



## مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

- تحسين صورة الإسلام والمسلمين على الفضائيات الإسلامية خلال فترة التحول الديمقراطي العربي . د. عرفة عامر
- دور وسائل الإعلام في تشكيل توقعات الجمهور المصري عن مستقبل المجتمع بعد ثورة ٢٥ يناير . د. ماهيناز محسن
- تذكّر القراء للكاريكاتير في الصحافة المصرية . د. لمياء البحيري
- مدى اعتماد الصفوة السعودية على وسائل الإعلام وقت الأزمات . د. مبارك الحازمي
- تغطية الصحافة الإلكترونية للاضطرابات السياسية في الوطن العربي . د. عيد الحافظ صلوى
- مصدقيه وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر ٢٠١٠ . د. أحمد فاروقى . د. شرين على
- الأداء الحالي لسياسة الإعلان بالبنوك التجارية الفلسطينية . د. أحمد حماد
- أخلاقيات المعالجة الصحفية للانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠١٠ . د. محمود منصور
- الخطاب الصحفي لأزمة مياه النيل في الصحافة المصرية قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير . د. دعاء فكرى
- دور الصحف السعودية في نشر الثقافة الصحية بين الجمهور . د. رباب صلاح
- دور البرامج الحوارية التليفزيونية في التوعية المرورية للمشاة . د. أميرة صابر

العدد

السادس والثلاثون

أكتوبر ٢٠١١

( المجلد الأول )

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد السادس والثلاثون

أكتوبر ٢٠١١م

المجلد الأول

مجلة

البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة  
الأستاذ الدكتور أسامة العبد

رئيس التحرير  
الأستاذ الدكتور عبد الصبور فاضل

الإشراف الفنى  
د. د. سامى الكومى

سكرتير التحرير  
د. محمد أحمد هاشم الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالى :  
القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالدراسة ت : ٢٥١٠١٤٦٦

المراسلات

٥٠ جنيها مصريا  
٤٠ دولارا أمريكيا

داخل جمهورية مصر العربية  
خارج جمهورية مصر العربية

السعر  
للسنخة الواحدة

## هيئة المحكمين

- أ.د : فاروق أبوزيد  
 أ.د : على عجووة  
 أ.د : انشراح الشال  
 أ.د : ماجى الحلوانى  
 أ.د : منسى الحديدى  
 أ.د : عدلى رضا  
 أ.د : سامى الشريف  
 أ.د : حسن عماد مكاوى  
 أ.د : أشرف صالح  
 أ.د : نجوى كامل  
 أ.د : شعبان شمس  
 أ.د : جمال النجار  
 أ.د : محمد معوض  
 أ.د : شريف درويش اللبان  
 أ.د : سليمان صالح  
 أ.د : عبد الصبور فاضل  
 أ.د : فوزى عبد الغنى  
 أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن رأى المجلة  
 العدد السادس والثلاثون - أكتوبر ٢٠١١ م (المجلد الأول)

الأداء الحالي لسياسة الإعلان بالبنوك التجارية الفلسطينية

دراسة وصفية تحليلية

إعداد

د. أحمد إبراهيم حماد  
الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام جامعة الأقصى

## ملخص:

أدى انتشار البنوك التجارية الفلسطينية بعد توقيع اتفاق أوسلو عام ١٩٩٣ وقيام السلطة الوطنية الفلسطينية في عام ١٩٩٤ إلى إعادة تشكيل الجهاز المصرفي الفلسطيني شكلاً ومضمونها، مع مضاعفة استخدام وسائل الاتصال الحديثة والبرامج التسويقية والإعلانية بأشكال مختلفة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نظرة المسئول عن النشاط التسويقي في البنوك التجارية الفلسطينية نحو تقبل وفهم طبيعة الإعلان وأهميته من خلال بحث ميداني طبق على جميع البنوك التجارية الفلسطينية وفقاً لبيانات سلطة النقد الفلسطينية للعام ٢٠٠٦.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن أن غالبية القائمين على إدارة التسويق بالبنوك التجارية الفلسطينية يحملون اتجاهات إيجابية نحو النشاط الإعلاني.

## ABSTRACT

The rapid diffusion of Palestinian commercial banks after the signed of Oslo Accord and the establishment of the Palestinian National Authority in 1994, has resulted in reshaping the Palestinian Bank system in terms of form and content and enhancing the use of modern mass media as well as varied forms of advertising and marketing programs.

Hence, this study aims at giving view point of marketing directors with the Palestinian trade banks sector towards the importance and the practice of advertising. A comprehensive survey was used to collect the data from marketing directors of the Palestinian banks. The findings revealed that the majority of marketing directors held a positive attitudes and perceptions regarding advertising programs.

## المبحث الأول

### الإطار المنهجي للمبحث

#### أولاً : المقدمة :

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الأمين وآله وصحبه الكرام أجمعين ومن سار على نهجهم واهتدى بهديهم إلى يوم الدين وبعد :-

تسعى المؤسسات المختلفة خاصة الاقتصادية منها وغيرها من المؤسسات الفاعلة في المجتمع إلى استقطاب المستهلكين الذين لديهم حاجة يودون إشباعها، ومن هنا فقد أصبح سلوك المستهلك وتصرفاته نقطة البداية لأية خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال، بل من المستلزمات الملحة والحاسمة في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة والفعاليات التسويقية ووضع التنفيذ، وهذا هو سر الاهتمام المتزايد وعلى مر الأيام بموضوع دراسة سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتحاول المؤسسات المختلفة بشتى الطرق الوصول إلى الزبائن وذلك من خلال ما تبثه من إعلانات، خاصة أن صناعة الإعلان تطورت خلال السنوات الأخيرة بدرجة ملحوظة، بفضل عوامل مختلفة، ساعدتها في الوصول إلى المكانة التي عليها اليوم، حيث يصرف عليها مليارات الدولارات بغية تسويق السلع والخدمات ( عبد القادر، ٢٠٠٣، ص ٢٣)، فالإعلان يشكل نوعاً من الاتصال، وكما يقول بعض الخبراء هو حقيقة يتم الإخبار عنها بصورة جيدة، فالمعلنون يعملون لاكتشاف واستخدام أفضل الأساليب للإخبار بفاعلية عن السلع والخدمات، وحتى يحقق هؤلاء المعلنون نجاحاً يجب أن يكون لديهم فهم لعناصر العملية الاتصالية والإعلانية التي تتبع من أساسيات الاتصال الإنساني، وأن يؤثرُوا في سلوكيات المستهلك من خلال التعرف على احتياجاته حتى يمكن إقناعه باتخاذ قرارات الاختيار والشراء ( بهنسي، ٢٠٠٢، ص ١).

وتمثل السياسة الإعلانية التي تنتهجها المؤسسات المختلفة، وتحرص على تنفيذها انعكاساً لمدى نجاح هذه المؤسسات في الاتصال بالجمهور على اختلاف شرائحه، كما تمثل نجاحاً خاصاً للقائم بعملية الاتصال في هذه المؤسسات، سيما وأن الإعلان يمثل وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها، فقدرة المؤسسة على تحقيق ذلك، يمثل نجاحاً للسياسة الإعلانية لها.

ويعتمد الجهاز المصرفي الفلسطيني شأنه شأن القطاعات الأخرى الفاعلة في المجتمع سياسات إعلانية تختلف من مصرف إلى آخر، تبعاً للأهداف التي يتوخاها هذا المصرف أو ذلك، وقلماً ترى مصرف فلسطيني في الأونة الأخيرة لا يستثمر أموالاً طائلة في التكنولوجيا الحديثة الخاصة بصناعة الإعلان، فمنها ما يقوم بإضافة شبكات اتصال جديدة، ومنها ما يقوم بتغييرات جذرية وشاملة وأتمتة كامل نشاطاته، ويعني ذلك أن الساحة المصرفية الفلسطينية مهياة للمزيد من التطور والتنافس الأمر الذي يتطلب انتهاج إستراتيجية إعلانية مميزة من قبل البنوك تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية لخدماتها في بيئة الأعمال المصرفية. ولذا فإن هذه الدراسة تركز بدرجة أساسية على تقييم الممارسات الفعلية للنشاط الإعلاني بالبنوك الفلسطينية وإلى أي حد تستند هذه الممارسات إلى أسس علمية رشيدة.

وبما أن الظروف التي تمر بها السوق الفلسطينية للخدمات المصرفية تتسم بالتغيير المستمر نظراً للأوضاع الاقتصادية الصعبة لسكان الضفة وغزة نتيجة سياسة الحصار الإسرائيلية وعمليات

الإغلاق المتكررة من جهة و التوسع في مجال فتح مصارف جديدة من جهة ثانية وزيادة حدة المنافسة الحالية والمستقبلية مع انخفاض الوعي المصرفي بصفة عامة لدى فئات كثيرة من شرائح المجتمع الفلسطيني المختلفة، يصبح الإعلان المصرفي أمراً ضرورياً وذلك للمساهمة في رفع الوعي المصرفي لدى شرائح المجتمع المختلفة وتعريف جمهور المعتمدين بأنواع الخدمات المتاحة حالياً والتي ستقدم مستقبلاً وأهمية التعامل فيها فضلاً عن مساعدة البنوك العاملة في تلك البيئة في مواجهة المنافسة الحادة التي تواجهها محلياً أو عالمياً.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستكشافية التي قام بها الباحث للسياسة الإعلانية في بعض البنوك التجارية والمقابلة الشخصية لبعض (العملاء) المعتمدين مع هذه البنوك بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع البحث، نستطيع تحديد مشكلة البحث على النحو التالي: "دراسة تحليلية للنشاط الإعلاني بالبنوك التجارية الفلسطينية للتعرف على طبيعة ذلك النشاط، ومدى الاهتمام به، ثم مدى التزامه بالنماذج العلمية للاتصالات التسويقية".

وتتبلور المشكلة موضوع البحث من خلال الإجابة على الأسئلة التالية

- ما الأهداف التي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها في البنوك الفلسطينية؟
- ما أهم الممارسات الفعلية للنشاط الإعلاني في البنوك التجارية الفلسطينية؟
- ما اتجاهات إدارات التسويق في البنوك التجارية الفلسطينية نحو الإعلان وأهميته؟
- ما مدى استخدام التقييم في النشاط الاعلاني؟

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة من خلال نوعها الوصفي إلى التعرف على النشاط التسويقي والإعلاني بالبنوك محل الدراسة، وأهم مجالات الدراسة التي تقوم بها البنوك الفلسطينية لوضع خططها الترويجية، وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

١. توضيح مفهوم الإعلان والتسويق وأدواتهما الرئيسة ووسائل الإعلان المستخدمة بالبنوك الفلسطينية.
٢. الوقوف على نظرة المسؤولين على النشاط الإعلاني بالبنوك الفلسطينية نحو تقبل وفهم طبيعة الإعلان وأهميته.
٣. التعرف على الأداء الحالي لوظيفة الإعلان بالبنوك محل الدراسة، وهل يتم وضع المتطلبات الضرورية للمفهوم التسويقي موضع التطبيق العملي عند ممارسة هذه الوظيفة؟
٤. تقديم بعض التوصيات التي تفيد في زيادة فعالية هذه الوظيفة في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

### رابعاً: فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على الفرض الأساسي التالي: "بالرغم من وجود اتجاهات إيجابية لدى الكثير من البنوك التجارية الفلسطينية نحو نشاط الإعلان وأهميته فإن الممارسات الفعلية لهذا النشاط لا تعكس هذه الاتجاهات. ولاختبار هذا الفرض الأساسي تم وضع عدة فروض ثانوية كما يلي:

١. أن غالبية القائمين على النشاط الإعلاني بالبنوك التجارية الفلسطينية لا يعوا بدرجة كافية طبيعة الإعلان وأهميته.



