

دور إعلانات بنك البركة في اقناع العملاء حسب نموذج AIDA
(دراسة ميدانية لبنك البركة بالأغواط)

*The Role of Advertisements at Al-Baraka Bank in Convincing Customers
according to the AIDA Model
(A Case study of Al-Baraka Bank in Laghouat)*

محمد لمين حساب

جامعة عمار ثليجي بالأغواط (الجزائر)، m.hassab@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2021/07/31

تاريخ القبول: 2021/07/08

تاريخ الاستلام: 2021/05/12

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلانات ببنك البركة بالأغواط في إقناع العميل حسب نموذج AIDA المتمثل في أبعاده الأربعة (الاهتمام، الانتباه، الرغبة، التصرف)، وأجريت الدراسة بنك البركة الإسلامي فرع الأغواط، بالاعتماد على الاستبانة لعينة عشوائية من 49 عميل. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير لإعلانات البنك على كل من بعدي الاهتمام والانتباه، وعدم وجود تأثير للإعلانات البنك على بعد الرغبة والتصرف. وخلصت الدراسة إلى أن لإعلانات بنك البركة فرع الأغواط دور في إقناع العميل حسب نموذج AIDA .
كلمات مفتاحية: الإعلان، بنوك إسلامية، نموذج AIDA

Abstract:

This study aimed to know the role of advertisements in Al Baraka Bank (Laghouat) to persuading the customer according to the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action).

The results of the study showed that there is an impact of the bank's advertisement on both the Attention and Interest dimensions, and the absence of the bank's advertisements on the Desire and Action dimensions.

In general, it concluded that the advertisements of Al Baraka Bank in Laghouat have a role in convincing the customer according to the AIDA model.

Keywords: Advertising; Islamic Banks; AIDA Model.

1. مقدمة:

يحتاج الإنسان إلى تلبية احتياجاته ورغباته بما يتناسب مع مبادئه ومعتقداته، خاصة إذا كان معتقنا للديانة الاسلامية، الأمر الذي يجعله مقيدا أو بالأحرى موجها في تصرفه وسلوكه بما يتوافق مع ديانتة، وعند بحثه عن مصادر ومنايع ومعاملات مالية أو مادية، فإنه لابد وأن تكون خاضعة للشريعة الاسلامية، لذلك نراه اليوم يسأل ويستفتي أهل العلم والدين عن طرق ومصادر التمويل الإسلامية، لما تقدمه من منتجات وخدمات في مختلف البنوك الإسلامية الموزعة في العديد من الدول.

ويبقى المستهلك الجزائري المسلم كغيره متحرجا ومتشككا في حالات كثيرة ويطرح على نفسه أسئلة تحتاج لمن يجيبه عليها، لكي يبادر ويقوم بتلبية حاجاته المالية من مشاريع استثمارية ومسكن خاص ووسيلة نقل... وغيرها من متطلبات الحياة الكريمة، كل ذلك دون الوقوع في شبهة الربا التي هي سبب عدم تعامله مع البنوك التقليدية.

فلقد أقرت الجزائر فتح المجال للبنوك بالمعاملات البنكية الاسلامية، وبنك البركة الجزائري كغيره يحاول جاهدا كسب وجلب عملاء جدد، إلا أن ذلك يتوقف حسب رأينا على مدى قدرته في التأثير وإقناع العملاء باتباع نماذج الإقناع المختلفة، وسيكون للوظيفة التسويقية في البنوك الإسلامية دورا في جلب هذا النوع من العملاء مستقبلا، وبالأخص دور المزيج الترويجي والإعلان في التأثير وإقناع الأفراد بالتقرب إلى البنوك الاسلامية قصد كسب رضاهم وولائهم من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق أهداف البنك الاسلامي في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح ومختلف الأهداف الأخرى، واستنادا الى ما سبق من تقديم فإن اشكالية هذه الدراسة تتمحور في السؤال الرئيسي التالي:

1.1 إشكاليات الدراسة:

✓ هل للإعلانات بنك البركة بولاية الأغواط دور في إقناع العملاء بالخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية حسب نموذج AIDA؟.

وتقتضي معالجة هذا التساؤل طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما مدى تأثير إعلانات بنك البركة الجزائري بالأغواط في شد انتباه العميل؟؛
- ✓ ما مدى تأثير إعلانات بنك البركة الجزائري بالأغواط في جذب اهتمام العميل؟؛
- ✓ ما مدى تأثير إعلانات بنك البركة الجزائري بالأغواط في إثارة رغبة العميل؟؛
- ✓ ما مدى تأثير إعلانات بنك البركة بالأغواط في دفع العميل للتصرف؟.

