of Strategic Vigilance in Improving the Marketing Performance of Egyptian Tourism Explanations*: Administrative Creativity as a Mediating Variable. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Volume 6, Issue 2, (2022).
10. Eysenck, M. W., (2012). *Fundamentals of cognition*, 2nd ed. New York, NY: Psychology Press.
11. Foghali, Nur al-Huda Atti; Bin Qirat, Rania. *The role of marketing through social networks in improving marketing performance*, the case of Algeria Telecom Corporation - Guelma Agency -. Unpublished master's thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of May 8, 1945, Guelma, (2022), p. 41.
12. Hamdan, Ali Abdul Rahman Mustafa. *The role of public relations in improving the mental image of the Palestinian judiciary among the audience of the Supreme Judicial Council: Ramallah governorate as a model*. Unpublished master's thesis, College of Graduate Studies, An-Najah National University, (2022), p. 22.
13. Hidayat, Y; Yudiana, Y; Hambali, B; Sultoni, K; Ustun, U. D; Singhnoy, Ch. *The effect of the Interactive Self-talk and Mental Imagery program on Badminton Motor Skills and Self-Confident of Youth Beginner Student- Athletes*. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1845491/v1.
14. Issawi, Rufaida; Maroush, Abeer. *The mental image of the service establishment through the brand: a field study on a sample of customers of the Mobilis Agency in Oum El-Bouaghi.* Unpublished master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Larbi Ben M'hidi University, Umm El-Bouaghi, (2022).
15. Jennifer A, G. O. *Pricing Strategies and Marketing Performance of Telecommunication Firms in Port Harcourt.* International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies, Volume 9, Issue 1, PP 01-16, ISSN: 2382-7446, (2022).
16. Labaidi, Sami; Shawi, healer. *The role of digital marketing tools in improving banking marketing performance: a field study on the National Bank of Algeria - Annaba -.* Money and Business Economics Journal, Volume (07), Issue (01), (2022), p. 73.
17. Qumail, Khawla; Margago, lameness. *The role of public relations in improving the mental image of distance education among Algerian university students: a field study on a sample of students from the Department of Humanities at Umm El-Bouaghi University.* Unpublished master's thesis, Faculty of Social and Human Sciences, Larbi Ben M'hidi University, Umm Al-Bouaghi, (2022).