

[اثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعملاء المصارف السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي]

إعداد الباحثان:

[د. أميرة محمد علي احمد، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة الطائف]

[د. خلود راغب عبدالسلام القطب، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة الطائف]

الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعملاء المصارف السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائج الدراسة، وقد شملت الدراسة عينة من عملاء مصرف الراجحي كنموذج لتطبيق الدراسة حيث قامت الباحثات بإعداد استبانة مكونة من 25 مفردة وتوزيعها على عينة عشوائية ميسرة من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الطائف المملكة العربية السعودية. تم توزيع (250) استبانة وذلك للحصول على تصور واضح وكامل ودقيق حول موضوع الدراسة وبلغت نسبة الاسترداد 74% والاستبانات الصالحة للتحليل بلغت نسبتها 60%. تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في التحليل الإحصائي حيث تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام الفاكرونباخ وتحليل الانحدار المتعدد ومعامل بيرسون. أظهرت نتائج الدراسة أن درجة استخدام للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي) كانت مرتفعة بدلالة وسطها الحسابي وأن الصورة الذهنية كانت (إيجابية)، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.782). احتل الاعلان المرتبة الاولى من عناصر الاتصالات التسويقية، يليه تنشيط المبيعات ثم التسويق المباشر، والعلاقات العامة واحتل البيع الشخصي المرتبة الاخيرة. كما وجدت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على الصورة الذهنية، بالإضافة الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر (البيع الشخصي) على الصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة، الصورة الذهنية، مصرف الراجحي

Abstract:

The study aimed to identify the impact of integrated marketing communications on the mental image of customers of Saudi banks by applying to Al-Rajhi Bank. The study applied descriptive analytical approach. The study included a sample of Al Rajhi Bank clients as a model for applying the study. The questionnaire consisted of 25 elements and distributed it to a random sample of Al Rajhi Bank clients in the city of Taif, Saudi Arabia. 250 questionnaires were distributed with a return rate of 74%, and the valid questionnaires for analysis were 60%. For analysis, the statistical program (SPSS) was used to implement several statistical tests, including calculating internal consistency using Cronbach's alpha, multiple regression analysis and Pearson's coefficient. The results showed that there is a degree of the use of the elements of integrated marketing communications (advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling) was high in terms of its arithmetic mean, and that the mental image was (positive). In terms of its arithmetic mean, it was (4.00) and with a standard deviation of (0.782). Advertising was the highest influencing element of marketing communications. Followed by sales promotion, direct marketing, public relations, and the least was for personal selling. There is also a statistically significant impact of integrated marketing communications elements (advertisements, sales promotion, direct marketing, public relations) on the mental image. Moreover, there is no statistically significant impact of personal selling on the mental image of Al Rajhi Bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia

Key words: Integrated marketing communications, Mental image, Al Rajhi Bank

المقدمة:

في العصر الحديث الذي يتسم بالتطور التكنولوجي وسرعة التطور، باتت الأدوات التقليدية للاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والبيع الشخصي) أكثر أهمية لأنها تمثل القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تفعيل بقية أدوات التواصل الأخرى خاصة الالكترونية منها وذلك للتواصل مع العملاء وتوطيد العلاقات معهم. إذ أصبح العميل هو محور اهتمام المؤسسات ومركز النجاح لأنه نقطة البداية والانطلاق لأي نشاط أو خدمات أو منتجات تقدمها المنظمة للسوق، بداية من بحوث التسويق إلى قياس الأداء التسويقي لمعرفة مستوى رضا العملاء ولأنهم لمنتجات المنظمة. حيث تبدأ المنظمة المتميزة نشاطها بدراسة احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، ومن ثم تخطط لتقديم الخدمات والمنتجات لإشباع تلك الرغبات وتلبية تلك الاحتياجات.

ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة. فكانت الاتصالات التسويقية التي هي الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق والمنظمة. والتي تمتد أثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المنظمة وخارجها، وهذا ما أدى إلى حالة التكامل فيها وإعطائها البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ (البكري، 2006).

بالإضافة إلى ذلك، أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المنظمات التي تسعى إلى التطور والنجاح، وقد أدركت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المنظمة المتكونة في أذهان عملائها من أجل وضع الخطط والسياسات التي تعمل على تحسين الانطباعات والمعارف لديهم وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالات عملها.

تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية في الإجابة عن السؤال التالي:

ما أثر استخدام أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة على بناء الصورة الذهنية للعملاء في المصارف في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي؟

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. الوقوف على مدى اهتمام مصرف الراجحي بالاتصالات التسويقية المتكاملة ومستوى التطبيق الفعلي لها.
2. تحديد العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية في مصرف الراجحي.
3. إعداد إطار نظري لمفهوم وتعريف واساسيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للعملاء.
4. قياس معنوية الفروق واستجابات مفردات العينة في مجتمع البحث بمصرف الراجحي فيما يتعلق باستخدام وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية.

أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في الآتي:

1. طبيعة ما تحاول اختباره من علاقات، وهي بمثابة محاولة لتكملة جهود باحثين سابقين سعوا إلى تقديم إضافات في الدراسات التي تناولت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتلك التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية،
2. التعرف على متغيرات الدراسة ومعرفة الدور الذي تسهم به الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء الصورة الذهنية، لذلك هذه الدراسة تعتبر إضافة جديدة للدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في الآتي:

1. إلقاء الضوء على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وإمكانية تطبيقها في المصارف في المملكة العربية السعودية في ظل التغيرات السريعة في إنجاز الأعمال والتي تحتم على المؤسسات الخدمية التطوير المستمر وهذا يؤدي إلى تحقيق مزايا تنافسية تساعد في كسب رضا العملاء والحفاظ عليهم.
2. تزويد المهتمين والقائمين في المصارف في المملكة العربية السعودية بأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية لإسهامهم في العمل بكفاءة عالية وأداء متميز.
3. إثبات أن المصارف في المملكة العربية السعودية تهتم بالصورة الذهنية مما يعطي متخذي القرار لأن يتجهوا للاهتمام بها لأنها تمثل أداء فاعلة في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ومن ثم تحقيق نمو في مؤشرات الأداء التسويقي.
4. مساعدة متخذي القرار في المصارف في المملكة العربية السعودية كيفية الحفاظ على عملائهم، وعدم مغادرتهم للتعامل مع المؤسسات المنافسة من خلال تبني أنشطة وممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات وتطلعات العملاء وصولاً إلى رضائهم وكسب ولائهم.
5. النتائج التي ستتوصل لها الدراسة ستساعد متخذي القرار في المصارف في المملكة العربية السعودية على إمكانية تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بنجاح والاستفادة من نتائج الدراسة خاصة تلك التي لم تزل تمارس أنشطتها بأساليبها التقليدية.