2.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية فهي تتمثل في:

✓ لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ودرجة الإقناع حسب نموذج AIDA والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $0.05 \leq \alpha$.

أما الفرضيات المساعدة (الثانوية) فهي تتمثل في:

✓ لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط وشدة الانتباه والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $0.05 \leq \alpha$ ؛

✓ لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط وجذب الاهتمام والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $0.05 \leq \alpha$ ؛

✓ لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط وإثارة الرغبة والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $0.05 \leq \alpha$ ؛

✓ لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ودفعهم للتصرف والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $0.05 \leq \alpha$.

3.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من خلال معالجتها لمفهوم الإعلانات في ظل المزيج الترويجي الخدمي للبنوك الإسلامية وإسقاطها على عينة من العملاء، وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في إبراز دور الإعلانات وتأثيرها على العميل واقتناعه بخدمات البنوك الإسلامية، وكذا محاولة إظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية في بيئة تتواجد بها بنوك منافسة تقليدية لا تخضع لشروط ومبادئ الشريعة الإسلامية.

4.1 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف وهي ترمي بشكل عام إلى الإحاطة بجوانب الموضوع بغرض تحديد الإطار النظري المساند للدراسة الميدانية، وكذا التطرق لمتغيرات الدراسة، كالإعلان، والإقناع، والتسويق في البنوك الإسلامية، كما يهدف البحث بشكل خاص إلى تحديد دور إعلانات بنك البركة في اقتناع العميل بالخدمات البنكية الإسلامية.

5.1 منهجية الدراسة:

من المعلوم أن طبيعة الموضوع وخصائصه هي التي تفرض المنهج المعتمد في الدراسة، لذلك اعتمدنا

خلال المراحل المختلفة للدراسة على المنهج الوصفي والإحصائي، والتحليلي، وهذا يظهر جليا من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها ووصف الخلفية النظرية للدراسة بالاعتماد على مختلف المصادر والمراجع، وقد استندنا في اجراء دراسة ميدانية على الاستبيان الذي كان موجه لعينة عشوائية لعملاء البنك الاسلامي قصد معرفة دور الإعلانات في إقناع العميل بالخدمات البنكية الاسلامية.

2. المفاهيم الإجرائية لمنغيرات الدراسة:

سنحاول تقديم مجموعة من المفاهيم المرتبطة بعنوان الدراسة، والمتمثلة في المتغيرات والكلمات المفتاحية،

التي سنسردها على النحو التالي:

1.2 مفهوم الإعلان في البنوك الاسلامية:

البنوك الاسلامية "مؤسسات مصرفية تقوم بجمع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الاسلامية، مما يخدم بناء مجتمع إسلامي يحقق عدالة التوزيع ووضع المال في الإطار الاسلامي، فهو مؤسسة استشارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، تبحث عن الاستخدام الأمثل للموارد المالية بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية، وهي تلتزم بعدم التعامل بالربا، واختيار من يقومون بإدارة الأموال وخضوع جميع المعاملات المصرفية للرقابة الإسلامية" (شاربي و رجراج، 2017، صفحة 426)، والبنوك الاسلامية كغيرها من البنوك الأخرى تحاول كسب زبائن وعملاء بانتهاج مختلف الأساليب والطرق والأدوات التسويقية، كالمزيج التسويقي المصرفي (المنتج أو الخدمة، التسعير، التوزيع، المزيج الترويجي)، بحيث يدخل الإعلان في ظل الأنشطة التسويقية للبنوك الاسلامية وذلك ضمن المزيج الترويجي باعتباره "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف إلى تعريف الجمهور بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، وذلك بالتأثير عليهم بقصد استمالة استجابتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل الإدارة والتي تتجسد في إقناع العميل باستهلاك واستخدام الخدمة البنكية المقدمة" (الوادي و نزال، 2012، صفحة 249)، والإعلان ما هو إلا "وسيلة تتكون عناصرها من الأهداف التي يسعى إليها البنك لإنجازها وتقديمها إلى العملاء المستهدفين باستخدام الوسائل الإعلانبة المتاحة (التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، البريد، المطويات، الهاتف... وغيرها)، مع تخصيص موارد مالية خاصة ومحتوى إعلاني ذا رسالة محددة تكون بهدف التعليم والإرشاد والتذكير، والإخبار والمقارنة" (السيد علي، 2012، الصفحات 256-258)، وفي ظل توجيه الإعلانات نحو العملاء الحاليين والمرتقبين مستقبلا فإن البنك الاسلامي مطالب بطرح إعلانات تراعي عملها بما يتفق مع المفهوم الشرعي المرتبط بصدق الأخبار والمعلومات والإعلانات بحيث

يجب أن يتوفر على ما يلي (الوادي و نزال، 2012، صفحة 250):

أ. **عدم التغير:** كأن يحدح العميل بوسائل احتيالية قولية أو فعلية تحمله على الرضا بمنتجات وخدمات ليست على حقيقتها.