٢. أن الممارسات الفعلية للنشاط الإعلاني بالبنوك التجارية الفلسطينية لا تتم على الوجه الأكمل ولا تعكس الاتجاهات الإيجابية لدى المسؤولين نحو طبيعته وأهميته.

### خامساً: أهمية الدراسة:

١. ندرة الدراسات الخاصة بالإعلان في المجتمع الفلسطيني وبصفة خاصة في القطاع المصرفي، كانت سبباً في أن يلقي هذا البحث الضوء على دور الإعلان وكيفية ممارسته في الواقع العملي بالبنوك الفلسطينية.
٢. إن التغييرات الديناميكية التي تعيشها البيئة الفلسطينية بصفة عامة تستلزم ضرورة القيام ببحوث متخصصة لتطوير الاستراتيجيات والخطط الإعلانية في المؤسسات المختلفة، بما في ذلك البنوك والمؤسسات المصرفية بما يتلاءم مع هذه المتغيرات بصفة عامة.
٣. تزايد حدة المنافسة التي سوف تتعرض لها البنوك نتيجة دخول منافسين جدد للسوق المصرفية بالضفة الغربية وغزة، يفرض على الإدارة المصرفية إعطاء أهمية خاصة للنشاط الاعلاني والإعلامي، خاصة وأن الإستراتيجية الإعلانية التي تتبناها بعض البنوك كانت من أهم العوامل التي ساهمت في نجاحها.
٤. تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تعرضت للواقع الحالي للنشاط الإعلاني بالبنوك الفلسطينية من وجهة نظر المسؤولين فيها.
٥. يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة بمثابة علامات على الطريق يسترشد بها العاملون في حقل الإعلان والتسويق بالمصارف الفلسطينية.

### سادساً: محددات الدراسة:

تتمثل محددات هذه الدراسة فيما يلي:

١. تقتصر الدراسة على البنوك التجارية الفلسطينية العاملة في الأراضي الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة فقط.
٢. تقتصر الدراسة على وظيفة الإعلان كأحد الأنشطة الترويجية، ولا تتعرض لعناصر المزيج الترويجي الأخرى من بيع شخصي، تنشيط المبيعات، النشر، والعلاقات العامة.

### سابعاً: مصطلحات الدراسة:

- البنك: هو المنشأة التي تتخذ من الاتجار في النقود حرفة لها (ضيف، ١٩٧٩، ص ١)
- الدعاية: هي النشر المجاني لأموال تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها. والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك (العلاق وربابعة، ١٩٩٨، ص ص ٥٠ - ٥١).
- الإعلان: هو نشاط فيه فن وعلم لإغراء الأفراد والمستهلكين لشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها عبر وسائل اتصال معينة مقابل اجر مادي أو عيني مدفوع (عبد القادر، ٢٠٠٣، ص ١٩).
- الترويج: يعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة (العلاق وربابعة، ١٩٩٨، ص ١٢).
- وسائل الإعلام: هي عبارة عن مجموعة الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس، بشكل مباشر أو غير مباشر، ضمن إطار العملية التنقيفية والإرشادية للمجتمع (زبادي وآخرين، ١٩٨٩، ص ١٠).

- **التسويق:** هو العمل الإداري الذي يشمل كل الأنشطة التي تسعى إلى إيجاد نوع من الموائمة بين المنظمة والجهات الخارجية التي تقوم باستخدام وشراء وبيع منتجات المشروع، أو التأثير في مخرجاته التي يتم إنتاجها أو الفوائد والخدمات التي يقوم بتقديمها (عبد المحسن، ٢٠٠١، ص ٢٤).
- **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون Television من وسائل الاتصال أو الإعلام السمعي والبصري في آن واحد، فهو يجمع بين الصورة والصوت والحركة، ولذلك فتأثيره على المستمعين يكون أقوى من تأثير الإذاعة، فإضافة الصوت، يقدم للتلفزيون صورة حية حركية فضلاً عن الألوان (هاشم، ١٩٩٠، ص ١٨٨).

### ثامناً: الدراسات السابقة:

مازالت الدراسات الإعلانية في فلسطين تفتقر إلى بحوث علمية متخصصة في مجال الإعلان والتسويق بشكل عام، والإعلان في القطاع المصرفي بشكل خاص رغم ما أحرزه هذا القطاع من تقدم ملحوظ في الدول المجاورة، وقد حاول الباحث رصد المحاولات السابقة والإفادة في أدبيات هذه الدراسة رغم قلتها.

١- دراسة شادي ربحي الشريف (٢٠٠٧) تطرق الباحث إلى دور البنوك في الاقتصاد العالمي الذي دخل الألفية الثالثة (عصر العولمة) وهو محمل ومتأثر بمجموعة من التغيرات الاقتصادية والمصرفية العالمية، وكيف تسابقت المؤسسات الاقتصادية نحو التكنولوجيا وكيف انتشر مفهوم التسويق الإلكتروني. واشتملت الدراسة على أسئلة متعددة حول واقع السياسات التسويقية في البنوك ومدى رضا العملاء عن خدماتها، وعن أسعار خدماتها وترويجها لخدماتها وتوزيعها، وواقع الخدمات الإلكترونية. وغطت الدراسة عينه كثيرة من عملاء البنوك إضافة إلى مقابلات مع الإدارات الإقليمية للبنوك في المحافظات الفلسطينية. وقد أوصى الباحث بضرورة تفعيل دور سلطة النقد الفلسطينية من خلال متابعة تطبيق البنوك للقوانين الخاصة بعملها، مع التأكيد على ضرورة قيام دوائر التسويق في البنوك بمتابعة رأي الجمهور حول الخدمات التي يقدمها البنك. (للمساعدة يمكن الرجوع لمختصين في مجال التسويق في الجامعات المحلية). وحثت الدراسة على دراسة إمكانية تجاوب العملاء مع الخدمات الإلكترونية في حال تطبيقها، وبالتالي التعرف على اتجاهاتهم نحو التعامل مع هذه الخدمات ومحاولة إقناعهم بها (من خلال إجراء دراسات دورية)، وتطوير نوع الخدمات المقدمة للعملاء، وإدخال نظم الخدمات الإلكترونية.

٢- دراسة عامر طوقان (٢٠٠٤) أوضح الباحث في دراسته العوامل التي أدت إلى ازدياد الاهتمام بالتسويق المصرفي والتي يأتي في مقدمتها: ارتفاع تكلفة تقديم الخدمات المصرفية، وعدم إمكانية قياس جودة الخدمة المصرفية، وشدة المنافسة بين البنوك، وتزايد تنوع الخدمات والمنتجات المقدمة للأفراد والمنظمات وزيادة تأثير المتغيرات البيئية المحيطة بالقطاع المصرفي. بالإضافة إلى عامل تزايد استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي.

وأشارت الدراسة إلى حقيقة أن التسويق في اليمن ليس بأسوأ مما هو عليه في العالم العربي. وعزت الورقة ضعف التسويق المصرفي في اليمن إلى معوقات كثيرة في هذا المجال أهمها: ضعف اهتمام الجامعات اليمنية بتدريس التسويق عموماً والتسويق المصرفي خصوصاً، وضعف وعي أصحاب القرار في المؤسسات المصرفية بأن التسويق المصرفي نشاط ليس ذو عائد. واعتبرت الورقة أن ملامح النشاط التسويقي في المؤسسات المصرفية ضعيف وتقليدي يعود إلى عدم توفير الأشخاص المؤهلين لممارسة التسويق حيث نجدهم يفتقدون إلى الدراسة

الأكاديمية والخبرة، وعدم توفر العدد الكافي من الأشخاص في كل فرع للقيام بالنشاط التسويقي وعدم القيام بعمل تقييم دوري للنشاط التسويقي.

3- دراسة توفيق عبد المحسن ( ١٩٩٨ ) حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على نظرة المسؤولين على النشاط التسويقي بالبنوك التجارية السعودية نحو تقبل وفهم طبيعة الإعلان وأهميته، إضافة إلى التعرف على الأداء الحالي لوظيفة الإعلان بالبنوك محل الدراسة. وانتهت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها أن هناك قصور واضح من قبل البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بنوعية الدراسات التي تقوم عليها الخطة الإعلانية، بالرغم من أن جميع تلك البنوك لديها خطة إعلانية للترويج عن خدماتها المصرفية. وأكدت الدراسة على ضرورة إنشاء أقسام متخصصة للإعلان في البنوك السعودية التجارية، لتكون مسنولة عن هذا النشاط، ويتبع إدارة التسويق وذلك من أجل التنسيق بين العملية التسويقية والإعلانية مما يساعد في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية بكفاءة وفعالية، والعمل على توفير أفضل الكفاءات من حيث العدد والنوع للعمل بقسم الإعلان، وعقد دورات تدريبية لهم، مع التأكيد على ضرورة وجود حاجة ملحة لخطة إعلان طويلة الأجل.

4- دراسة أحمد سيف مصطفى ( ١٩٩١ ) حيث استعرض الباحث في دراسته الفروق المميزة بين نظامي الإنتاج الصناعي والخدمي، وتحديد مدى وجود مجالات للتشابه والاختلاف بين خصائص كل من النظامين الإنتاجيين الصناعي والخدمي، وكذلك تحديد مدى إمكانية تغذية نظم الإنتاج الخدمي في البنوك بمداخل صناعية بما يسهم في رفع كفاءتها الإنتاجية. وانتهت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية التقليدية تتميز بقدر من النمطية مثل خدمات صرف شيك وفتح حساب جار، كما أن هناك تفاعلا بين العميل ونظام العمليات المصرفية يؤثر على فعالية وكفاءة الخدمة بحسب درجة الوعي المصرفي للعميل.

5- دراسة توفيق عبد المحسن ( ١٩٩٠ ) حيث هدفت الدراسة إلى تحديد اتجاهات المسؤولين في البنوك محل الدراسة نحو مفهوم التسويق المصرفي، وتحديد مدى تطبيق البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية للمفهوم الحديث للتسويق عند ممارستها لوظيفة بحوث التسويق وفقا لمقاييس محددة. وأظهرت الدراسة أن مفهوم التسويق المصرفي كما هو مطبق في البنوك التجارية السعودية يتمثل في تقديم خدمة ذات جودة عالية أو الترويج لها لبيعها، وبالتالي فإن هذه البنوك ما زالت في مرحلة التوجيه بالمنتج أو الترويج والبيع، إلا أن التغير في ظروف السوق السعودي، واشتداد المنافسة بين البنوك فرض على البنوك البدء بالاهتمام بتبني المفهوم الحديث للتسويق، وقد انعكس هذا الاهتمام على اتجاهات مديري التسويق بالمصارف السعودية. وأكدت الدراسة على ضرورة أن تغير البنوك التجارية من اتجاهاتها نحو مفهوم التسويق المصرفي، مع الاهتمام بوظيفة بحوث التسويق.