فرضيات الدراسة:

لتحقق أهداف الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

H0 : توجد علاقة إيجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة (الاعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) والصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

والتي تتفرع منها الفرضيات التالية:

H01: توجد علاقة إيجابية بين الاعلان والصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

H02: توجد علاقة إيجابية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

H03: توجد علاقة إيجابية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

H04: توجد علاقة إيجابية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

H05: توجد علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.

أولا: الدراسات السابقة:

1. دراسة (النوافلة، 2020) "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة

الحكمة الأردنية للأدوية أنموذج": هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذج. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يأتي: إن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة (الصيادلة) يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأن الوسيلة الأكثر استخداماً عن طريق زيارات المندوب بنسبة (45) % . أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة. أن فعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة وكان في مقدمتها: قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في انجاز العمل. أن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة، وجاء في مقدمة تلك العوامل: سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل مع الصيادلة، تمتع العاملين بالعلاقات العامة بقدرة التصرف وغير ذلك. أن الصيادلة يرون بأن شركة الحكمة شركة أردنية عالمية وأن لها مستقبل أفضل بدرجة مرتفعة، كما ويتوقع الصيادلة بأن الشركة قادرة على مواجهة التحديات، ولديهم صورة مشرقة عن الشركة. أن عملية التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي (الصيادلة) ما يزال يعاني من بعض المعوقات يأتي في مقدمتها: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة.

2. دراسة (علي السيد، 2019) " دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة ".

استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، استناداً إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (الوثائقي) للأدبيات العلمية المعنية، ومن ثم خلصت الدراسة إلى مجموعة من

النتائج العامة، منها: تعدد الأنشطة والوظائف والأدوار التي تسعى العلاقات العامة التسويقية إلى تحقيقها، مثل: استغلال الفرص التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية، وخلق العلاقات الشخصية مع العملاء، ومساندة الجهود التسويقية، ودعم صورة المنتجات، ورفع مستوى وعي الجمهور، والتعريف والترويج للمنتجات الجديدة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوفير المصداقية، والوصول إلى المؤثرين في العملية الشرائية. هناك ثلاثة آراء أو رؤى حول العلاقة بين العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة: يذكر الرأي الأول أنه ليس هناك علاقة أو صلة بين الاثنين، ويشير الرأي الثاني إلى وجود علاقة تكاملية، أما الرأي الثالث فيرى أن هناك علاقة تبعية، فالعلاقات العامة تابعة للتسويق.

3. دراسة (عبدالناصر، 2018): "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية": هدف البحث الى معرفة نوع العلاقة ومدى التأثير الحاصل بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل متمثلاً بأبعاده التسع والاداء التسويقي كمتغير تابع متمثلاً بأبعاده الاربعة باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، ومن اجل تحقيق هذه الاهداف طبقت الدراسة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، وظهرت الدراسة عدد من النتائج اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية مع الاداء التسويقي.

4. دراسة (Singh (2017) - Role of Public Relations in Image Management of an Organization

هدفت الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع افراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية أن الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية (حول شركة ما) تم كل ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الاوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز ربحيتها. أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها. وكان ذلك من خلال عدة نتائج أهمها: إن التواصل مع الجمهور (الداخلي والخارجي) هو المفتاح لإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة إن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالغ الأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة. تساعد الصورة الجيدة الشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية. يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها.

5. دراسة (محمود جعفر، 2016): "العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء-بالتطبيق على تجارة قطاع الاسمنت. استهدفت الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء من وجهة نظر تجار التجزئة ، كما توصلت الدراسة الى وجود ارتباط معنوي بين وسائل التسويق المباشر (البيع من الباب للباب ، التسويق بالهاتف، البريد المباشر، البيع التشكيلي، البيع عبر منافذ الشركة، التسويق عبر الانترنت) على ابعاد بناء العلاقات مع العملاء فضلاً عن وجود تأثير معنوي لوسائل التسويق المباشر مجتمعة على ابعاد بناء العلاقات مع العملاء ، بالإضافة الى ذلك يوفر التسويق المباشر الاتصال مع عدد كبير من العملاء والوصول للأماكن البعيدة لجذب عملاء جدد .

6. دراسة (A. Waszkiewicz 2014) Image as the organizations communicated meaning through public relations activities: الصورة الذهنية باعتبارها المعنى الاتصالي للمنظمات من خلال العلاقات العامة.

هدف البحث إلى مناقشة الفرق بين مصطلحات هوية المنظمة وصورتها، ولهذا الغرض فقد اعتمد الباحث على التحليل الكيفي بالاعتماد على الأدب النظري العلمي، والبحث يحلل مصطلحات الصورة الذهنية للمنظمات

ومكوناتها وهيكلها. بالنسبة لمصطلح الصورة الذهنية تحديداً، فقد أشار التحليل إلى أن الصورة تتكون نتيجة الإدراك الشخصي للمنظمة؛ ويشمل هذا العناصر المعرفية والعاطفية التي هي نتيجة للتنظيم في الوقت المناسب، قد وجد البحث أن الصورة ذات أربع زوايا كالآتي (الارتباط باسم المنظمة، الشخصية النفسية التي شيدت للمنظمة من قبل الأفراد، الحضور الذاتي المميز للمنظمة، مجموع المواقف تجاه المنظمة.)

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

1-2 مفهوم الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي يشمل جميع الأنشطة التي ينفذها البائع، بهدف إقناع المشتري بقبول رسالته، وتخزينها من أجل استرجاعها في وقت لاحق (علاء ايمن، 2020). الغرض الأساس من الاتصال التسويقي هو إيصال الأفكار إلى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الإعلانات، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، ومن الواضح أن الاتصال التسويقي في معظمه عبارة عن تواصل، لذلك يجب أن يكون التواصل دقيقاً، وصحيحاً، ومفيداً لجميع الأطراف المشاركة فيه، وبسبب انتشار الاتصال التسويقي، بات من الواجب -أيضاً- مراعاة النزاهة عند التواصل مع الزبون. ويمكن تلخيص الأهداف الأساسية للاتصال التسويقي في ثلاثة خطوط عريضة، وهي: (1) التواصل (2) المنافسة (3) الإقناع. يجب على الاتصال التسويقي حتى يكون فعالاً؛ أن يقدم أفكاراً مفيدة (معلومات) بطريقة واضحة، ومفهومة (التواصل)، بحيث تدفع المستهلك إلى الإيمان بها (الإقناع)، وتكون أكثر جاذبية من أفكار المنافسين (المنافسة).