ب. **عدم الغبن:** إعلانات تجعل العميل يدفع قيمة الخدمة بأكثر من قيمتها الحقيقية مما لا يدخل تحت تقويم المقومين.

ج. **تقديم المعلومات:** وذلك بما لا يؤدي بالعمل للوقوع بالغلط، وهي حالة تقوم بالنفس تحمله على توهم غير الواقع، بأن تكون هناك واقعة غير صحيحة يتوهم العميل صحتها أو توهم واقعة صحيحة بأنها غير صحيحة، ويتضح من ملابسات ظروف الحال والعرف وطبائع الأشياء.

2.2 مفهوم نماذج إقناع العملاء:

تم تعريف الإقناع على أنه: "عملية تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات أو السلوك" (ميلز، 2001، صفحة 24)، فالإقناع "تغيير قناعات شخص ما أو مجموعة أشخاص من قبل شخص أو أكثر دون استخدام القوة أو العنف من قبل الطرف القائم أو الأطراف القائمين بعملية الإقناع" (عطيات، 2012، صفحة 9)، والإقناع "فن من فنون الاتصال والتواصل مع الآخرين، والذي يستخدمه طرف لتغيير رأي ووجهة نظر الطرف الآخر في موضوع معين دون استخدام القوة أو الإكبار، ولكنه يغير رأيه برغبة منه وبحرية تامة" (أبو سعدة، 2017، صفحة 89)، فلقد ظهرت العديد من النماذج التسويقية الهادفة إلى إقناع العملاء باختلاف أنواعهم ومستوياتهم، هذا ما جعل فكرة إقناع العميل بخدمات ومنتجات المؤسسات من الأمور التي لا بد من التركيز عليها، ووضع خطط تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة، كل هذا لن يكون بسهولة، بل باعتماد نموذج ترويجي كفؤ وفعال (سليطين، 2016، صفحة 41)، ونعيد التأكيد على أن نموذج AIDA حسب رأينا من النماذج التي يمكن اتباعها، فلقد تطرقت دراسات سابقة إلى مختلف الطرق والنماذج العلمية التي ترتبط باختبارات التأثير على العملاء، وكيفية إقناعهم بمنتجات وخدمات سواء جديدة أو محسنة ومطورة، وغالب هذه الدراسة قد ربطت بين دور الترويج وبالأخص الإعلان وتأثيره على الاستجابة السلوكية للعميل، وبالعودة مجددا للمراحل الثلاث للإقناع والتأثير نذكر ما يلي (كورتل، 2010، صفحة 90):

أ. **مرحلة إدراكية:** وهي التي تركز على الجانب المعرفي بخلق التأثير على تفكير من يتابع الإعلان.

ب. **مرحلة عاطفية:** وهي تتعلق بالثقة بالمنتج، وبتفضيله من عدمه، وبالرغبة أو عدم الرغبة به.

ج. مرحلة سلوكية: تشير إلى التصرف، أو الميل للتصرف للحصول على المنتج.

إن الجدول التالي يظهر أهم نماذج التأثير والإقناع المتدرج للإعلان

الجدول رقم (1): أهم نماذج الإقناع والتأثير للإعلانات

النماذج المراحل	نموذج AIDA	نموذج مدرج التأثيرات	نموذج تبني الجديد	نموذج الاتصال
الإدراكية	الانتباه	الوعي، المعرفة	الوعي	العرض، الانتباه، الاستجابة الإدراكية
العاطفية	الاهتمام، الرغبة	الاعجاب، التفضيل، الإقناع	الاهتمام، التقييم	الاتجاه، النية
السلوكية	التصرف	الشراء	التجريب، التبني	السلوك

المصدر: فاطر سليطين، 2016، ص 41

3.2 أبعاد نموذج الإقناع AIDA:

يتكون نموذج الإقناع بالتفصيل من: (Gaid, Benine, & Benamor, 2021, p. 98)