6- Sasser et al., ( ١٩٧٨ ) حيث تطرقت الدراسة إلى الخصائص المميزة للخدمة المصرفية كونها غير ملموسة، وألية إنتاجها وتقديمها أو الإفادة منها، ومشاركة المستفيد بقدر متباين في عمليات إنتاجها. وانتهت الدراسة إلى أن التسويق التقليدي باقتصاره على مفهوم ومحيط السلعة لم يكن مفيدا في إدارة عمليات الخدمة من حيث تصميم العملية أو تطويرها أو مراقبة تشغيلها.

## تعليق على الدراسات السابقة :

من خلال عرض مجموعة الدراسات التي تناولت سياسية التسويق والإعلان في البنوك يلاحظ أن الدراسة الحالية تتفق مع العديد من الدراسات السابقة في الهدف من الدراسة، وتتفق مع بعضها في جوانب أخرى مثل أدوات الدراسة والنتائج .

أجريت معظم الدراسات السابقة في مجتمعات مختلفة عن البيئة الفلسطينية على حد علم الباحث عدا دراسة ( الشريف ، ٢٠٠٧ ) ، أما الدراسة الحالية فقد أجريت في البيئة الفلسطينية وفي ظروف قاسية جدا يعيشها المواطن الفلسطيني نتيجة سياسة الحصار المالي والاقتصادي المفروض من قبل الولايات المتحدة وإسرائيل والتي انعكست بالتالي على كافة مناحي الحياة الفلسطينية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص، وهذا ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات.

## تاسعا: نوع ومنهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى مجموعة البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة (حسين، ١٩٧٦، ص ٣)، كما انه يشمل في كثير من الأحيان على عمليات التوقع لمستقبل الظاهرة أو الحدث الذي يدرسه. وقد تم تنفيذ الدراسة من خلال الرجوع إلى العديد من المراجع العلمية المتخصصة والدراسات السابقة، وتطبيق استبانة تكونت من عدة محاور.

ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل وكانت وحدة المعاينة مدير التسويق أو من ينوب عنه في كل بنك لارتباط البحث بوظيفته وتوفر البيانات المطلوبة لديه.

## مجتمع الدراسة والعينة:

طبقا لبيانات سلطة النقد الفلسطينية لعام ٢٠٠٧، فقد بلغ عدد البنوك التجارية الفلسطينية العاملة بالضفة الغربية وغزة والتي تمثل المجتمع الاصلى للبحث عشرة بنوك وقد تم الاتصال بها جميعا إلا أنه لم يستجيب للدراسة سوى ٩ بنوك تمثل ٩٠% من مجتمع الدراسة.

## أسلوب جمع البيانات:

اشتملت قائمة الاستبيان على ستة عشر سؤالاً تتعلق بالمعلومات المراد جمعها، وقد تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين المختصين في مجال الدراسات الإعلامية والمصرفية لإبداء الرأي، بالإضافة إلى اختبارها في مقابلة معمقة مع اثنين من مدراء التسويق في البنوك التجارية. وفي ضوء ملاحظات المحكمين ومدراء التسويق تم إجراء بعض التعديلات حتى أصبح الاستقصاء في صورته النهائية. كما استغرقت عملية جمع البيانات حوالي شهر في الفترة الممتدة من ٢٠٠٧/١١/٢٠م وحتى ٢٠٠٧/١٢/٢٠م، حيث تم خلالها مقابلة تسعة من مدراء التسويق الذين وافقوا على إجراء المقابلة.

## المعالجات الإحصائية:

بعد تجميع البيانات ومراجعتها تم تبويبها عن طريق تفرغ الإجابات الخاصة بكل سؤال على أساس تكرارات كل إجابة ثم تلي ذلك إعداد جداول خاصة بكل سؤال موضحاً بها البيانات في شكل تكرارات ونسب مئوية.

ويلاحظ في هذا أن الدراسة لم تعتمد على استخدام أدوات إحصائية أخرى لعدم احتياج معالجة البيانات واختبار الفروض لذلك. هذا بالإضافة إلى أن هدف البحث هو التعرف على الطريقة التي تؤدي بها سياسة الإعلان في البنوك محل الدراسة دون التطرق إلى تحليل علاقات بين متغيرات أو دراسة ما قد يكون هناك من تأثير لمتغير أو أكثر على آخر.

### عاشرا: تقسيمات البحث:

من أجل تحقيق عرض جيد للبحث فقد تم تقسيمه إلى أربعة مباحث وكما يلي :-

المبحث الأول : خلفية الدراسة والإطار العام للبحث.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الثالث: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

#### المبحث الثاني

### الإطار النظري للبحث

#### المطلب الأول: الإعلان وأهميته:

يعتبر الإعلان واحداً من الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال تسويق وبيع السلع والخدمات في العصر الحديث، ولعلنا نرى في السنوات الأخيرة إقبال متزايداً من جانب المنشآت الاقتصادية نحو استخدام الإعلان كوسيلة لترويج منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها للمستهلكين في الأسواق من جهة، وقبولاً عاماً من جانب المستهلكين باختلاف أنواعهم على متابعة الإعلانات المذاعة والمنشورة إما لاتخاذ القرار المناسب للشراء أو من باب المتابعة لإحداث المتعة ورؤية الإبهار المقترن عادة بالأداء الإبداعي في الرسائل الإعلانية والتي قد تؤثر في نفوسهم في مرحلة تالية، وتحولهم إلى مستهلكين حقيقيين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إذا توافرت عناصر جذب الانتباه والقدرة على الإقناع والحث على الشراء من جهة أخرى ( الحسيني، ١٩٩٣، ص ٥٥، شعبان، شمس أبو اليزيد، يناير ٢٠٠٠ ).

ولقد استفادت صناعة الإعلان من التطور الذي حدث في صناعة الاتصال، سواء أكان عبر الانترنت أو من خلال الفضائيات التلفزيونية التي يستطيع عبرها الإنسان متابعة أحداث العالم بمدة قليلة من الزمن.

فوظيفة الإعلان هي توصيل معلومات محددة للمستهلك بأسلوب اعلاني وإطار عقلي يعملان كمنبه لاجتذاب الفعل، ويعتمد نجاح الإعلان أو فشله على كيفية قيامه بهذه العملية التي تحتوي على المعلومات والاتجاهات المرغوب فيها إلى الأشخاص المستهدفين في الوقت الملائم وبالتكلفة الملائمة أيضا (Belch 1995, p. ٢٢٧).

#### أ- استخدام التكنولوجيا في صناعة الإعلان:

تعرف التكنولوجيا وفقاً لـ (Bush, 1999) بأنها نمط من أنماط النشاط الثقافي الانساني الذي يخضع العلم والآلات لحل المشكلات. وفقاً للمعطيات البيئية والاقتصادية من خلال السياق الاجتماعي.

كما أنها تعرف وفقاً لـ (عبد الحميد، ١٩٩٨) "بأنها تلك الأدوات أو الوسائل التي تستخدم لأغراض تطبيقية، والتي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدراته وتلبية تلك الحاجات



التي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية ومرحلته التاريخية الخاصة أي أنها وسائل يستخدمها الإنسان لتكملة ما ينقصه من قدرات ولسد نقص يشعر به المجتمع في مرحلة معينة من مراحل تطوره".

إن استخدام التكنولوجيا الجديدة في صناعة الإعلان أدى إلى إنتشار نوعان من الإعلانات هما:

- الإعلان المحيط بالإنسان والأشياء

- الإعلان المتفاعل

ويعتمد هذان النوعان على عنصر المفاجأة، حيث يتوجه الإعلان المحيط نحو جلب انتباه الناس في مواقع لا يتوقعون ظهوره فيها مثل وضع إعلان على أنبوب مضخة البنزين لدى تجهيز السيارة بالوقود، أو على حافة مرحاض أو على إيصال لفاتورة من سائق سيارة الأجرة. أما الإعلان المتفاعل فهو يبدو وكأنه إعلان كبير أو صغير لشيكولاته مثلا، إلا أنه ينفذ دور آلة لبيعها، أو إعلان يحتوي على آلة لبيع التذاكر أو ما شابه ( عبد القادر، ٢٠٠٣، ص ٢٢). ولقد تطورت صناعة الإعلان خلال السنوات الأخيرة بدرجة ملحوظة، بفضل عوامل مختلفة، من أبرزها:

- ازدياد معدل التصنيع، وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع.
- بروز ظاهرة السوق الكبيرة الذي يتضمن أعدادا هائلة من مختلف السلع والبضائع والخدمات.
- استمرار تراكم التطور الفني والتقني أسهم في زيادة القدرة على إنتاج سلع جديدة، مما تطلب رسم خطط تسويقية وإعلانية راقية ومتطورة لترويج مبيعاتها.
- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات، واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم.
- زيادة عدد المؤسسات الفاعلة في المجتمع مثل البنوك والمؤسسات المالية والخدماتية المختلفة، مما يتطلب وضع سياسة إعلانية تناسب تطلعات وأهداف هذه المؤسسات.

#### ب- الإعلان وسلوك المستهلك:

يسعى رجل التسويق إلى استقطاب المستهلكين الذين لديهم حاجة أو رغبة يودون إشباعها من خلال شرائهم لسلعة ما، أو الاستفادة من خدمة ما شريطة أن تكون لديهم القدرة على دفع قيمة السلعة أو الخدمة، فالمستهلك في الغالب لا يقنتي سلعة أو خدمة إلا من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

ولكن السؤال الأهم في هذا الموضوع يتعلق بالكيفية التي يتم من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من قبل رجل التسويق. مثلا: كيف يعرف رجل التسويق ما هي السلع والخدمات التي تشبع فعلا هذه الحاجات والرغبات. . . والأكثر صعوبة كيف يتوصل رجل التسويق إلى معرفة هذه الحاجات والرغبات لكي يعمل على إشباعها من خلال توفير السلع والخدمات للمستهلك. بكلمات أخرى، فإن من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات هو معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى، أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر، أو اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية، بمعنى أن الذي أصبح يهم المنشآت في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو الموقف أو عدم تكراره في ظرف آخر، وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك

وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب، وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول (العلاق وربابعة، ١٩٩٨، ص ص ٤١٩ - ٤٢٠).

### ج- دور الترويج في الإستراتيجية التسويقية بقطاع المصارف:

كثير الحديث عن الدور الفعال الذي يلعبه الترويج في الإستراتيجية التسويقية بقطاع المصارف (Redienbach, et al., 1986). فهناك اتفاق تام بين الباحثين في مجال التسويق المصرفي على أن تنمية خدمة مصرفية ذات جودة عالية وتسعيها بشكل مناسب ثم جعلها متاحة في السوق للمعتمدين لا يحقق وحدة الأهداف التسويقية التي يسعى البنك إلى تحقيقها إذ لا يزال المعتمد المرتقب بحاجة إلى معلومات كافية عن الخدمة ونوعها وكيفية الحصول عليها-A (1986 Chamman,) وبالتالي فإن إدارة البنك يتعين عليها القيام بعمليات اتصال فعالة من خلال عناصر الترويج المختلفة والتي من أهمها الإعلان.