2-2 مكونات الاتصال التسويقي:

رغم تفاوت التعريفات، فإن الاتصال التسويقي يتكون من المكونات الأربعة التالية:

1-2-2. الإعلانات: أي عرض مدفوع، أو غير مدفوع للأفكار، أو السلع، أو الخدمات، بواسطة جهة إعلانية معروفة، ورغم أن بعض الإعلانات يستهدف أفراداً بعينهم -كما هو الحال في البريد على سبيل المثال- تُصمم معظم الرسائل الإعلانية لاستهداف مجموعة كبيرة من الناس، بما في ذلك استخدام وسائل الإعلام، مثل: الراديو، والتلفزيون، والصحف، والمجلات.

2-2-2. التسويق المباشر: هو توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك عن طريق الاتصال باستخدام البريد، الهاتف، والبريد الإلكتروني، مع العملاء الحاليين والمرتقبين (التركستاني، 1437) وهو أيضاً كل الجهود التي يتم من خلالها عرض المنتجات المنشأة على قطاعات معينة من المستهلكين بطريقة مباشرة باستخدام وسيلة أو أكثر من الوسائل الترويجية كالإتصال المباشر بهم عن طريق البريد أو الهاتف أو الإنترنت والإعلان المباشر في الصحف والمجلات والتلفزيون (سليمان، 2010) ويهدف إلى بناء الانطباع الذهني عن المنشأة لدى العملاء وتنمية ولائهم نحو منتجاتها وتحسين درجة رضاهم عنها (طه، 2008).

2-2-3. البيع الشخصي: التواصل الشفهي مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بغرض البيع، ويشمل ذلك كثيراً من الصور المختلفة، مثل: الاتصال الهاتفي، وطلب المساعدة من البائع.

2-2-4. العلاقات العامة: تحفيز الطلب على المنتج، أو الخدمة، أو الشركة، بطريقة غير شخصية، وذلك من خلال نشر أخبار مثيرة للاهتمام حولها في وسائل الإعلام، ورغم أن وسائل الإعلام لا تحصل على مقابل نظير نشر هذه الأخبار، إلا أن ذلك لا يعني أن العلاقات العامة بلا تكاليف، فثمة رواتب الموظفين، وتكاليف أخرى.

2-2-5. تنشيط المبيعات: هي عبارة عن أنشطة تزيد قيمة المنتج الأساسية لفترة محدودة من الزمن، وبالتالي، تحفز المستهلك على الشراء، وتزيد قدرة الموزع على البيع، وتشمل هذه الأنشطة إقامة المعارض، والاستعراضات،

وكثير من جهود البيع غير التقليدية الأخرى، وقد تستهدف هذه الأدوات كلاً من الرُبائن، أو المنافسين، أو حتى العاملين في الشركة نفسها.

وتعرف أيضاً على أنها "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (عصام الدين، 2002).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للاتصالات التسويقية على أنها تلك العمليات الاتصالية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة من خلال رسائل منظمة ومطورة من أجل خلق مكانة لهذه المؤسسة في أذهان هذه الفئة المستهدفة.

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها "تحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصالات التسويقية وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يعظم إدراك العميل بمنتجات وماركات المؤسسة". وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "التخطيط لوظائف الاتصال التسويقي وإضافة قيمة التنسيق والتكامل بينهم من خلال استخدام أدوات اتصالية مختلفة وبشكل مخطط يعتمد على التكامل للخروج برسائل اتصالية ذات منظور واحد للجمهور المستهدف وذلك للحصول على أقصى تأثير) اتصالي ممكن" (شيماء السالم، 2012).

2-2 الصورة الذهنية:

2-2-1 مفهوم الصورة الذهنية:

في ظل عالم المنافسة المحموم، ومحاولة السيطرة على أكبر عدد من المستهلكين، احتلت الصورة الذهنية للمؤسسات أهمية كبرى، حيث تسعى الشركات جاهدة، وعبر العديد من الطرق والاستراتيجيات، إلى تحسين صورتها الذهنية لدى أكبر قطاع من المستهلكين.

قد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي: يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب" (الدسوقي، 2020).

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. (صرصور، 2010)

الصورة الذهنية للمؤسسات هي مجموعة من الانطباعات التي يكونها الأفراد (الذين سبق لهم التعامل مع هذه المؤسسة)، انطلاقاً مما يتلقونه منها؛ من خدمات، وسلع، بل حتى رسائل دعائية وتسويقية. وعلى هذا فإن الصورة الذهنية هي جملة الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وكونها ذاتية وعقلية في ذات الوقت، يجعلها غير ملموسة، بل تختلف من شخص لآخر (علواني، 2019) أبرز الطرق المستخدمة لتحقيق هذه الغاية (تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات) اتباع مبادئ وأسس الاتصالات التسويقية المتكاملة

2-2-2 مصادر تكوين الصورة الذهنية:

هناك عوامل عديدة يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان أبرزها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والانتاج المعرفي والثقافي. وأهم هذه العوامل هي وسائل الاتصالات التسويقية وهي أحد العوامل التي تساعد على تكوين الصور الذهنية، حيث إن ما تقدمه من معلومات وبيانات عن الأحداث والأشخاص

والمؤسسات، يوجه الفرد لتكوين صور ذهنية معينة للعالم الذي يحيا فيه، ويعتمد الفرد على وسائل الاتصال بالإضافة إلى خبراته للتعرف على الواقع المحيط به. وهذا لأن الانتشار الواسع لوسائل الاتصال وقدرتها الكبيرة على الاستقطاب والإبهار باستخدام التكنولوجيا الحديثة أدى إلى اتساع نطاق التغطية، مع قدرتها على نقل الأحداث بصورة سريعة وفورية مما أعطى لها جاذبية كبيرة وتأثير جماهيري ضخم مما يؤدي إلى صنع صور ذهنية معينة.

2-2-3 أنواع الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة أنواع حددها أستاذ العلاقات العامة الأمريكي (فرانك جفكينز) كالتالي:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي يرى بها الشخص أو المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون الشخص أو المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي يود الشخص أو المؤسسة أن يكونها لنفسه في أذهان الناس.
- الصورة المثلى المتوقعة: وهي أفضل صورة يمكن تحقيقها إذا أخذنا في الاعتبار المنافسة بين الأشخاص وبعضهم أو المؤسسات وبعضها والجهد المبذول للتأثير على المحيطين
- الصورة المتعددة: والمقصود بها الانطباعات المختلفة عن نفس الشخص أو المؤسسة والتي يكونها المحيطين .