أ. الانتباه Attention: يجب أن يكون البنك قادرا على انشاء وسائط للمعلومات لجذب انتباه المستهلكين كما يمكن لفت وتوجيه انتباه الأشخاص والعملاء عن طريق كلمات قوية أو صورة تجعل الناس يلاحظون ويفهمون الرسالة المنقولة، على أن يحتوي الانتباه يجب على هؤلاء الثلاثة عناصر:

- ✓ يظهر بشكل هادف فوائد المنتج والخدمة على أنها جذابة للمستهلكين والزبائن؛
- ✓ امكانية تصديقه من خلال المستهلكين بأنه سيوفر لهم فائدة كما هو مذكور في معلومات المنتج؛
- ✓ الرسالة المميزة التي ينقلها الإعلان يجب أن تكون أفضل من المنافسين.

ب. الاهتمام Interest: من أهم خطوات البنك في جعل وسائط المعلومات جذابة بالنسبة إلى المستهلكين، ويجب على البنك التفكير في وسائط المعلومات التي تنقل معنى المنتج لجذب المستهلكين، فمعظم وسائط المعلومات السيئة لا تقوم بهذه الخطوة، ومع ذلك في هذه الخطوة، يكون الهدف كسب المستهلكين وجعلهم على استعداد لتخصيص وقتهم لقراءة الرسالة بكل تفاصيلها، وان بناء اهتمام القراءة من خلال إعطاء حل أو أمل لمشكلة معينة هو وسيلة لجذب انتباه المستهلكين، وأفضل طريقة لبناء وعي القراء هي من خلال شرح الميزة والاستفادة لتحسين اهتماماتهم (عيشوش، 2013، صفحة 189).

ج. الرغبة Desire: يجب أن يكون البنك ذكيا وفعالا في تحديد كيفية قراءة الهدف لصالح المستهلكين من خلال إغرائهم بالمحاولة والحصول على المنتج أو الخدمة، فهذه الخطوة مهمة للبنك، بحيث يمكنه توفير

الحلول لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الصحيح بعد ذلك في شراء المنتج أو الخدمة، ففي هذه الخطوة لابد من إيجاد دافع لدى الأشخاص لامتلاك المنتج ومنه نجاح البنك في خلق وتلبية احتياجات المستهلكين، إلا أنه يظهر تردد لدى المستهلك وهو يتمثل في إذا ما كان المنتج أو الخدمة المقدم يتماشى مع تطلعاته مثل ما وعد به البنك.

د. التصرف Action: تعتبر الخطوة المركزية التي يجب على البنك توجيه العملاء والعمل على إقناعهم بشراء المنتج، أن يجب على البنك وضع إجراءات للخطوات التي يجب أن تقوم بها لإدراك الرغبة وهدف المستهلكين لشراء منتجاتها، مما يتطلب توجيه قراءة المستهلكين كإجراء من جهة التسويق لشرح الخطوات كالإبلاغ عن سعر منتج أو خدمة معينة، ويعتبر هذا الإجراء أيضا آخر جهد للتأثير على المستهلكين للشراء كأقرب جزء من العملية باختيار الكلمات المناسبة لكي يستجيب العميل، فهذه الخطوة تعتبر الأكثر صعوبة في توجيه المستهلكين وإقناعهم بأن شراء واستهلاك خدمات البنك هو الأمر الصحيح الذي لن يندمون عليه مستقبلا.

3. منهجية الدراسة الميدانية:

سنحاول في ظل منهجية الدراسة التطبيقية إبراز أبعاد الدراسة وإظهار الأدوات المستخدمة إضافة إلى مدى صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

1.3 أبعاد الدراسة الميدانية:

كما هو معلوم أن لأي دراسة علمية أبعادا وحدودا عديدة نوجز أهمها في:

أ. البعد المكاني: لقد قمنا بالدراسة الميدانية في مقر فرع بنك البركة لولاية الاغواط، بأخذ عينة من الزبائن، وانطلقنا من افتراض ان اعلانات البنك المراد دراستها تجذب اهتمام او تقنع الزبون على خدمات بنك البركة لولاية الاغواط، واستنادا إلى التوزيع الذي قمنا به تحصلنا على إجابات وردود متنوعة ومتباينة تعود اصلا إلى طبيعة العلاقة وظروفنا في عملية تحديد العينة المحيية.

ب. البعد الزماني: من خلال طرح الاستبيان للإجابة عليه من طرف العينة المأخوذة وعددها 50 عينة، فإن زمن التوزيع والإجابة كان في شهر سبتمبر 2020، وتم قبول 49 إجابة فقط.