ولقد ركزت الدراسات التسويقية على أهمية عنصر الإعلان داخل المزيج الترويجي في تحقيق النجاح التسويقي للكثير من البنوك العاملة في بيئة العمل المصرفي، ولقد توصلت بعض هذه الدراسات (Banks, 1973) إلى أن الإعلان يساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- توصيل الخدمة المصرفية لأكبر عدد ممكن من المعتمدين المرتقبين في السوق المصرفي والتي قد لا يتمكن البنك من توصيلها من خلال عمليات البيع الشخصي.
- مواجهة المنافسة، فالسوق المصرفي يتميز بوجود منافسة حادة بين البنوك بعضها البعض من جهة وبين البنوك ومؤسسات الأموال الأخرى من جهة أخرى، ولذا يبرز دور الإعلان في حماية معتمدي البنك الحاليين والمرتقبين أيضاً من إعلانات ومجهودات البنوك المنافسة الأخرى.
- المساهمة في بناء صورة ذهنية طيبة للبنك في نظر المعتمدين من خلال كسب ثقة كبار المعتمدين وتوضيح دور البنك ومسئوليته الاجتماعية داخل البلاد.
- تخفيض حدة التقلب في مبيعات الخدمة المصرفية أثناء دورة حياتها مع تعريف المعتمدين بالخدمات الجديدة التي يقدمها البنك لأول مرة في السوق المصرفي والتأثير على مدى الإقبال على تلك الخدمات ومدى استمرارها في السوق (حريري، ١٩٩٠ ص ٨-٩).
- زيادة حصة البنك من العمليات المصرفية وهذا شيء طبيعي إذا ما تم تحقيق الأهداف السابقة.

باختصار شديد هناك كثير من التجارب البنكية الناجحة تشير إلى أن مصروفات الإعلان لا ينبغي النظر إليها على أنها مصروفات بلا عائد ملموس وإنما هي استثمار حقيقي فإذا ما تم مقارنة حجم النتائج التي حققتها تلك البنوك بما تم إنفاقه على النشاط الإعلاني، نجد أن ما تم الحصول عليه أكبر بكثير، الأمر الذي يتطلب من القائمين على إدارة البنوك بصفة عامة ضرورة الاهتمام بهذا النشاط الحيوي أثناء رسم استراتيجياتهم التسويقية وتوفير المتطلبات الضرورية لوضعه موضع التطبيق العملي وما يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على ضرورة إيمان الإدارة العليا بأهمية الإعلان واعتبار أحد الأسلحة الهامة في المنافسة (A- El Sahn, 1984) فضلاً عن إنشاء قسماً أو إدارة متخصصة للإعلان تتمشى مع تلك الاتجاهات (عيفي،

(١٩٧٥)، مع وضع النشاط الإعلاني موضع التنفيذ العملي من خلال وجود خطة إعلانية طويلة الأجل مبنية على دراسات عملية مسبقة مع وجود نظام رقابي فعال لمتابعة وتصميم هذه الخطة.

### المطلب الثاني : التعريف بالجهاز المصرفي الفلسطيني :

يتكون الجهاز المصرفي في فلسطين من سلطة النقد الفلسطينية وعدد من المصارف التجارية والإسلامية ويعتبر هذا الجهاز وليد تطور تاريخي اتسم في البداية بالضعف والتشوه في هيكله ونشاطه نتيجة الظروف السياسية التي مرت بها فلسطين ، الأمر الذي نشأت معه الحاجة إلى وجود جهاز مصرفي قوي قادر على أداء دوره في تنشيط متطلبات العمل المالي والمصرفي والاقتصادي في فلسطين فجاء تأسيس سلطة النقد الفلسطينية ومباشرتها لاختصاصاتها في شهر كانون الأول ١٩٩٤ أمراً فرضته الظروف لإعادة بناء النظام المصرفي وفق أحدث الأسس والمعايير العالمية وبما يضمن قوة وسلامة هذا الجهاز (التقرير السنوي العاشر لسلطة النقد الفلسطينية ، ٢٠٠٤) .

وتمكنت سلطة النقد الفلسطينية خلال مدة وجيزة من عملها تحقيق منجزات ملموسة على صعيد العمل المالي والمصرفي حازت على اهتمام العديد من الهيئات المحلية والإقليمية والدولية، وفيما يلي استعراض لتطور الجهاز المصرفي الفلسطيني منذ العام ١٩٨٤ ، والدور الإيجابي لسلطة النقد الفلسطينية في تطوير هذا الجهاز سواء من حيث عدد المصارف أو من حيث هيكلية الجهاز المصرفي منذ العام ١٩٩٤ وحتى نهاية عام ٢٠٠٦ .

### الفترة بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية:

تميزت هذه الفترة بتزايد الطلب على افتتاح مصارف جديدة وفروع إضافية لمصارف عاملة ، حيث بلغ عدد المصارف العاملة في هذه الفترة ( ٢٢ ) مصرفاً وطنياً وأجنبياً تعمل من خلال شبكة من الفروع والمكاتب عددها ( ١٣٧ ) فرعاً ومكتباً ، موزعة على كافة المحافظات ، حيث تم الترخيص لأربعة فروع ومكاتب جديدة ، بينما بقي عدد المصارف العاملة في فلسطين في هذه الفترة عند نفس مستواه الحالي ، حيث بقي عدد المصارف الوطنية ( ١٠ ) مصارف ، أي ما نسبته ( ٤٥,٤٥ %) من إجمالي المصارف ولها ( ٦٣ ) فرعاً ومكتباً مشكلة ما نسبته ( ٤٥,٩٩ %) من إجمالي الفروع والمكاتب ، بالإضافة إلى ( ١٢ ) مصرفاً أجنبياً مشكلة ما نسبته ( ٥٤,٥٥ %) من إجمالي المصارف ، ولها ( ٧٣ ) فرعاً ومكتباً ، أي ما نسبته ( ٥٤ %) من إجمالي الفروع والمكاتب العاملة في فلسطين (التقرير السنوي العاشر لسلطة النقد الفلسطينية، ٢٠٠٤، ص ٩٥).

ومع نهاية هذه الفترة ، يلاحظ أن المحافظات الشمالية من فلسطين قد حازت على ( ٩٨ ) فرعاً ومكتباً ، أي ما نسبته ( ٧١,٣٥ %) من إجمالي الفروع ، مقابل ( ٣٩ ) فرعاً ومكتباً ، أي ما نسبته ( ٢٨,٤٧ %) من إجمال الفروع والمكاتب تعمل في المحافظات الجنوبية .

من خلال العرض السابق يلاحظ مدى الأهمية الكبيرة التي توليها سلطة النقد لضمان إيصال الخدمة المصرفية إلى كافة التجمعات السكانية في فلسطين عن طريق السماح بزيادة انتشار الفروع والمكاتب في المناطق ذات الكثافة السكانية والمناطق ذات النشاط الاقتصادي ، الأمر الذي أدى إلى تزايد الطلب على افتتاح العديد من المصارف الجديدة ، إضافة إلى الفروع الجديدة ، وفيما يلي تفصيل لتوزيع المصارف العاملة في فلسطين تبعاً لجنسيتها :

- ( ١٠ ) عشرة مصارف محلية هي ( فلسطين المحدود ، التجاري الفلسطيني ، الاستثمار الفلسطيني ، الإسلامي العربي ، القدس للتنمية والاستثمار ، العربي الفلسطيني للاستثمار ،



- فلسطين الدولي ، الإسلامي الفلسطيني ، الأقصى الإسلامي ، المؤسسة المصرفية الفلسطينية ) ، لها ( ٦٣ ) فرعاً ومكتباً وتشكل ما نسبته ( ٤٥% ) من إجمالي عدد المصارف و ( ٤٥,٩٩% ) من إجمالي الفروع والمكاتب العاملة في فلسطين ، علماً أنه لم يكن سوى مصرفين لهما تسعة فروع فقط عند تأسيس سلطة النقد الفلسطينية .
- ( ٩ ) تسعة مصارف أردنية هي ( العربي ، القاهرة - عمان شاملاً المعاملات الإسلامية ، الأردن ، الأردن والخليج ، الأهلي الأردني ، الإسكان للتجارة والتمويل ، الأردني الكويتي ، الاتحاد للادخار والاستثمار ) ، لها ( ٦٤ ) فرعاً ومكتباً ، وتشكل ما نسبته ( ٤٩,٩١% ) من إجمالي عدد المصارف و ( ٤٨,١٢% ) من إجمالي الفروع والمكاتب العاملة في فلسطين .
- ( ٢ ) مصرفان مصريان هما ( العقاري المصري العربي ، البنك الرئيسي للتنمية والائتمان الزراعي ) ، لهما ( ٨ ) فروع ، وتشكل ما نسبته ( ٩,١% ) من إجمالي عدد المصارف و ( ٥,٨% ) من إجمالي الفروع والمكاتب العاملة في فلسطين .
- ( ١ ) مصرف أجنبي هو ( HSBC للشرق الأوسط ) ، له فرع واحد ، ويشكل ما نسبته ( ٤,٥٥% ) و ( ٠,٧٥% ) من إجمالي عدد المصارف والفروع والمكاتب على التوالي\* .

### المطلب الثالث : تصنيف البنوك :

يتكون الجهاز المصرفي في أي مجتمع بصفة رئيسية من المصرف المركزي ، والمصارف التجارية والمصارف المتخصصة ، وحديثاً بدأت المصارف الإسلامية تأخذ مكانها ضمن الجهاز المصرفي لبعض الدول ( عاشور ، ١٩٩٥ ، ص ٢٢ ) .

وحسب عاشور تصنف البنوك إلى أربعة تصنيفات وهي :

- أ- البنوك التجارية
  - ب- البنوك المتخصصة ( الصناعية ، الزراعية ، العقارات ، التتموية ، الاستثمارية وغيرها )
  - ت- البنوك المركزية
  - ث- البنوك الإسلامية
- ونظراً لطبيعة هذا البحث الذي يتناول الأداء الإعلاني في البنوك التجارية سيقصر الباحث على تقديم نبذة عن البنوك التجارية فقط .

### البنوك التجارية :

هي مؤسسات اقتصادية مختصة بالتعامل المالي غالباً قصير ومتوسط الأجل ، غالباً ما يكون في حدود السنة ، وأهم ما يميزها هو قبولها للودائع تحت الطلب ، بمعنى التزام المصرف التجاري بدفع أي مبلغ متوفر في حساب العميل في أي وقت يطلب ذلك ، وتهدف البنوك التجارية إلى تحقيق الربحية ، ومن أهم ما يميزها عن غيرها على الاقتصاد والعرض والطلب على النقود هو قدرتها على خلق النقود ( نقود الودائع ) .

\* لمزيد من المعلومات حول النشاط المصرفي في الأراضي الفلسطينية انظر التقرير السنوي العاشر لسلطة النقد الفلسطينية

ومن الخدمات التي يقدمها البنك التجاري: قبول الودائع في صورة حسابات جارية أو حسابات لأجل، وكذلك حسابات التوفير وإصدار دفاتر الشيكات، وإصدار الشيكات السياحية، ويقوم أيضاً بكل ما يتعلق بالأوراق المالية ( السندات والأسهم). ومن الخدمات المتطورة كذلك إصدار بطاقات الاعتماد التي توفر على العملاء الاحتفاظ بالنقود في جيوبهم عند الشراء ( عاشور، ١٩٩٥، ص ٣١).

#### - مؤشرات أداء المصارف العاملة في فلسطين:

انعكست التطورات التي شهدتها المصارف العاملة في فلسطين خلال عام ٢٠٠٤، فيما يتعلق بمصادر أموالها المتاحة واستخداماتها على المحصلة النهائية لنشاط هذه المصارف، وتحقيقها لأرباح جارية بمقدار ١٧ مليون دولار مقارنة مع خسائر جارية قدرها ٩ ملايين دولار العام ٢٠٠٣. كما يمكن كذلك استخدام بعض المؤشرات الأخرى كملاءة رأس المال، جودة الأصول، وتوظيف الأموال المتاحة للحكم على الأداء العام للمصارف (سلطة النقد الفلسطينية، ٢٠٠٤، ص ٩٥).