وبالطبع كلما كانت الصورة الذهنية شاملة عن الشخص أو المؤسسة أو الكيان كلما كان الإنسان قادر على الفهم والتعامل مع الشخص أو المؤسسة استنادًا إلى تلك الصور الذهنية، ويصبح الشخص أكثر قدرة على اتخاذ القرار لتحديد طريقة التعامل المناسبة مع الشخص أو المؤسسة.

2-2-4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

ويرى بعضهم أن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، كما يأتي:

- عوامل شخصية، وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .
- عوامل اجتماعية، وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات، تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.
- عوامل تنظيمية، ويتمثل أهمها فيما يلي: الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل، الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير •. الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع (حجاب، 2007، ص180-181)

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة:

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة تسليط الضوء الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال إجراءات الدراسة الميدانية في مصرف الراجحي، وباستعمال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، حيث يتم عرض وتحليل النتائج وكذا اختبار الفرضيات.

3-1 منهجية الدراسة الميدانية:

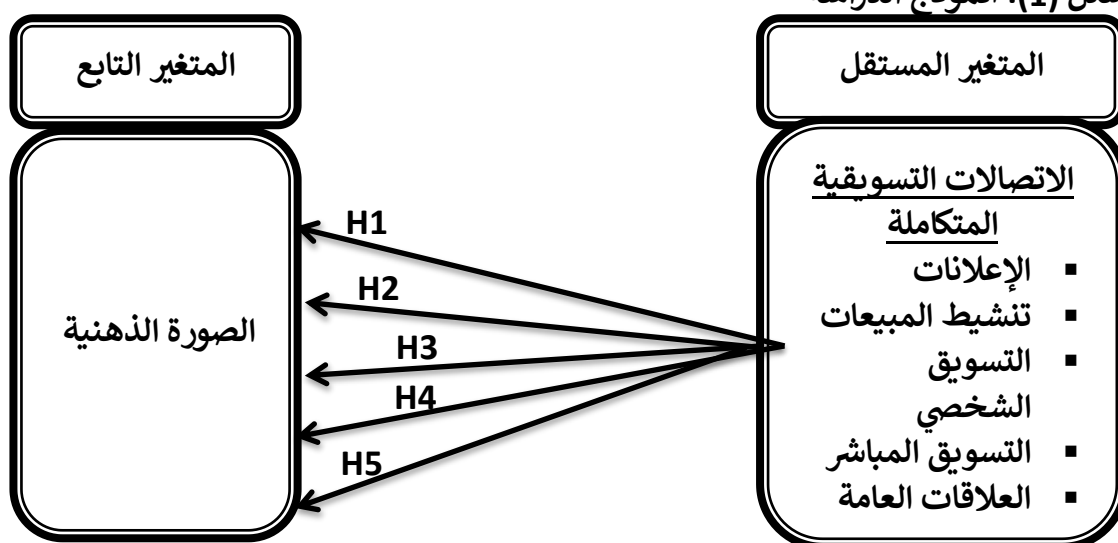
3-1-1 منهج الدراسة: أن المنهج المناسب من أجل وصف وتحليل الدراسة بأكملها هو المنهج الوصفي التحليلي، لوصف العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) والصورة الذهنية لعملاء المصارف في المملكة العربية

السعودية، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل معطيات الجانب الميداني والوقوف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعملاء المصارف في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي.

2-1-3 نموذج الدراسة:

يظهر الشكل الآتي أنموذج الدراسة والذي يبين وجود متغيرين، الأول هو المتغير المستقل والمتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة، والثاني هو المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية ويتضمن تخيل للعلاقة بين تلك المتغيرات التي تناولتها الدراسة الحالية.

شكل (1): أنموذج الدراسة



المصدر: أعداد الباحثات من خلال فرضيات الدراسة 2022م

3-1-3 مجتمع وعينة الدراسة: انطلاقاً من المجال الموضوعي للدراسة، وتساؤلاتها، وطبيعة البيانات المطلوبة، والأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حددت الباحثات مجتمع الدراسة الذي يتكون من جميع عملاء مصرف الراجحي بمدينة الطائف، واختارت الباحثات عينة عشوائية بسيطة من المجتمع المدروس مكونة من (250) عميل وذلك يرجع لعدم المعرفة الدقيقة لعملاء المصرف.

4-1-3 أداة الدراسة: بالاعتماد على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء استبانة لقياس اتجاهات مفردات العينة، وفق المحاور الرئيسة للدراسة، وتم تقسيمه إلى جزأين:

- الجزء الأول: ويتضمن المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مجال العمل، متوسط الدخل الشهري، مدة التعامل مع المصرف).
- الجزء الثاني: البيانات الأساسية (الموضوعية): ويشتمل على محاور الدراسة والتي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة، وهي ستة محاور وعددها (25) عبارة تمثل متغيرات الدراسة وفقاً لما يلي:
 - المحور الأول: يقيس (الإعلانات) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الثاني: يقيس (تنشيط المبيعات) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الثالث: يقيس (البيع الشخصي) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الرابع: يقيس (التسويق المباشر) ويشتمل على عدد (4) عبارات.
 - المحور الخامس: يقيس (العلاقات العامة) ويشتمل على عدد (4) عبارات.

- المحور السادس: يقيس (الصورة الذهنية) ويشتمل على عدد (5) عبارات. تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة)، كما هو موضح في جدول رقم (1).
جدول (1): الميزان التقديري لمقياس ليكرت الخماسي:

الوزن النسبي	الوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	المستوى
1	1 - 1.79	لا أوافق بشدة	2.33	منخفض
2	1.80 - 2.59	لا أوافق		
3	2.60 - 3.39	محايد	3.67 - 2.34	متوسط
4	3.40 - 4.19	أوافق		
5	4.20 - 5	أوافق بشدة	5 - 3.68	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م
4-1-3 صدق وثبات أداة الدراسة: سيتم التركيز هنا على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة من حيث صدقها، وذلك من خلال حساب معامل كرونباخ الذي يقيس مدى ثبات هذه الأداة وصلاحياتها للتطبيق الميداني:
1-4-1-3 صدق أداة الدراسة: للتأكد من صدق الأداة قامت الباحثات بإجراء نوعين من الاختبارات:
1-1-4-1-3 الصدق الظاهري (صدق المحكمين): للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم الاستعانة بمجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال وإدارة التسويق بقصد الإفادة من خبرتهم في اختصاصاتهم لمعرفة مدى مناسبتها لموضوع الدراسة وهدفها، وبناء على ملاحظات الأساتذة تم تعديل الاستبانة وتصميمه في صورته النهائية، مما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس.
2-4-1-3 الصدق البنائي: Structure Validity يعتبر الصدق البنائي أحد مقياس صدق الأداء الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تسعى الأداء الوصول إليها، ويوضح مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، وقد قامت الباحثات باستخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من ذلك كما في الجدول (2) التالي:

جدول (2): معامل الارتباط بين درجة كل محور من الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان:

المحاور	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الإعلانات	0.622**	0.000
تنشيط المبيعات	0.720**	0.000
البيع الشخصي	0.411**	0.000
التسويق المباشر	0.743**	0.000
العلاقات العامة	0.808**	0.000
الصورة الذهنية	0.888**	0.000

** معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.01)

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م
يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع معاملات الارتباط لجميع محاور الاستبانة دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط ما بين (0.411) كحد أدنى و(0.888) كحد أعلى، وتعني هذه القيم توافر درجة عالية من الصدق البنائي لمحاور الدراسة ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي تم

الاعتماد عليها لقياس محاور الدراسة تتمتع بالصدق البنائي، مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

3-4-1-2 ثبات أداة الدراسة: من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة، والذي يعني أن النتائج ستكون نفسها تقريباً إذا تكرر تطبيقها على أفراد العينة أنفسهم، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وتعد القيمة المقبولة إحصائياً لهذا المقياس (60%) فأكثر، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (3): معاملات الثبات لمحاور الدراسة (الفا كرونباخ):

م	المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي *
1	الإعلانات	4	0.727	0.853
2	تنشيط المبيعات	4	0.682	0.826
3	البيع الشخصي	4	0.651	0.807
4	التسويق المباشر	4	0.619	0.787
5	العلاقات العامة	4	0.734	0.857
6	الصورة الذهنية	5	0.777	0.881
	جميع العبارات	25	0.880	0.938

* الصدق الذاتي: هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (3) أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ كلها مرتفعة، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ الخاصة بالمحاور (0.619) في أدنى قيمة لها و(0.777) في أقصى قيمة لها، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الخاصة بالاستبيان ككل (0.880)، وكذلك كانت قيمة الصدق الذاتي مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان وكانت قيمة الصدق الذاتي لجميع فقرات الاستبيان (0.938)، وهذا يعني أن معامل الصدق الذاتي مرتفع، وبشكل عام ما دامت كل القيم أكبر من (0.60) فهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات وصدق مرتفعة تجعل منه أداة مقبولة جداً وصالحة للدراسة.

2-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثات بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام الحزمة الإحصائية الاجتماعية (SPSS)، وقد تم الاعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتواها الاستبانة وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- 1- التكرار والنسبة المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات الاستبانة.
- 2- المتوسط الحسابي (Mean): لقياس مدى تحقق كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، والمتوسط الحسابي الإجمالي (العام) لكل محور من محاور الاستبانة، وذلك من أجل ترتيب العبارات حسب الأهمية لنتائج الدراسة.
- 3- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف (تشتت) استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن وسطها الحسابي.
- 4- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات عبارات الاستبانة.
- 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة والتحقق من الصدق البنائي لعبارات الاستبيان.

6- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis): لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

3-5 عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

1- مناقشة تحليل المعلومات العامة: يتضمن هذا الجزء تحليلاً مفصلاً للمعلومات العامة التي تم جمعها من خلال الدراسة التطبيقية لعينة الدراسة في مصرف الراجحي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب المعلومات العامة:

المعلومات العامة		العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	88	58.7
	أنثى	62	41.3
	المجموع	150	100.0
الفئة العمرية	30 سنة فأقل	45	30.0
	30 فأقل من 40 سنة	31	20.7
	40 فأقل من 50 سنة	43	28.7
	50 فأكثر	31	20.7
	المجموع	150	100.0
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية عامة	11	7.3
	ثانوية عامة	11	7.3
	بكالوريوس	75	50.0
	دراسات عليا	53	35.3
	المجموع	150	100.0
مجال العمل	موظف حكومي	60	40.0
	موظف قطاع خاص	73	48.7
	عمل حر	11	7.3
	عمل خاص	6	4.0
	المجموع	150	100.0
متوسط الدخل الشهري	أقل من 10000	35	23.3
	من 10000 إلى أقل من 20000	44	29.3
	من 20000 إلى أقل من 30000	40	26.7
	40000 فأكثر	31	20.7
	المجموع	150	100.0
مدة التعامل مع المصرف	أقل من سنة	21	14.0
	من 1 إلى 5 سنوات	52	34.7
	من 6 إلى 10 سنوات	47	31.3
	10 سنوات فأكثر	30	20.0
	المجموع	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م يتضح من الجدول رقم (4) أعلاه ما يلي:

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يظهر من الجدول أعلاه، أن الذكور الذين بلغ عددهم (88) مفردة يمثلون ما نسبته (58.7%) من إجمالي عينة الدراسة وهي أعلى من نسبة الإناث والتي بلغت (41.3%) فقط.
- توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية: نلاحظ من الجدول السابق أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم (30 سنة فأقل) سجلت أعلى نسبة بواقع (30%)، ثم فئة الذين يتراوح عمرهم ما بين (40 وأقل من 50 سنة) بنسبة (28.7%)، تلتها فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 وأقل من 40 سنة) وفئة (50 سنة فأكثر) بنسبة (20.7%) لكل فئة منهما.
- توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي: يظهر من الجدول السابق أن الذين كان مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) سيطرت على التوزيع وذلك بنسبة (50%)، يليهم الذين مؤهلهم العلمي (دراسات عليا) وذلك بنسبة (35.3%)، يليهم الذين مؤهلهم العلمي (أقل من ثانوية عامة) و (ثانوية عامة) بنسبة بلغت (7.3%) لكل فئة منهما.
- من خلال ما سبق يلاحظ أن نسبة (85.3%) من الأفراد المشاركين حاصلين على مؤهلات علمية (بكالوريوس، ودراسات عليا)، وهذا مؤشر جيد يمثل المستوى المعرفي العالي لعملاء المصرف.
- توزيع أفراد العينة حسب متغير مجال العمل: يظهر من الجدول السابق أن الذين مجال عملهم (موظف قطاع خاص) سيطرت على التوزيع وذلك بنسبة (48.7%)، يليهم الذين مجال عملهم (موظف حكومي) وذلك بنسبة (40%)، يليهم الذين مجال عملهم (عمل حر) وذلك بنسبة (7.3%)، وجاء أخيراً الذين مجال عملهم (عمل خاص) بنسبة (4%).
- توزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الدخل الشهري: يتضح من الجدول السابق أن العملاء الذين كان متوسط دخلهم (10000 إلى أقل من 20000) سيطرت على التوزيع وذلك بنسبة (29.3%)، يليهم الذين متوسط دخلهم (20000 إلى أقل من 30000) بنسبة بلغت (26.7%)، يليهم الذين متوسط دخلهم (أقل من 10000) بنسبة بلغت (23.3%)، وجاء أخيراً أصحاب الدخل (40000 فأكثر) وذلك بنسبة (20.7%).
- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف: يظهر من الجدول أعلاه أن العملاء الذين مدة تعاملهم من المصرف كانت (من 1 إلى 5 سنوات) سيطرت على التوزيع وذلك بنسبة (34.7%)، يليهم الذين كانت مدة تعاملهم (من 6 إلى 10 سنوات) بنسبة بلغت (31.3%)، يليهم الذين تعاملوا مع المصرف مدة (10 سنوات فأكثر) بنسبة بلغت (20%)، وجاء أخيراً الذين كانت مدة تعاملهم مع المصرف (أقل من سنة) بنسبة (14%).

2- التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة:

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري		الاتجاه العام
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
إعلانات المصرف تتميز بالإبداع	54	36.0	64	42.7	25	16.7	2	1.3	5	3.3	4.07	0.939	أوافق

													وتخلق لدي رغبة بالشراء
أوافق	0.925	4.15	2.7	4	2.7	4	12.0	18	42.0	63	40.7	61	الإعلان عن المنتج أو الخدمة بالمصرف يكون واضح (لا يمتاز بالتعقيد)
أوافق	0.918	4.15	2.7	4	4.0	6	7.3	11	47.3	71	38.7	58	أجد في إعلان المصرف معلومات مفصلة حول المنتج
أوافق بشدة	0.828	4.28	1.3	2	2.7	4	8.0	12	42.7	64	45.3	68	تساعدني المطبوعات الخاصة بخدمات المصرف في التعرف على منتجاته
مرتفعة	0.670	4.16	إجمالي محور الإعلانات										

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

قامت الباحثات بمناقشة محاور الدراسة من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك للتعرف على درجة الموافقة بين أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات محاور الدراسة، وفيما يلي التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لكل محور من محاور الدراسة:

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري العام	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	الوسط الحسابي	الاتجاه العام
حصولي على خدمات مجانية يؤدي إلى زيادة تعاملتي مع المصرف	65	43.3	56	37.3	17	11.3	5	3.3	7	4.7	4.11	أوافق
وجود خصوما على أسعار الخدمات بالمصرف يشجعني ويحفزني على التعامل معه	67	44.7	51	34.0	25	16.7	4	2.7	3	2.0	4.17	أوافق
اشتراك المصرف في المعارض يزيد من معرفتي بخدماته ومنتجاته	56	37.3	64	42.7	22	14.7	5	3.3	3	2.0	4.10	أوافق

وجود ومطبوعات الخدمات وميزاتها وخصائصها	مطبوعات لشرح والمنتجات	65	43.3	57	38.0	20	13.3	6	4.0	2	1.3	4.18	0.905	أوافق
إجمالي محور تنشيط المبيعات														
												4.14	0.681	مرتفعة

1- تحليل ومناقشة عبارات المحور الأول (الإعلانات): تهدف الباحثات من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام الإعلانات كأحد أدوات الاتصالات التسويقية في المصرف محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (5) التالي:

جدول (5): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول الإعلانات:

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (5) أعلاه أن ميول واتجاهات العملاء حول مدى توفر الإعلانات في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.16) وبانحراف معياري قدره (0.670).

2- تحليل ومناقشة عبارات المحور الثاني (تنشيط المبيعات): تهدف الباحثات من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام تنشيط المبيعات كأحد أدوات الاتصالات التسويقية في المصرف محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (6) التالي:

جدول (6): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول تنشيط المبيعات:

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
التعامل الجيد من موظفي المصرف وطد علاقتي بالمصرف	55	36.7	55	36.7	21	14.0	7	4.7	12	8.0	3.89	1.188	أوافق
تقديم النصائح والإرشاد من موظفي المصرف زاد ثقتي في المصرف	55	36.7	62	41.3	19	12.7	11	7.3	3	2.0	4.03	0.986	أوافق
امتلاك الموظفين لمعلومات كافية حول خدمات ومنتجات المصرف يدفعني للاستمرار معه	48	32.0	62	41.3	20	13.3	10	6.7	10	6.7	3.85	1.143	أوافق

تعرفني بالخدمات والمنتجات من قبل موظفي المصرف دفعني للاستمرار في التعامل معه	46	30.7	62	41.3	23	15.3	11	7.3	8	5.3	3.85	1.104	أوافق
إجمالي محور البيع الشخصي													مرتفعة
													0.774
													3.91

المعاملات المصرفية المختلفة										
إجمالي محور التسويق المباشر										
مرتفعة	0.660	4.05								

3- تحليل ومناقشة عبارات المحور الثالث (البيع الشخصي): تهدف الباحثات من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام البيع الشخصي كأحد أدوات الاتصالات التسويقية في المصرف محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (7) التالي:

جدول (7): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول البيع الشخصي:

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (7) أعلاه أن ميول واتجاهات العملاء حول مدى توفر البيع الشخصي في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.774).

4- تحليل ومناقشة عبارات المحور الرابع (التسويق المباشر): تهدف الباحثات من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام لتسويق المباشر كأحد أدوات الاتصالات التسويقية في المصرف محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (8) التالي:

جدول (8): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول التسويق المباشر:

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (8) أعلاه أن ميول واتجاهات العملاء حول مدى توفر التسويق المباشر في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.05) وبانحراف معياري قدره (0.660).