ج. البعد الموضوعي: لقد اقتصرنا الدراسة على رأي المحييين حول دور إعلانات بنك البركة في إقناعهم بخدماته ومنتجاته الاسلامية، وذلك من خلال توزيع مجموعة من المطويات الخاصة بخدمات ومنتجات البنك، بالإضافة إلا أن الموضوع أخذ بعدا في معرفة مدى قوة الإعلان لدى البنك البركة.

د. البعد البشري والديموغرافي: في حقيقة الأمر أن الطابع البشري والديموغرافي للعينة المدروسة والتي تمثل مجتمع الدراسة في نهاية الأمر، مأخوذة بطريقة عشوائية لطبيعة تعدد وتردد العملاء على بنك البركة.

2.3 أدوات الدراسة الميدانية:

اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وقد ساعدتنا في عملية التحليل وفي اختبار الفرضيات من خلال إثبات صحتها ونفيها، وقد وقفنا على هذا الاستبيان بداية من توزيعه إلى استرداده، فلقد شمل الاستبيان على قسمين، أين تطرقنا في القسم الأول إلى المعلومات العامة حول المحيب، كالسن، والجنس، والمستوى الدراسي، أما القسم الثاني فقد احتوى على عبارات ترتبط مباشرة بالمحاور الأربعة لنموذج AIDA للإقناع العميل بخدمات بنك البركة (الأغواط) من خلال تقييم المطويات الموزعة عليهم.

لقد قمنا بالتطرق حسب نموذج الدراسة إلى كل من (أنظر الملحق في آخر المقال):

✓ مؤشر الانتباه: العبارات (1، 2، 3، 4، 5)

✓ مؤشر الاهتمام: العبارات (6، 7، 8، 9، 10)

✓ مؤشر الرغبة : العبارات (11، 12، 13، 14)

✓ مؤشر التصرف: العبارات (15، 16، 17، 18)

3.3 صدق وثبات الدراسة الميدانية:

أ. **الصدق الظاهري:** لقد قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين وذلك في صورته الأولية لإبداء آرائهم واقتراحاتهم في جوانب مختلفة كوضوح العبارات، ملائمة العبارات للمحاور، ومدى سلامة فرضيات الدراسة وقابليتها للاختبار، وكمرحلة ثانية أخذنا بجميع التعديلات والنصائح والإرشادات التي قدمت من طرفهم، أين وصل الاستبيان إلى صورته النهائية، وبعدها تم توزيعه على أفراد العينة.

ب. **ثبات وصدق أداة الدراسة الميدانية:** تمت الاستعانة بمعادلة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة.

ج. الجدول رقم (2): معامل الصدق والثبات للدراسة - ألفا كرونباخ

المؤشر	عدد العبارات الثبات =	الثبات	الصدق
كل العبارات مع بعض (نموذج الاقناع)	18 عبارة	0.697	0.834
محور الاهتمام	5 عبارات	0.617	0.785

دور إعلانات بنك البركة في إقناع العملاء حسب نموذج AIDA

0.884	0.782	5 عبارات	محور الانتباه
0.704	0.496	4 عبارات	محور الرغبة
0.750	0.564	4 عبارات	محور التصرف

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS ونتائج عبارات الاستبيان.

مما لاشك فيه أن جميع العبارات تشير إلى درجة المصدقية الكبيرة والثبات المرتفع لكل واحد منها بما أن معدل الثبات يعادل 0.697، فهذا المعدل للعبارات ككل مجتمعة من حيث الصدق قد وصل إلى 0.834 وهو دليل على مصداقيتها جميعا، مما يمنحنا الحكم عن مدى صدق وثبات الدراسة ومدى سلامة جميع العبارات والمؤشرات للوصول إلى نتائج مقبولة من الجانب العلمي والمنهجي.

4 تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

1.4 الاتجاهات العامة لإجابات العينة حول نموذج الإقناع AIDA

إن خلاصة الأبعاد الأربعة لنموذج الإقناع AIDA موضحة في الجدول الموالي الذي يظهر اتجاهات إجابات العملاء للعينة المختارة ومعرفة مدى اقتناعهم بمنتجات وخدمات بنك البركة بالأغواط من خلال اطلاعهم على مطويات البنك التي تعتبر كأدوات ووسائل إعلانية وترويجية، وأن الأبعاد قد وضعت جميعها معا لحساب متوسط الإجابة في الأخير عن النموذج بحيث تحصلنا على متوسط حسابي قدره 3.45 وهو يقع في مجال الموافق رغم اقترابه لحدود الحيادية، وهنا يمكننا الخروج بنتيجة مفادها أن إعلانات (مطويات) بنك البركة لولاية الأغواط قد حققت درجة موافقة على قدرتها في إقناع العملاء مما يثبت مدى تمكن البنك من خلال المزيج الترويجي وبالأخص الإعلان في إقناع العملاء باستخدام منتجات وخدمات البنوك الإسلامية وبالأخص بنك البركة الجزائري.