ويرجع النمو الذي حققه السوق خلال العام ٢٠٠٤، في أحجام وقيم التداول إلى نمو الوعي الاستثماري في الأوراق المالية، نظراً لما يحققه الاستثمار في هذا القطاع من أرباح مرتفعة وسريعة مقارنة بالعوائد التي يحققها الاستثمار في قطاعات أخرى، خاصة القطاع المصرفي، إضافة إلى تأثير سوق فلسطين بالنمو الذي شهدته أسواق بعض الدول الإقليمية كأسواق الدول الخليجية، وكذلك النمو الاقتصادي الذي شهده سوق عمان المالي كأحد الأسواق المجاورة، والذي انعكس على سوق فلسطين من خلال تزايد إقبال المستثمرين ونمو ثقافتهم الاستثمارية تجاه هذا القطاع الواعد (سلطة النقد الفلسطينية، ٢٠٠٤، ص ١٠١).

ويرى الباحث أن النشاط الإعلاني للبنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية لعب دوراً أساسياً في هذا النمو، خاصة وأن السياسات الإعلانية لهذه البنوك لعبت دوراً أساسياً في تحديد رغبات وحاجات السوق الفلسطيني، وتكثيف أوضاع البنوك للوفاء بهذه الاحتياجات والرغبات وفق سياسة العرض والطلب، ورغبة البنوك في استقطاب المزيد من العملاء.

#### المبحث الثالث

#### تحليل البيانات ومناقشة النتائج

يتناول هذا المبحث عرضاً وتحليلاً للبيانات والنتائج التي تم الحصول عليها من الإجابات على الأسئلة التي تضمنتها الاستبانة التي وجهت إلى أحد المسؤولين عن أقسام التسويق في البنوك التجارية الفلسطينية.

#### خصائص أفراد عينة الدراسة:

بلغ عدد المبحوثين في هذه الدراسة (٩) من مدراء التسويق في البنوك الفلسطينية منهم أنثى واحدة فقط من حيث التوزيع حسب الجنس.

أما بالنسبة لمؤهلاتهم الدراسية فإن من مؤهلاتهم دون الجامعي (دبلوم متوسط) بلغت ٢٢% مقابل ذوي المؤهلات الجامعية حيث وصلت نسبتهم إلى (٦٧%) وجاءت نسبة حملة الدراسات العليا منهم (١١%) كما في الجدول رقم (٢) وعلى المستوى التعليمي التخصص اظهر الجدول رقم (٣) أن غالبية المبحوثين هم من خريجي الإدارة العامة وذلك بنسبة (٤٤%) مقابل

(٢٢%) لذوي دبلوم التجارة ، في حين أن نسبة حاملي التخصص في مجال التسويق ١١% ) انظر جدول رقم ٣) .  
وأخيرا يبين الجدول رقم (٤) أن أغلب أفراد العينة (٥٦%) قد أمضوا في الخدمة أقل من ٥ سنوات ، بينما بلغت نسبة من لديهم الخبرة من (٦) إلى (١٠) سنوات (٣٣%) أما الذين تزيد سنوات الخبرة على عشر سنوات فتصل نسبتهم إلى ١١% .  
ويرجع الباحث ذلك إلى أن البنوك الفلسطينية حديثة النشأة حيث أنها نشأت في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية.

جدول رقم (١)  
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	ك	%
ذكر	٨	88
أنثى	1	12
المجموع	9	100

جدول (٢)  
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل

المؤهل	ك	%
دبلوم متوسط	٢	٢٢
بكالوريوس	٦	٦٧
دراسات عليا	١	١١
المجموع	٩	100

جدول رقم (٣)  
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	ك	%
دبلوم تجارة	2	22
إدارة عامة	4	44
تسويق	1	11
آخر	2	22
المجموع	9	100

جدول (٤)  
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	ك	%
من ٥ سنوات فأقل	٥	56
من ٦-١٠ سنوات	٣	33
أكثر من ١٠ سنوات	1	11
المجموع	٩	100

### التحقق من الفرضيات:

#### أ- التحقق من صحة الفرض الأول:

نص الفرض الأول على "أن غالبية القائمين على النشاط الإعلاني بالبنوك التجارية الفلسطينية لا يعوا بدرجة كافية طبيعة الإعلان وأهميته".  
وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تناول المجال الأول من مجالات الاستبانة والذي تعبر فقراته عن مضمون هذا الفرض (جدول رقم ٥) كالتالي:  
- اتجاهات المديرين نحو الإعلان وأهميته:

باعتبار أن المتطلب الأول لوجود سياسة إعلانية فعالة يتوقف على وجود اتجاهات إيجابية لدى المسؤولين نحو أهمية هذه الوظيفة فلقد تضمن السؤال الأول بقائمة الاستقصاء عدداً من العبارات التي تهدف إلى التعرف على هذه الاتجاهات كما في جدول رقم (٥) :

١. أن نسبة بلغت ١٠٠% توافق على أن المنافسة بين البنوك المختلفة قد زادت من أهمية الإعلان على الخدمات المصرفية المقدمة لبيان أوجه المميزات والخصائص التي تتميز بها قياساً بالمنافس من خلال تزويد معتمدين البنك بالمعلومات عن الخدمات الحالية وإعلامهم بما يجهلونه عن خصائصها وخلق تفضيل هؤلاء المعتمدين نحوها وبذلك يمكن القول بأن آراء المديرين محل الدراسة في البنوك التجارية الفلسطينية تتفق تماماً مع المفهوم الحديث للتسويق في هذا الصدد والذي يؤكد على أهمية الإعلان لتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي.

٢. يتضح أيضاً من جدول رقم (٥) أن ٧٧% من المسؤولين عن الإعلان بالبنوك التجارية الفلسطينية لا يوافقون على أن الخدمة الجيدة تسوق نفسها دون الإعلان عنها وهم بذلك يحملون اتجاهات إيجابية نحو ضرورة الإعلان عن الخدمة المقدمة في السوق بغض النظر عن جودتها أو مناسبة سعرها لاحتياجات المعتمد فما زال هناك أهمية للإعلان لتعريف (العميل) المعتمد بتواجد الخدمة وكيفية الحصول عليها. كما تعطى إجابة المستقصى منهم على العبارة تأكيداً لما سبق حيث لا توافق الغالبية العظمى منهم أيضاً على أنه لا أهمية للإعلان في حالة ابتكار البنك لتقديمه خدمة مصرفية معينة وهو ما يتفق مع متطلبات المفهوم الحديث للتسويق فيما يتعلق بفاعلية النشاط الإعلاني.

جدول رقم (٥)  
اتجاهات المديرين نحو الإعلان

العنارة	موافق تماماً ك %	موافق ك %	محايد ك %	غير موافق ك %	غير موافق تماماً ك %	الإجمالي ك %
إن زيادة حدة المنافسة وتغير الظروف المحيطة التي يعمل في ظلها البنك تزيد من أهمية الإعلان	٩ (١٠٠)	-	-	-	-	٩ (١٠٠)
الخدمة المصرفية الجيدة تسوق نفسها دون الإعلان عنها	--	--	٢ (٢٢,٢)	٦ (٦٦,٦)	١ (١١,١)	٩ (١٠٠)
مصرفات الإعلان عبئاً على تكلفة تسويق الخدمة لا مبرر لها	-	١ (١١,١)	١ (١١,١)	٢ (٢٢,٢)	٥ (٥٥,٥)	٩ (١٠٠)
إن تخطيط الحملات الإعلانية يجب أن يتم بناءً على احتياجات السوق	٨ (٨٨,٩)	١ (١١,١)	--	--	--	٩ (١٠٠)
الحملات الإعلانية للمصارف تؤدي إلى زيادة إقبال المعتمدين على خدمات البنك	٧ (٧٧,٨)	٢ (٢,٢)	--	--	--	٩ (١٠٠)
الإعلان هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي والترويجي الذي يؤدي إلى زيادة إقبال المعتمدين على خدمات البنك	--	--	--	١ (١١,١)	٨ (٨٨,٩)	٩ (١٠٠)

٣. يتضح من الجدول أن غالبية المبحوثين (٧٧,٧%) تشير إلى أن مصرفات الإعلان لا ينبغي النظر إليها على أنها مصرفات لا مبرر لها وإنما هي استثمار حقيقي، مما

يعكس اتجاهها إيجابياً آخر نحو الاقتناع بأهمية الإعلان ودوره في تحقيق النجاح في الأجل الطويل.

٤. من ناحية أخرى توضح النتائج أن جميع المديرين يعتقدون أن تخطيط الحملات الإعلانية يجب أن يتم دائماً على ضوء نتائج دراسات السوق حيث وصلت نسبتهم إلى (١٠٠%)، وأن اتخاذ أي قرار بإستراتيجية ترويجية تنافسية يجب أن يستند إلى دراسة دقيقة لكافة العناصر والمتغيرات التسويقية وقد يرجع ذلك إلى انطباعاتهم التي تكونت بسبب الاهتمام المفاجئ بالدراسات التسويقية والإعلانية في الآونة الأخيرة.

٥. لا توافق نسبة (١٠٠%) على أن الإعلان هو العنصر الوحيد في المزيج الترويجي والتسويقي الذي يؤدي إلى زيادة الإقبال على خدمات البنك ويعني هذا أن المسؤولين بالبنوك التجارية الفلسطينية يحملون اتجاهها إيجابياً نحو تكامل عنصر الإعلان مع بقية العناصر الترويجية والتسويقية الأخرى لتحقيق أهداف البنك فهم مقتنعون أن نجاح البنك في مواجهة المنافسة لا يتوقف فقط على نشاط الإعلان وعناصر الترويج الأخرى بل تقديم خدمة متميزة وتسعيرها بشكل مناسب فضلاً عن انتشار فروع البنك في المحافظات الفلسطينية المختلفة بهدف الاقتراب من المعتمدين تعتبر عناصر أخرى لا غنى عنها في تحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي الفلسطيني.

نخلص من كل ما تقدم أن غالبية المسؤولين بالبنوك التجارية الفلسطينية يحملون اتجاهات إيجابية نحو تقبل وفهم طبيعة الإعلان وأهميته وهو ما يعتبر خطوة أساسية نحو ترشيد الأداء الإعلاني وإنجاحه. إلا أن وجود اتجاهات إيجابية نحو هذه المفاهيم لا يعتبر مؤشراً كافياً على فعالية النشاط الإعلاني بل يجب أن تنعكس تلك الاتجاهات الإيجابية على الممارسات الفعلية في الواقع العملي وهذا ما سيتم التعرف عليه في الجزء التالي مباشرة.

#### ب- التحقق من صحة الفرض الثاني:

نص الفرض الثاني من فرضي الدراسة على " أن الممارسات الفعلية للنشاط الإعلاني بالبنوك التجارية الفلسطينية لا تتم على الوجه الأكمل ولا تعكس الاتجاهات الإيجابية لدى المسؤولين نحو طبيعته وأهميته.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تناول باقي مجالات الاستبانة والذي تعبر فقراتها عن مضمون هذا الفرض (الجدول من رقم ٦ إلى رقم ١٢) كالتالي:

#### الممارسات الحالية للنشاط الإعلاني في البنوك محل الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة والذي يليه في البند (ج) سوف يتم التعرف على مدى فعالية الممارسات الحالية للنشاط الإعلاني بالبنوك محل الدراسة وفقاً لمجموعة من المعايير ممثلة في الآتي:

- مدى وجود قسم مستقل للإعلان عن الخدمات المصرفية بالبنك ومؤهلات المشرفين عليه تتناسب مع طبيعة عملهم.
- مدى وجود خطة مسبقة للإعلان عن خدمات البنك ونوعية الدراسات التي يتم تنفيذها قبل وضع هذه الخطة.
- وضوح الأهداف التي يسعى النشاط الإعلاني إلى تحقيقها.
- وجود خطة مدروسة يتم على أساسها تحديد ميزانية الإعلان.
- وسائل الإعلان المستخدمة.