5- تحليل ومناقشة عبارات المحور الخامس (العلاقات العامة): تهدف الباحثات من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول مدى تأثير استخدام العلاقات العامة كأحد أدوات الاتصالات التسويقية في المصرف محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (9) التالي:

جدول (9): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول العلاقات العامة:

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري	الاتجاه العام
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
أستطيع الحصول على بيانات أو معلومات خاصة بالمصرف بكل سهولة	54	36.0	60	40.0	20	13.3	9	6.0	7	4.7	1.077	أوافق
يتيح المصرف وسائل مختلفة للتواصل مع العملاء (الاي ميل، الهاتف، الرسائل النصية)	57	38.0	58	38.7	19	12.7	9	6.0	7	4.7	1.084	أوافق
أثرت العلاقات العامة في معرفتي بأخبار المصرف	54	36.0	59	39.3	27	18.0	4	2.7	6	4.0	1.007	أوافق
ساهمت العلاقات العامة بتغيير اتجاهاتي السلوكية	63	42.0	61	40.7	18	12.0	4	2.7	4	2.7	0.930	أوافق

													بخصوص خدمات المصرف
مرتفعة	0.766	4.03	إجمالي محور العلاقات العامة										

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (9) أعلاه أن ميول واتجاهات العملاء حول مدى توفر العلاقات العامة في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.03) وبانحراف معياري قدره (0.766).

العبارات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا بشدة أوافق		الانحراف المعياري	الاتجاه العام
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
يتمتع هذا المصرف بسمعة طيبة وسط البنوك المحلية	54	36.0	63	42.0	19	12.7	7	4.7	7	4.7	1.049	أوافق
يهتم المصرف بتطوير خدماته ومنتجاته بصورة مستمرة	56	37.3	63	42.0	20	13.3	4	2.7	7	4.7	1.019	أوافق
يقدم المصرف خدمات تفوق توقعاتي	55	36.7	58	38.7	21	14.0	3	2.0	13	8.7	1.171	أوافق
اعتقد أن هذا المصرف لديه قدرة لمواجهة التحديات	59	39.3	60	40.0	18	12.0	4	2.7	9	6.0	1.080	أوافق

يهتم المصرف بدراسة آراء ومقترحات العملاء وتنفيذها	53	35.3	62	41.3	19	12.7	10	6.7	6	4.0	3.97	1.055	أوافق
إجمالي محور الصورة الذهنية													
مرتفعة	0.782	4.00											

6- تحليل ومناقشة عبارات المحور السادس (الصورة الذهنية): تهدف الباحثات من خلال تحليل ومناقشة عبارات هذا المحور معرفة آراء عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المكونة تجاه المصرف محل الدراسة، حيث كانت النتائج موضحة كما في الجدول رقم (10) التالي:

جدول (10): التوزيع التكراري والإحصاء الوصفي لإجابات عينة البحث حول الصورة الذهنية:
المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من الجدول رقم (10) أعلاه أن ميول واتجاهات العملاء حول مدى توفر الصورة الذهنية لدى مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.782).

3- اختبار فرضيات الدراسة:

قامت الباحثات باستخدام نموذج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وفيما يلي جدول يوضح نتائج هذا الاختبار:

ملخص الأنموذج				تحليل التباين الأحادي		معاملات الانحدار	
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	(F) قيمة	مستوى الدلالة	المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى المعنوية
0.834	0.696	65.812	0.000	الثابت	-0.816	-2.567	0.011
				الإعلانات	0.176	2.872	0.005
				تنشيط المبيعات	0.208	3.122	0.002
				التسويق الشخصي	0.081	1.623	0.107
				التسويق المباشر	0.191	2.510	0.013
				العلاقات العامة	0.529	7.989	0.000
نموذج الفرضية				Y = -0.816 + 0.176X ₁ + 0.208X ₂ + 0.081X ₃ + 0.191X ₄ + 0.529X ₅ + e _i			

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح من خلال الجدول رقم (11) أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (65.812) بمستوى معنوية (00000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، و هذا يشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الراجحي، وأيضاً وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (83.4%)، ويتضح أيضاً من الجدول أن أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة) تفسر ما قدره (69.6%) من التباين والتغير في الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الراجحي.

ويتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه ومن خلال معاملات الانحدار (B)، وقيمة (T) المحسوبة أن الإعلانات وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر والعلاقات العامة لهما تأثير في الصورة الذهنية ككل في مصرف الراجحي وذلك بدلالة ارتفاع قيم معامل الانحدار (B) والذي بلغ (0.176) و (0.208) و (0.191) و (0.529) على التوالي، كما بلغت قيم (T) المحسوبة (2.872) و (3.122) و (2.510) و (7.989) على التوالي، بمستويات معنوية (0.005) و (0.002) و (0.013) و (0.000) على التوالي وهي قيم أقل من مستوى دلالة (0.05). بناءً على هذه النتائج فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha =$ للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) في الصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي.

ونلاحظ من الجدول أعلاه أيضاً أن محور التسويق الشخصي ليس له تأثير على الصورة الذهنية وذلك بدلالة معامل الانحدار (B) المنخفض الذي يبلغ (0.081)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (1.623) وبمستوى معنوية بلغت (0.107)، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) $\alpha =$ للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (التسويق الشخصي) في الصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي.

وتم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية تأثير كل محور من محاور المتغير المستقل على حده ومعرفة درجة المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل محاور الذاكرة التنظيمية (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة) في الصورة الذهنية، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression) لتحديد أهمية محاور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الصورة الذهنية:

ملخص الأنموذج				تحليل التباين الأحادي		معاملات الانحدار	
معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	المتغيرات	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى المعنوية
-	-	-	-	الثابت	-0.629	-2.111	0.036
0.776	0.603	224.667	0.000	العلاقات العامة	0.519	7.826	0.000
0.805	0.648	135.260	0.000	تنشيط المبيعات	0.224	3.382	0.001
0.823	0.678	102.346	0.000	الإعلانات	0.208	3.583	0.000

0.018	2.399	0.183	التسويق المباشر	0.000	80.699	0.690	0.831
$Y = -0.629 + 0.519X_1 + 0.224X_2 + 0.208X_3 + 0.183X_4 + e_i$							نموذج الفرضية

المصدر: إعداد الباحثات من نتائج التحليل الإحصائي SPSS، 2022م

يتضح خلال الجدول رقم (12) الذي يبين ترتيب دخول محاور المتغير المستقل في نموذج الانحدار، أن محور (العلاقات العامة) جاء في المرتبة الأولى وفسر ما قدره (60.3%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، ثم تلاه محور (تنشيط المبيعات) وفسر ما قدره (64.8%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، ثم تلاه محور (الإعلانات) وفسر ما قدره (67.8%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وجاء في المرتبة الأخيرة محور (التسويق المباشر) وفسر مع الأبعاد السابقة ما قدره (69%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية).

ومما سبق يتضح ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) والصورة الذهنية لعملاء مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (البيع الشخصي) والصورة الذهنية لعملاء المصارف في المملكة العربية السعودية.