الجدول رقم (3): مجالات الاتجاه العام لإجابات العينة لنموذج الإقناع AIDA

المجال	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
موافق	0,9974	3,40	1 متغير الانتباه
موافق	1,0848	3,496	2 متغير الاهتمام
محايد	0,8862	2,898	3 متغير الرغبة
محايد	0,9704	3,0775	4 متغير التصرف
موافق	0,98	3,45	نموذج الإقناع AIDA

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاستبيان.

2.4 نتائج اختبار مختلف فرضيات الدراسة الميدانية:

من خلال المعطيات السابقة أوجدنا أربع فرضيات قابلة للاختبار وفرضية خامسة تعتبر رئيسية، ولقد تطرقنا في هذا العنصر إلى جميع الفرضيات في المقدمة باختبارها وتحليلها وتفسيرها، ما يقودنا إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة وكذا تحقيق الأهداف العلمية والبحثية للمقال، والجدول الموالي يلخص لنا جميع النتائج التي من خلالها يمكن الحكم على صحة الفرضيات من عدمها:

الجدول رقم (4): اختبار الفروق عن المتوسط الاختبار

قيمة متوسط الاختبار = 3					
مجال الثقة على مستوى 95%		فرق المتوسطات	Sig معنوية ثنائي الحد	قيمة ستدنت t	
الأعلى	الأقل				
0,5819	0,2100	0,39592	0,000	4,281	جذب الانتباه
0,6960	0,3000	0,49796	0,000	5,057	إثارة الاهتمام
0,1278	-0,3319	-0,10204	0,377	-0,893	الرغبة
0,3267	-0,1736	0,07653	0,541	0,615	التصرف
0.3746	0.0596	0.21709	0.008	2.772	نموذج الإقناع

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاستبيان.

أ. **فرضية جذب الانتباه:** يمكننا وصف الإعلان بأنه أول مرحلة أو وظيفة تهدف إلى شد الانتباه، لهذا نجد أن أغلب الدراسات تربط درجة فعالية الإعلان بدرجة التأثير وجذب الانتباه، كأننا نقول بأن هناك علاقة قوية بين المؤشرين وهي علاقة طردية، وإثبات ذلك أو نفيه، فإننا سنحاول وضع فرضية تشمل أو بالأحرى تدور حول هذه العلاقة، ولقد اخترنا تأثير مطويات بنك البركة بما أنها أداة من أدوات الترويج بالبنك، ونحاول تحديد الفروقات عن المتوسط الحيادي لدرجة انتباه العملاء لخدمات ومنتجات بنك البركة بولاية الأغواط، فلقد قمنا بصيغة الفرضية التالية:

H0: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ومحور

جذب الانتباه والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$.

H1: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ومحور

جذب الانتباه والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

يتضح من الجدول السابق أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة

المستخدم (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة عن محور جذب الانتباه والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية 0.05 $\alpha \leq$ ؛ وهذا يشير إلى تحقيق الترويج الإعلاني عن طريق إعلانات بنك البركة الاغواط في جذب الانتباه المطلوب إليه لدى العملاء مستقبلا.

ب. **فرضية إثارة الاهتمام:** هناك من يقول بأن الترويج أو الإعلان الذي يجذب الانتباه ولا يؤدي إلى إثارة الاهتمام هو ترويج وإعلان ضائع، لأنه لم يتم بإكمال مرحلته الثانية وتوقف عند البداية، بمعنى أنه لن يساهم في الوصول إلى الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها وخاصة إذا تكلمنا عن البنوك الاسلامية، وبنك البركة في حالتنا هاته من خلال العينة المدروسة، سنحاول معرفة ذلك من خلال الفرضيات التالية:

H0: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ومحور إثارة الاهتمام والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

H1: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ومحور إثارة الاهتمام والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

يتضح من الجدول أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05) وبالتالي نقبل فرضية البديلة، ونرفض الفرضية العدم التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة عن محور إثارة الاهتمام والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يشير إلى تحقيق الإعلانات عن طريق المطويات في بنك البركة الاغواط الاهتمام المطلوب به لدى العملاء لبنك البركة.