- مدى الاستعانة بالوكالات الإعلانية عند تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية.
- مدى وجود نظام لتقييم ومتابعة النشاط الإعلاني.

### وباختبار تطبيق المعايير السابقة جاءت النتائج تفصيلياً كالتالي:

#### ١ - مدى وجود قسم مستقل للإعلان

يعكس وجود قسم للإعلان بدرجة تقريبية مدى اهتمام البنك بالإعلان ويوضح جدول رقم (٦) أن ٢٢% من حجم العينة ليس لديه قسماً متخصصاً في الإعلان في حين أفادت نسبة ٧٨% بأن لديهم قسماً متخصصاً لهذه الوظيفة.

هذا وتفيد المقابلات الشخصية المتعمقة التي أجراها الباحث مع بعض المسؤولين في البنوك التجارية الفلسطينية أنهم يعتبرون النشاط الإعلاني جزءاً من العلاقات العامة بها ولا شك أن هذا الوضع يؤثر سلبياً بشكل أو بآخر على كيفية أداء هذا النشاط فمن المفضل أن يكون هناك قسماً مستقلاً للإعلان يكون تابعاً لمدير التسويق حتى يمكن لهذا القسم تخطيط وتنفيذ النشاط الإعلاني بشكل أكثر فعالية.

#### جدول رقم (٦)

#### مدى وجود قسم مستقل للإعلان

بيان	عدد	%
نعم	٧	٧٨
لا	٢	٢٢
المجموع	٩	١٠٠

أما عن حجم ونوعية الموظفين العاملين في هذه الإدارات، فقد عكست النتائج أن هناك بنكاً واحداً وصل عدد العاملين بقسم الإعلان فيه عدد (٤) أفراد منهم اثنين من حملة المؤهلات الجامعية واثنين من حملة المؤهلات المتوسطة بينما أفاد بنك آخر أن عدد العاملين لديه هو (٣) عاملين، يحملون مؤهل جامعي ويفيد البنك الثالث أن لديه اثنين من حملة المؤهلات الجامعية وفرد واحد فقط بمؤهل متوسط، ويفيد البنكان الرابع والخامس أن لديهما اثنين فقط بمؤهل جامعي، بينما البنوك الأخرى فليديهم شخصاً واحداً في هذه الإدارة من حملة المؤهلات المتوسطة. أما من حيث التخصصات العلمية فمعظم الموظفين في هذه الإدارات هم من ذوي التخصصات في المحاسبة وإدارة الأعمال وبما لا يزيد عن خمسة موظفين حاصلين على تخصصات في مجال التسويق أو الإعلان والعلاقات العامة، وتعكس النتائج السابقة في جزء منها قصوراً بحجم القوى العاملة بإدارات التسويق والإعلان بالبنوك محل الدراسة كما ونوعاً، الأمر الذي يؤثر بالضرورة على كفاءة العمل بهذه الإدارات.

#### ٢ - مدى وجود خطة مسبقة للترويج :

أوضحت النتائج أن جميع مقررات العينة التي تم مقابلتها لديها خطة مسبقة عن الإعلان وخدماتها المصرفية وأن الفترة التي تغطيها الخطة هي سنة مالية واحدة (أكثر من ثلثي المبحوثين) في حين أن اثنان من المبحوثين أفادا أن الفترة الزمنية التي تغطيها الخطة تتراوح من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات، وهذا بدوره قد يعكس إغفال إدارات تلك البنوك لأهمية الإعلان كاستثمار طويل الأجل، قد لا تظهر نتائجه كاملة خلال نفس العام الذي ينفذ فيه خاصة فيما يتعلق بتغيير اتجاهات المعتمدين نحو سمعة البنك أو زيادة إقبال المعتمدين للتعامل مع البنك

وهذا ما يتعارض مع اتجاهاتهم الإيجابية نحو دور الإعلان وأهميته، ويفسر الباحث محدودية الفترة التي تغطيها الخطة لمدة لا تزيد عن سنة مالية نتيجة عدم استقرار الأوضاع السياسية والأمنية السائدة في الأراضي الفلسطينية.

أما بخصوص كيفية وضع هذه الخطة فتوضح نتائج الجدول رقم (٧) أنها تتم بناء على دراسات مسبقة، وأن أهم هذه الدراسات تتمثل في دراسة لخصائص السوق وقد جاءت في المرتبة الأولى (١٠٠%)، بينما تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات في المرتبة الثانية (٨٨,٨%)، تلاها تحديد الطلب الكلي للسوق، ثم تحديد نصيب البنك من السوق، وتحديد الجمهور المستهدف، وحصر الوسائل الإعلانية المتاحة. وعلى العكس من ذلك لم تتطرق هذه الدراسات التي تقوم بها البنوك في تحديد المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية في السوق لتحديد الإستراتيجية الترويجية الخاصة بكل مرحلة فضلاً عن عدم قيام البنوك جميعاً بدراسة الخدمات التي يقدمها المنافسون وتحديد نقاط القوة والضعف بها قياساً بما تقدمه، حتى يتم التركيز على نقاط القوة لديها عند إعداد الرسالة الترويجية الخاصة بها.

وأخيراً فإن بعض البنوك محل الدراسة تقوم بوضع خططها الترويجية دون إجراء دراسات متعمقة عن مدى تأثير الأساليب الإعلانية على الجمهور المستهدف وطبيعة السوق الذي يناسب كل أسلوب ولذا فإن إقرار وتنفيذ الأساليب الترويجية بالبنك غالباً ما يتم وفقاً للاحتياجات الطارئة دون وضع خطة مسبقة قائمة على أساس دراسات متعمقة لهذا الغرض (مصدر، ٢٠٠٧).

#### جدول رقم (٧)

أهم مجالات الدراسة التي تقوم بها البنوك الفلسطينية لوضع خططها الترويجية

أهم مجالات الدراسة	ك	%
تحديد خصائص السوق	٩	١٠٠%
تقسيم السوق إلى قطاعات	٨	٨٨,٨%
التنبؤ باتجاهات السوق	٧	٧٧,٧%
تحديد نصيب البنك من السوق	٧	٧٧,٧%
حصر الوسائل الإعلانية المنافسة	٥	٥٥,٥%
التخطيط قصير الأجل	٥	٥٥,٥%
مراقبة الأنشطة التسويقية للبنوك الأخرى	٤	٤٤,٤%
دراسة احتياجات المعتمدين	٤	٤٤,٤%
التخطيط طويل الأجل	٣	٣٣,٣%
مدى تأثير الوسائل الإلكترونية في الجمهور	-	-

#### ٣- أهداف الإعلان

يتضح من الجدول رقم (٨) الخاص بأهداف الإعلان في البنوك محل الدراسة أن الأهداف تركز بالدرجة الأولى على بناء سمعة طيبة للبنك وخدماته (١٠٠%)، وزيادة الحصة السوقية للبنك (١٠٠%)، وتعريف المعتمد بمزايا الخدمة وخصائصها (٨٨,٨%)، وإعطاء معلومات عن البنك وخدماته (٧٧,٧%)، وذلك لرفع الوعي المصرفي للمعتمدين ومعنى ذلك أن البنوك التجارية الفلسطينية تهتم بالإعلان لتحقيق أهداف إرشادية وتذكيرية وإعلامية، أما الهدف المتعلق بتحقيق ميزة تنافسية فلا يحظى باهتمام كاف من قبل عينة الدراسة (٢٢%) مما قد يؤدي إلى تدهور الموقف التنافسي للخدمات المقدمة كنتيجة لعدم أخذ طبيعة المنافسة السائدة في الحسبان.



جدول رقم (٨)  
الأهداف التي تسعى الخطة الإعلانية بالبنك إلى تحقيقها

الأهداف	التكرارات	%
بناء سمعة طيبة للبنك وخدماته	٩	١٠٠
زيادة حصة البنك من السوق	٩	١٠٠
تعريف المعتمد بمزايا الخدمة وخصائصها	٨	٨٨,٨
إعطاء معلومات عن البنك وخدماته	٧	٧٧,٧
زيادة نسبة الربح السنوية بالبنك	٧	٧٧,٧
المساعدة في دخول سوق جديدة	٦	٦٦,٨
تحقيق ميزة تنافسية	٢	٢٢,١

٤- ميزانية الإعلان

للإجابة على التساؤل الخاص بقيمة المبالغ المنفقة في مجال الإعلان يشير الجدول رقم (٩) أن البنوك محل الدراسة تحدد اعتمادات سنوية للإنفاق منها على النشاط الإعلاني بلغت في اثنين منها مبلغاً يتراوح بين (٤٠,٠٠٠ إلى أقل من ٨٠,٠٠٠ دولار) ، وفي خمسة منها من ٢٠,٠٠٠ إلى أقل من ٤٠,٠٠٠ ألف دولار وفي اثنين آخرين أقل من ٢٠,٠٠٠ ألف دولار. ومن هنا يمكن القول أنه نتيجة أن البنوك الفلسطينية تتمتع بمكانة مرموقة من حيث الأداء والملاءة المالية وقد اكتسبت خبرات عريقة في مجال الصناعة المصرفية فقد لا تحتاج إلى إنفاق مبالغ كبيرة في مجال الإعلان .

جدول رقم (٩)  
المبالغ التقديرية المنفق في الإعلان

قيمة المنفق في الإعلان	ك	%
\$٢٠,٠٠ - أقل من \$٤٠,٠٠٠	٥	٥٥,٥
أقل من \$٢٠,٠٠٠	٢	٢٢,٢٢
\$٦٠,٠٠٠ - أقل من \$٨٠,٠٠٠	١	١١,١١
\$٦٠,٠٠٠ - أقل من \$٨٠,٠٠٠	١	١١,١١
\$١٠٠,٠٠٠ فأكثر	-	-

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن أكثر الطرق استخداماً في تحديد ميزانية الإعلان تتمثل في احتجاز نسبة من الأرباح (٥٥%) ولا شك أن هذا الأسلوب في تحديد مخصصات الإعلان يشوبه الكثير من العيوب ، فقد تكون الأرباح محدودة في الوقت الذي تحتاج فيه إلى الترويج من أجل زيادتها وفي بعض الأحيان الأخرى قد يكون العكس هو الصحيح. أما تقديرات وكالات خارجية متخصصة قد حصل على (٤٤,٤%) ، أما المجال الأخير من طرق تحديد ميزانية الإعلان حيث حصل على (١١%).