رابعاً: النتائج والتوصيات:

1-4 النتائج:

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على الصورة الذهنية لعملاء المصارف في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مصرف الراجحي، واستناداً على نتائج التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة توصل الباحثات إلى النتائج التالية:

- 1- يتضح أن مستوى الإعلانات في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.16) وبانحراف معياري قدره (0.670).
- 2- تبين أن مستوى تنشيط المبيعات في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.14) وبانحراف معياري قدره (0.681).
- 3- يظهر أن درجة استخدام البيع الشخصي في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.774).
- 4- أظهرت نتائج الدراسة أن درجة استخدام التسويق المباشر في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.05) وبانحراف معياري قدره (0.660).
- 5- يتضح أن درجة استخدام العلاقات العامة في مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.03) وبانحراف معياري قدره (0.766).
- 6- أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الراجحي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت (إيجابية) وذلك من خلال النتيجة مرتفعة، وذلك بدلالة وسطها الحسابي البالغ (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.782).

- 7- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بعناصرها (الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) على الصورة الذهنية

لعملاء المصارف في المملكة العربية السعودية، كما أثبتت أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للاتصالات التسويقية المتكاملة بعنصرها (البيع الشخصي) على الصورة الذهنية لعملاء المصارف في المملكة العربية السعودية.

2-4 التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة التطبيقية توصي الباحثات بالآتي:

- انطلاقاً من نتائج الدراسة النظرية والميدانية يمكن القول إنه لكي يتم بناء صورة ذهنية طيبة عن المصارف في المملكة العربية السعودية بصورة عامة ومصرف الراجحي بصورة خاصة ومن خلال استخدامها لأدوات وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ووفق ما هو منشود له، من الممكن التوصية بالآتي:
- على المصارف السعودية بصورة عامة ومصرف الراجحي بصورة خاصة إجراء بحوث ودراسات التسويق بصفة دورية ومستمرة لدراسة السوق والبيئة الخارجية المحيطة ودراسة عملائها والتعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم والايفاء بها والتفوق عليها أحياناً لكسب ثقتهم ورضاهم وولائهم مما يساعد على تعزيز علاقتها بهم وبناء صورة ذهنية طيبة عنها لتقوية ميزاتها التنافسية.
- ان يتم تحقيق التكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية لمنع التعارض والازدواجية في تقديم الرسائل الاتصالية وتوفير الوقت والجهد في تقديم رسائل واضحة وموحدة.
- يتوجب على المصارف في المملكة العربية السعودية، وعلى مصرف الراجحي بصورة خاصة إنشاء وحدة خاصة بإدارة علاقات العملاء ويتم رفدها بكادر مؤهل وينصب عملها في الاهتمام بالعملاء وتوطيد العلاقات معهم باستخدام ادوات الاتصالات التسويقية المختلفة لبناء صورة ذهنية طيبة عن المصرف
- على متخذي القرار في المصارف السعودية بصورة عامة ومصرف الراجحي بصورة خاصة إدراك مدى أهمية استخدام ادوات الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعملاء.
- إمكانية الاستفادة متخذي القرار المصارف السعودية بصورة عامة ومصرف الراجحي بصورة خاصة من نتائج الدراسة في تحديد أكثر ادوات الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيراً على الصورة الذهنية للعملاء بعد ترتيبهم حسب نتائج الدراسة ، لإعادة ترتيب أولوياتها في خططها التسويقية لتطوير المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء .
- كما أن العلاقة الإيجابية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والصورة الذهنية للعملاء تساعد المصارف في وضع آلية لتحقيق رضا العملاء وولائهم ومن ثم تحسين الصورة الذهنية لديهم عن المصرف مما ينعكس ايجاباً على زيادة القدرة التنافسية للمصرف.
- أكدت الدراسة لإدارات المصارف السعودية مدي أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعملاء وزيادة ولائهم. وهذا ما أكدت عليه ايضاً دراسات سابقة تناولت العلاقة ما بين الاتصالات التسويقية والاداء التسويقي او الميزة التنافسية.
- بينت نتائج الدراسة لمتخذي القرار بالمصارف السعودية بصورة عامة ومصرف الراجحي بصورة خاصة مؤشرات عن الاهتمام بعنصر البيع الشخصي من خلال تدريب وتأهيل الكوادر البشرية وصقلهم بالمهارات الاتصالية اللازمة لتعزيز دورهم الاتصالي وعكس صورة ذهنية طيبة عن المصرف لتحقيق الاهداف الموضوعه.

خامسا: المصادر والمراجع:

1-5 المصادر والمراجع العربية:

أبو علفه عصام الدين (2002)، تسويق المفاهيم والاستراتيجيات، جورس الدولية، الإسكندرية، مصر.

البكري، ثامر (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة والترويج، ط1، دار الحامد، للنشر والتوزيع، الاردن.

التركستاني، حبيب الله (1437)، مبادئ التسويق، دار اعلام للنشر والتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية.

الدسوقي، أحمد (2020)، ورقة عمل " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي – مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان".

السالم، شيماء سيد (2012)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2012.

النوافلة، يزن أكرم (2020)، "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذج " رسالة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.

جعفر، محمود محمد مصطفى (2016) " العلاقة بين استخدام وسائل التسويق المباشر وبناء العلاقات مع العملاء-بالتطبيق على تجارة قطاع الاسمنت"، رسالة ماجستير المهني في ادارة الاعمال، قسم ادارة الاعمال – كلية التجارة .

حافظ، عبد الناصر علك (2018) " الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 24 العدد 105 2018،

حجاب، محمد منير، (2007)، " أساسيات الرأي العام"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،

سليمان، احمد علي (2010)، التسويق الاستراتيجي الاصول العلمية والتطبيقات، مكتبة الشفري للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.

صرصور، أسماء هشام حسن. (2010) ، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات ، ، بحث في العلاقات العامة ، غزة ، فلسطين .

طه، طارق (2008). ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.

على، السيد عبد الرحمن (2019) " دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد 8 ، العدد السابع والعشرون .

2-5 المراجع الاجنبية:

A. Waszkiewicz 2014 Image as the organizations communicated meaning through public relations activities.

Singh، 2017"Role of Public Relations in Image Management of an Organization "

علاء ايمن "الاتصال التسويقي المتكامل: تعريفه وأهدافه وأنواعه" 30 سبتمبر 2020

مترجم من- <https://academy.hsub.com/marketing/core-concepts-of-marketing>

علواني، محمد علواني-15 سبتمبر، 2019-الصورة الذهنية للمؤسسات. وسيلة فعالة لجذب المستهلكين(<https://www.rowadalaamal.com>)

<https://korraseh.com/69/223> - ٦ صفر ١٤٤٢ هـ