ج. **فرضية إثارة الرغبة:** من المراحل التي تتسم بالصعوبة حسب الدراسات السابقة، وهذا لأن دور هذه المرحلة هو دفع العميل وتحفيزه في الحصول على المنتج والتقرب إلى البنك، وذلك طبعا بعد ما اقتنع بأن منتجات وخدمات البنك ستلبي احتياجاته وحتى رغباته، فهل يمكن القول أن العينة المدروسة قد وصلت إلى درجة الإقناع والاقتناع بخدمات ومنتجات بنك البركة من خلال المطويات المقدمة إليهم سابقا، ولمعرفة ذلك سنقوم بدراسة الفروق وبناء الفرضيات التالية:

H0: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء إعلانات بنك البركة بالأغواط ومحور إثارة الرغبة والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

H1: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط

ومحور إثارة الرغبة والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

يتضح من الجدول أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.377)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المستخدم

(0.05) وبالتالي نرفض فرضية البديلة، ونقبل الفرضية العدم التي تقول: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط

إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ومحور إثارة الرغبة والمتوسط الحيادي عند

مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يشير إلى عدم تحقيق الترويج الإعلاني في بنك البركة الاغواط الرغبة

المطلوب إليه لدى العملاء مستقبلا.

د. **فرضية دفع التصرف**: إن قيام العينة المدروسة بالتصرف أو ما يعرف برد الفعل الإيجابي وهو الانتقال

إلى البنك أو الاتصال به من أجل اقتناء والتعامل مع، وهو الهدف النهائي والأساسي الذي يدل على أن

إعلان البنك ومطوياته قد أتت ثمارها وأدت دورها كما ينبغي، وأن سرعة التجاوب والتفاعل مع البنك للدليل

واعد وكاف عن إمكانية بنك البركة في الحصول على زبائن جدد وكذا رقم أعمال مرتفع مستقبلا، وبالتالي

إن مرحلة دفع التصرف ستثبت مدى نجاعة وكفاءة الدور الإعلاني والترويجي للبنك وإظهار مدى تأثير

المطويات في جلب العملاء من مرحلة لفت الانتباه إلى غاية دفعهم للتصرف، هذا ما سنوضحه في الفرضيات

التالية:

H0: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة

بالأغواط ومحور دفع التصرف والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

H1: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط

ومحور دفع التصرف والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

يتضح من الجدول السابق أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.541)، وهو أعلى من مستوى الدلالة

المستخدم (0.05) وبالتالي نرفض فرضية البديلة، ونقبل الفرضية العدم التي تقول: لا توجد فروق جوهرية

بين متوسط إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ومحور دفع التصرف والمتوسط

الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$ وهذا يشير إلى عدم تحقيق الترويج الإعلاني في بنك البركة الاغواط

الشروع بالفعل (التصرف) المطلوب إليه لدى عملاء البنك في مدينة الاغواط.

هـ. **فرضية نموذج الإقناع**: تعتبر هذه الفقرة ملخصاً أو بالأحرى إجمال لكل ما سبق، والتي نقصد بها

جمع المراحل الأربعة لنموذج الإقناع AIDA في محور رئيسي سنقوم بوضع فرضية له نهدف منها معرفة

مدى وجود فروق بين متوسط إجابات أفراد العينة والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية 0.05.

H0: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء حول إعلانات بنك البركة بالأغواط

ودرجة الإقناع حسب نموذج AIDA والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

H1: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط

ودرجة الإقناع حسب نموذج AIDA والمتوسط الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$

يتضح من الجدول أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.008)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم

(0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط

إجابات العملاء في العينة حول إعلانات بنك البركة بالأغواط ودرجة الإقناع لنموذج AIDA والمتوسط

الحيادي عند مستوى حرية $\alpha \leq 0.05$ ؛ وهذا يشير إلى تأثير تحقيق نموذج AIDA لإقناع العملاء لبنك

البركة في مدينة الاغواط بصفة عامة، إلا أن هذا التأثير هو تأثير نسبي بحيث رأينا سابقا أن هناك فروق

جوهرية للمحورين الأول والثاني، ولا توجد فروق بالنسبة للمحورين الثالث والرابع، وما يمكن استنتاجه هو

أن هناك تأثير إيجابي من خلال مطويات بنك البركة بالأغواط لمختلف المنتجات والخدمات المقدمة وقد أثر

على العملاء المرتقبين من خلال شد انتباههم وكذا اهتمامهم، إلا أنها لم تؤثر تأثيرا إيجابيا على رغبتهم وكذا

دفعهم للتعامل مع البنك واقتناء منتجاتهم وخدماتهم الجديدة الإسلامية.