أضف إلى ذلك أن هذا المدخل يهمل طريقة الهدف أو المهمة التي يجب أن يسعى الإعلان إلى تحقيقها والتي تعتبر أكثر الطرق موضوعية في تحديد ميزانية الإعلان، ولا توجد أرقام دقيقة حول الميزانيات الإجمالية للإعلانات ليس على صعيد البنوك والمؤسسات المصرفية الفلسطينية فحسب، بل على المستوى الوطني العام بالمقارنة بما هو موجود في الدول الأجنبية والحربية الأخرى، والتي يصل فيها حجم الإنفاق الإعلاني بالنسبة لعدد السكان ٤٢٥ دولار في الولايات المتحدة الأمريكية، و ٣٧٥ دولار في أوروبا، و ١٠٠ دولار في الإمارات، وأقل من ٣٠ دولار في مصر، وهذا يدل على الأهمية القصوى التي توليها الدول الأخرى للإعلان (جريدة الحياة الجديدة الفلسطينية، ٢٠٠٦، ص ١١).

### جدول رقم (١٠) طرق تحديد ميزانية الإعلان

الطريقة	ك	%
نسبة مئوية من أرباح العام الماضي	٥	٥٥,٥
تقديرات وكالات خارجية متخصصة	٤	٤٤,٤
الخبرة الشخصية للإدارة / المديرين	٤	٤٤,٤
نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي	٣	٣٣,٣
الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها	٢	٢٢,٢
درجة المنافسة في السوق	١	١١,١ %

\* زيادة العدد نتيجة اختيار أكثر من إجابة

٥- وسائل الإعلان

بهدف التعرف على أكثر الوسائل الإعلانية شيوعاً في السوق الفلسطينية والتي تستخدمها البنوك التجارية كان السؤال باستمارة الاستبيان حول الوسائل المتبعة من قبل البنوك محل الدراسة للإعلان عن خدماتهم المصرفية. ويوضح الجدول رقم (١١) إجابات المبحوثين على هذا السؤال.

### جدول رقم (١١) وسائل الإعلان المستخدمة في البنوك الفلسطينية

الوسائل	دائماً ك %	أحياناً ك %	نادراً ك %	لا تستخدم ك %	الإجمالي ك %
التلفزيون	7	22.3	-	-	9
الراديو	5	44	-	-	9
السينما	-	-	-	9	9
	٧٧,٧	2	-	-	١٠٠
	٥٥,٥	4	-	-	١٠٠
	-	-	-	١٠٠	١٠٠

٩	-	-	22.2	7	
١٠٠	-	-	2	٧٧,٧	الصحف
٩	٣	11	22.2	٣	
١٠٠	٣٣,٤	11	2	٣٣,٤	المجلات
٩	22.2	22.2	22.2	٣	
١٠٠	2	2	2	٣٣,٤	إعلانات الطرق
٩	٣	1	1	4 4.4	
١٠٠	٣٣,٤	١١,١	١١,١	4	الندوات والمؤتمرات
٩	5.5	22.2	1	١	
١٠٠	5	2	١١,١	١١,١	البريد الإلكتروني
٩	٢	22.2	22.2	٣	
١٠٠	٢٢,٢	2	2	٣٣,٤	المعارض
٩	٢	٥	22.2	--	
١٠٠	٢٢,٢	٥٥,٥	2	--	الخطابات البريدية للمعتمدين
٩	-	-	22.2	7	
١٠٠	-	-	2	٧٧,٧	نشرات خاصة بالبنك لتوزيعها على المعتمدين

يتبين من الجدول السابق أن أغلب وسائل الإعلان انتشاراً والمستخدم من قبل البنوك الفلسطينية في الإعلان عن خدماتها هي الإعلان على صفحات الصحف والتلفزيون ، وإعداد نشرات وكتالوجات خاصة بالبنك لتوزيعها على الجمهور بنسبة تزيد عن ٧٧% ، أما الإذاعة (٥٥,٥%) ومن حيث الندوات والمؤتمرات (٤٤,٤%).

كما نلاحظ أن السينما لا تعد من ضمن وسائل الإعلان المستخدمة ، ويرى الباحث أن ذلك عائد إلى عدم وجود سينما في محافظات قطاع غزة. هناك الاشتراك في المعارض وإرسال خطابات للمعتمدين الحاليين والمرقبين فلا تستخدم بالكثافة المرجوة.

وربما يرجع دور البريد الإلكتروني وإرسال خطابات للمعتمدين في مؤخرة أنواع الوسائل الإعلانية التي تستخدمها البنوك التجارية الفلسطينية ما يبرره فالمعتمدون يتوجهون بأنفسهم إلى البنوك لإنهاء معاملاتهم المصرفية. أما بخصوص قلة استخدام الإعلان الإلكتروني فقد يرجع ذلك إلى تدني نسبة مستخدمي الإنترنت بين المواطنين الفلسطينيين بصفة عامة بشكل يحد من فعالية هذه الوسيلة (Palestinian Central Bureau of Statistics, 2005).

وبغض النظر عن وجهة النظر السابقة فما زال للعلاقات الشخصية دور فعالاً في جذب معتمدين جدد والإبقاء على المعتمدين الحاليين كما أن استخدام الإعلان البريدي له دور خاص في تسويق الخدمة المصرفية. فهو يعتبر شكلاً من أشكال الإعلان الشخصي المباشر حيث يعتبر بمثابة رسالة شخصية إلى المعتمد المتوقع، لذا فإن المحتويات يمكن أن تتصل مباشرة باحتياجات المعتمد. ومع بداية عام ٢٠٠٧ بدأت مجموعة من البنوك الفلسطينية بتقديم خدماتها بواسطة جهاز الهاتف الخليوي "جوال" عبر نظام الرسائل القصيرة SMS وخدمة الهاتف الناطق (جريدة القدس، ٢٠٠٨).

٦- مدى الاستعانة بالوكالات الإعلانية

أوضحت نتائج الدراسات الميدانية أن جميع البنوك محل الدراسة تستعين بوكالات الإعلان في الترويج لخدماتها المصرفية.

وتشير البيانات الرسمية إلى أن عدد مكاتب ووكالات الدعاية والإعلان المرخصة حتى عام ٢٠٠٧ من قبل وزارة الإعلام الفلسطينية بلغت ٤٧ مكتباً تعمل في مجال الإعلان في الضفة الغربية وقطاع غزة منها ٤٢ مكتب ووكالة في محافظات قطاع غزة (وزارة الإعلام الفلسطينية، ٢٠٠٧).

أما بالنسبة لأسباب استعانة البنوك محل الدراسة بالوكالات الإعلانية والذي يتضح منه أن السبب الرئيسي في الاستعانة بهذه الوكالات يتمثل بصفة أساسية في توفر الإمكانيات والمهارات الفنية الكافية لديها في تصميم وتنفيذ الإعلان فضلاً عن عدم تفرغ البنك لممارسة هذا النشاط، قدرة وكالات الإعلان على تكثيف الإعلام بكفاءة، مع عدم وجود إدارة متخصصة في البنك للقيام بهذا النشاط كما يوضح ذلك جدول رقم (١٢)، وهنا يمكن القول إن الاستعانة بوكالات الإعلان ما زال له دوراً هاماً في إعداد البحوث، وتصميم الإعلان واختيار وسائل النشر شريطة أن يحسن اختيارها وهذا ما توصلت له الكثير من الدراسات الميدانية في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي بصفة خاصة، وللتعرف على مدى استخدامات المؤسسات الحكومية الفلسطينية لخدمات الاستشارات الخارجية ووكالات الإعلانات انظر (Hammad, 2005).

جدول رقم (١٢)  
أسباب الاستعانة بوكالات الإعلان

الأسباب	ك	%
توفر الإمكانيات والمهارات الفنية لديها	٨	٨٩
عدم وجود إدارة متخصصة في البنك للقيام بالإعلان	٤	٤٤,٤
قدرة وكالات الإعلان على تكثيف الإعلام وتوعية الجمهور بالخدمات والإمكانيات	٥	٥٥,٥
عدم تفرغ البنك لممارسة هذا النشاط	٦	٦٦,٦
إن بعض وسائل الإعلام لا تقبل الإعلان إلا من خلال مكاتب ووكالات الإعلان	٤	٤٤,٥

٧- مدى وجود نظام لتقييم ومتابعة النشاط الاعلاني  
إن أهمية الإعلان وازدياد النفقات والجهود التي تبذلها الإدارة الحديثة في هذا النشاط تحتم ضرورة متابعة تنفيذه للوقوف على مدى فعاليته في تحقيق الأهداف المحددة له مسبقاً ولذلك كان السؤال في قائمة الاستقصاء يدور حول قيام البنوك محل الدراسة بمتابعة أنشطتها الإعلانية والجدول رقم (١٣) يبين إجابة المستقصى منهم.

جدول رقم (١٣)  
مدى القيام بمتابعة النشاط الاعلاني

بيان	ك	%
نعم	٣	٣٤
لا	٦	٦٦
المجموع	٩	١٠٠

يتضح أن ٣ من البنوك (٣٤% من العينة) وهي نسبة قليلة نسبياً هي التي تقوم بمتابعة أنشطتها الإعلانية وهذا يعكس بدرجة ملحوظة عدم اهتمام غالبية البنوك بتقييم الإعلان وفعاليتها وهنا قد يكون الإنفاق على الإعلان في بعض الأحيان تكلفة لا مبرر لها. أما عن الأسباب التي أبقاها مدراء التسويق أثناء المقابلة من عدم اهتمام البنوك الفلسطينية بهذا التقييم فيتمثل في عدم توافر الإمكانيات المادية والخبرات البشرية اللازمة لذلك، هذا بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة التقييم وصعوبة قياس فعالية الإعلان بشكل سريع لما يحتاجه من وقت كافي لإتمام بحوث التقييم.

جدول رقم (١٤)  
المعايير المستخدمة في تقييم فعالية الإعلان

المعايير المستخدمة	ك	%
تحسين صورة البنك في ذهن المعتمد	٢	٦٦
الربح الكلي	٣	١٠٠
مصرفات الإعلان	٢	٦٦
نصيب البنك من السوق	٣	١٠٠
مدى رضا المعتمدين	٣	١٠٠
جذب معتمدين جدد	١	٣٣
تحول المعتمدين عن التعامل مع البنوك المنافسة	١	٣٣

وبخصوص المعايير التي تستخدمها البنوك التي تقوم بتقييم نشاطها الاعلاني، يتبين من الجدول رقم (١٤) أن أهم هذه المعايير هي نصيب البنك من السوق، مدى رضا المعتمدين والربح الكلي بنسبة ١٠٠%، بينما تحسين صورة البنك في نظر المعتمد بنسبة تزيد عن ٦٠%، فيما حصل تحول المعتمد عن التعامل مع البنوك المنافسة على ٣٣%. وهنا يمكن القول أن الصناعة المصرفية في فلسطين تلعب دوراً بارزاً في الاقتصاد الوطني البنوك المحلية قدرة على الرغم من المتغيرات والتقلبات السياسية والأمنية حيث تظهر جميع على حصتها من السوق وضمان مكانتها وتعزيزها لتحقيق النمو أكبر على المنافسة والاستحواذ أرقى الخدمات وأفضل المنتجات قياساً بالبنوك العربية العاملة في المتواصل من خلال تقديم فلسطين.



## المبحث الرابع النتائج والتوصيات

### أولاً : النتائج :-

- بناءً على ما تم استعراضه من دراسات سابقة، وإطار نظري، ودراسة عملية أمكن استخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي توضحها النقاط التالية :
- أوضحت الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث أن الغالبية العظمى من مدراء التسويق هم من الذكور وذلك بنسبة ٨٨%.
- أظهرت الدراسة الميدانية أن ٧٠% من عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الجامعية الأولى " البكالوريوس ".
- بينت الدراسة أن ما نسبته ١٠٠% من القائمين على إدارة التسويق بالبنوك التجارية الفلسطينية يحملون اتجاهات إيجابية نحو فهم وتقبل بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط الإعلاني.
- كشفت الدراسة أن ما نسبته ٧٨% لديهم قسماً متخصصاً لهذه الوظيفة.
- أوضحت الدراسة أن ٣٤% من المبحوثين من عينة الدراسة هم الذين يقومون بمتابعة أنشطتها الإعلانية.
- أظهرت الدراسة عن وجود قصور في حجم القوى العاملة بالبنوك التي تمتلك قسماً للإعلان .
- بينت الدراسة أن ما نسبته ١٠٠% من المبحوثين لدي البنوك لا تتوفر لديهم خطة إعلانية للترويج عن خدماتها المصرفية
- كما أشارت نتائج الدراسة أن ما نسبته ٦٦,٦% من المبحوثين أكدوا أن المدة الزمنية التي تغطيها هذه الخطة لا تستغرق أكثر من سنة في معظم البنوك.
- أثبتت الدراسة أن أن هناك قصوراً واضحاً من قبل البنوك فيما يتعلق بنوعية الدراسات التي تقوم عليها الخطة الإعلانية .
- أن ما نسبته ٧٧,٧% من المبحوثين أفادوا بأنه يوجد قصور في مخصصات الإعلان عن خدمات البنوك التجارية الفلسطينية .
- أوضحت الدراسة أن ما نسبته ١٠٠% من البنوك التجارية الفلسطينية تهتم بالإعلان لبناء سمعة لها، وكذلك زيادة حصة البنك من السوق .
- بينت الدراسة أن ما نسبته ٧٧,٧% من المبحوثين أشاروا إلى أنهم يستخدمون دائماً كلا من الصحف والتلفزيون والنشرات .
- أن ما نسبته ١٠٠% من المبحوثين أن إدارات الإعلان في البنوك التجارية الفلسطينية يستعينون بوكالات الإعلان.
- أوضحت الدراسة أن ما نسبته ٨٩% من المبحوثين من أسباب الاستعانة بوكالات الإعلان هي توفر الإمكانيات والمهارات الفنية لديها .
- أشارت الدراسة إلى أن ما نسبته ٦٦% من المبحوثين أنه لا يوجد متابعة لأنشطة الإعلان .
- وتعدى النتائج السابقة جميعاً صحة الفرض الأساسي في هذه الدراسة والقائل "بالرغم من وجود اتجاهات إيجابية لدى الكثير من البنوك التجارية الفلسطينية نحو نشاط الإعلان وأهميته فإن الممارسات الفعلية لهذا النشاط لا تعكس هذه الاتجاهات.

## ثانياً : التوصيات :

- بناءً على الدراسة الميدانية والنتائج التي تم التوصل إليها تبين أن هناك إمكانية لتطوير أساليب العمل في السياسات التسويقية والإعلانية لدى البنوك التجارية في فلسطين، كذلك البنوك العربية العاملة في المنطقة حتى تتمكن من أداء دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في فلسطين بشكل أفضل مما هو عليه الآن، ولتحقيق ذلك يوصي الباحث بما يلي:
١. ينبغي على البنوك التجارية الفلسطينية التي لا يوجد بها قسم مستقل للإعلان والتي تمارس النشاط الإعلاني كنشاط فرعي يتداخل مع اختصاصات بعض الإدارات الأخرى، أن تنشئ قسماً متخصصاً للإعلان يكون مسئولاً عن هذا النشاط، وذلك من أجل التنسيق بين العملية التسويقية والإعلانية مما يساعد في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية بكفاءة وفعالية.
  ٢. توفير أفضل الكفاءات من حيث العدد والنوع للعمل بقسم الإعلان وعقد دورات تدريبية لهم بغرض تزويدهم بالاتجاهات الحديثة في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية.
  ٣. إعطاء الفرصة للمرأة الفلسطينية للعمل في هذا المجال.
  ٤. هناك حاجة ملحة لوجود خطة إعلان طويلة الأجل تأخذ في الحسبان جميع المتغيرات البيئية في الحسبان والنظر إلى الإعلان على أنه استثمار طويل الأجل. وهذا بدوره يتطلب القيام بإجراء البحوث والدراسات اللازمة لوضع هذه الخطة، وبصفة خاصة يجب أن يكون هناك اهتمام بدراسة إعلانات المنافسين وطريقة تنفيذها واختيار وسائل نشرها وكيفية التخطيط لها فضلاً عن أسباب تفضيل المعتمدين لوسيلة إعلانية عن أخرى وحتى تأتي الخطة الإعلانية انعكاساً للواقع العملي.
  ٥. تحديد ميزانية الإعلان على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها بدلاً من الاعتماد على طرق لا تحكمها أي أسس منطقية أو علمية. فعلى الرغم من عدم وجود أسس ثابتة لتقدير حجم المنفق على النشاط الإعلاني إلا أن خبراء التسويق المصرفي يعتقدون أن تطبيق طريقة الهدف تعتبر أفضل طريقة لتحديد مخصصات الإعلان في البنوك فهي تعتبر من أكثر طرق تحديد حجم الإنفاق الإعلاني موضوعية ومنطقية في الوقت نفسه.
  ٦. يجب على البنوك التجارية الفلسطينية أن تتوسع من استخدامها لوسائل الإعلان المختلفة دون الاقتصاد على وسائل محددة كوسائل أولية للإعلان عن خدماتها بل يجب إعطاء أهمية مماثلة للإعلان البريدي والإلكتروني والإعلان التليفزيوني والذي ثبت عملياً فاعلية استخدامها.
  ٧. ضرورة استمرار البنوك التجارية الفلسطينية في الاستعانة بوكالات ومكاتب الإعلان مع إحكام عملية الرقابة عليها والتنسيق معها من وقت لآخر حتى تتحقق الفعالية من وراء الاستعانة بها.
  ٨. التوصية بضرورة مبادرة البنوك التجارية الفلسطينية بالاهتمام كلية بمتابعة حملاتها الإعلانية واستخدام كافة المعايير المناسبة التي تؤدي إلى فعالية عملية التقييم كمعدل الزيادة في كمية المبيعات، جذب معتمدين جدد، مدى توافر المعلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة، تحسين صورة البنك في نظر المعتمد ومدى تحويل المعتمدين عن التعامل مع البنوك المنافسة.
  ٩. تكوين قاعدة حديثة للبيانات حول الخدمات المصرفية لتكون مصدراً للمعلومات للباحثين وكافة الراغبين في الاطلاع على أعمال البنوك الفلسطينية وبيان حجم عملها.

## المراجع والمصادر

### أولاً: المراجع العربية:

- الحسيني، نبيل (١٩٩٣): الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الشريف، شادي ربحي (٢٠٠٧): السياسات التسويقية المتبعة في البنوك في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنه" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل.
- العلاق، بشير وعلي ربابعة (١٩٩٨): الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- بهنسي، السيد (يوليه- سبتمبر ٢٠٠٢): الأساليب الإعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغير الاجتماعي في مصر دراسة تتبعية، "المجلة المصرية لبحوث الإعلام"، العدد السادس عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- جريدة الحياة الجديدة الفلسطينية (٢٠٠٢): الصادرة بتاريخ ١٦-٦-٢٠٠٦.
- جريدة القدس الفلسطينية (٢٠٠٨): لقاء مع عزام الشوامدير بنك القدس للتنمية والاستثمار في لقاء مع الصحافة المحلية بتاريخ ٩-٣-٢٠٠٨.
- حسين، سمير (١٩٧٦): بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب.
- حريري، خالد محمد (١٩٩٠): الترويج في البنوك التجارية السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض.
- عاشور، يوسف (١٩٩٥): أفق الجهاز المصرفي، بدون دار نشر، غزة.
- عبد الحميد، إبراهيم شوقي (١٩٩٨): علم النفس وتكنولوجيا الصناعة. (القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع).
- عبد المحسن، توفيق محمد (خريف ١٩٩٠): بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، عدد ٤٤، ص ١٢٠-١٢١.
- عبد المحسن، توفيق محمد (١٩٩٨): التسويق بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية، الزقازيق، مصر.
- عبد المحسن، توفيق محمد (٢٠٠١): بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد القادر، مصطفى (٢٠٠٣): دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- عفيفي، صديق محمد (مايو ١٩٧٥): السياسات الترويجية لمُتاجر التجزئة بالكويت: توصيف وتقييم، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، السنة الثالثة، العدد الأول.



مجلة الصناعة، (١٩٩٩): وزارة الصناعة، عدد غزة ٢.  
مصطفى، أحمد سيف (يناير ١٩٩١): مداخل صناعية لرفع كفاءة عمليات  
المصارف، دورية آفاق اقتصادية، العدد ٤٥.

زيادي، أحمد وآخرون (١٩٨٩): أثر وسائل الإعلام على الطفل، الأهلية للنشر  
والتوزيع، عمان، ١٩٨٩.

سلطة النقد الفلسطينية (٢٠٠٤): التقرير السنوي العاشر، رام الله- فلسطين.  
شعبان، شمس أبو اليزيد (يناير ٢٠٠٠): الإعلان التحريري في الصحافة  
المصرية، "مجلة البحوث الإعلامية"، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد الثالث  
عشر، ١٣-٥٣.

ضيف، خيرت (١٩٧٩): محاسبة المنشآت المالية في محاسبة البنوك، دار النهضة  
العربية، بيروت.

هاشم، زكي محمود (١٩٩٠): العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة  
الأولى، الكويت، ١٩٩٠.

طوقان، عامر (٢٠٠٤) ورقة بعنوان (التسويق المصرفي في اليمن) قدمت في  
ندوة بجامعة صنعاء عن التسويق المصرفي في اليمن بين التقليد والتحديث  
بتاريخ ٢٥/٤/٢٠٠٤.

وزارة الإعلام الفلسطينية، ٢٠٠٧.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Banks, S. (January 1973): Trends Affecting the implementation of Advertising and promotion "Journal of Marketing.
- Belch, George E., & Belch, Michael A., (1995): Introduction to Advertising and Promotion, Third Edition, Chicago, USA.
- Bush, M. J. (Summer, 1999): Technological Autonomy and Three Definitions of Technology, Journal of Communication, Vol., 49, No., 3, pp 137-153.
- Chamman, A, D.F. (1986): Bank strategic Management and Marketing, chichester, John Wiley & Sons.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (1985): Effective Public Relations. 6th Ed. Prentice-Hall, Inc.
- El Sahn, A, M.F. (1984): The Marketing of Financial Services: An Exploration of the Application of Marketing Concepts and policies to

Scottish Banks. Unpublished ph.D Thesis, Glasgow. University of strathclyde.

- Hammad, A. (2005): Theory and Practice of Public Relations in the Governmental organizations of Palestine: the Fashioning of the National Image in a non-Sovereign State, Unpublished ph.D Thesis, Aristotle University of Thessaloniki, Greece.
- Redienbach, R.E and Pitts, R.E. (1986): Bank Marketing: A Guide to strategic planning, New Jersey: Prentic Hall,.
- Rosenfield, J. R. (1991): Financial Services Direct Marketing: Tactics, Techniques and strategies, sourcebooks Inc.
- Sasser, W. Earl et al., (1978): Management of Service Operations. Text, Cases And Readings, Allyn & Bacon, Inc. Boston
- Palestinian Central Bureau of Statistics, (2005): Youth, Culture and Free Time: Current Status and Attitudes, Study Series (12) Ramallah- Palestine.