5. خاتمة:

في الأخير وكخاتمة عامة نجد أن تطبيق المزيج الترويجي نظريا له أثر كبير في اقناع وكسب عملاء آخرين

وزيادة تحقيق المبيعات وكذا تحقيق الأهداف من خلال الاعتماد عليه كوسيلة للتعريف بخدمات المؤسسة

المالية، وانطلاقا من الاشكالية المطروحة في مقدمة المقال ومن خلال تتبع خطوات الاجابة على الفرضيات

والاشكالية السابقة وصلنا الى نتائج وتوصيات نلخصها كالتالي:

✓ بالنظر لبعده الاهتمام والانتباه فقد كانت نتائج احتمال الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة

المستخدم (0.05) وهذا ما يدل على أن إعلانات بنك البركة بالأغواط تؤثر على العملاء بشدة انتباههم

وزيادة اهتمامهم لمنتجات وخدمات البنك؛

✓ بالنظر لبعده الرغبة والتصرف فقد كانت نتائج احتمال الدلالة (0.000) وهو أكبر من مستوى الدلالة

المستخدم (0.05) مما يدل على أن إعلانات بنك البركة بالأغواط لا تؤثر على العملاء في تحفيز رغبتهم

ولا في دفعهم للتعامل والتصرف ولا استخدام منتجات أو التعامل بخدمات البنك؛

✓ أما إذا تطرقنا للأبعاد مجتمعة تحت مسمى نموذج AIDA ككل والمتمثل في الفرضية الرئيسية فإن نتائج احتمال الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05) وهذا ما يدل على أن إعلانات بنك البركة بالأغواط تؤثر على العملاء بصفة عامة وأن نموذج AIDA يتحقق بالنسبة لإعلانات البنك في التأثير وإقناع العملاء بالبن للتعامل معه مستقبلا واستخدام منتجاته وخدماته؛

✓ وكحوصلة عامة نستنتج ان طريقة اعلان بنك البركة الاسلامي فرع الاغواط استنادا إلى عبارات الاستبيان له تأثير إقناعي بخدماته الاسلامية على عملائه، وأن المزيج الترويجي بصفة عامة وسيلة للتعريف بخدمات أي مؤسسة كانت إذا أردنا تعميم النتيجة.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإننا نوصي بما يلي:

✓ انشاء قسم خاص بالتسويق ويكون منفصل عن جميع الاقسام الاخرى وتكون له حرية العمل وتضاف اليه خدمة استقبال الزبائن ويكون هو المسوق لخدمات البنك الاسلامي وكسب العملاء واقناعهم؛

✓ تحسين وتطوير طرق التعامل مع العملاء في ظل العصرية والتعامل عن بعد؛

✓ انشاء دورات تكوينية لعملاء البنوك الإسلامية وبنك البركة بالخصوص في فن التعامل مع العميل خاصة رجال البيع؛

✓ توسيع وتحسين مظهر البنك وموظفيها بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى العميل خاصة الجديد؛

✓ انشاء مخيمات خارج البنك أي في الشارع والجامعات من اجل الترويج بخدمات بنك البركة الاسلامية والبنوك الأخرى، وكسب الزبائن وهذا ما يسمى بالتوجه الى العميل أي ان بنك البركة هو من يذهب للزبون وليس انتظار الزبون لكي يأتي الى البنك، وهذا يولد صورة ذهنية راسخة للزبون حول بنك البركة الجزائري؛

✓ انشاء مجلس الفتوى معتمد لدى وزارة الشؤون الدينية والاقواف واقامة دورات تكوينية لهم واقامة علاقات دولية وتبادل الفتاوى وتكوينهم في المجال الاقتصاد الاسلامي والصيرفة الاسلامية؛

وأخيرا نوصي الباحثين والأساتذة، وكذا طلبة الدكتوراه بـ:

✓ البحث في هذا المجال بالاعتماد أكثر على أدوات البحث العلمي بجميع أدواتها وأساليبها، لما لها دور فعال في فهم خدمات بنك البركة الاسلامي؛

✓ توسيع محيط الدراسة إن أمكن وعدم التقيد ببنك واحد للصيرفة الاسلامية؛

✓ الاعتماد على عينة كبيرة في الدراسات المشابهة نظرا لأهميتها وأهمية آراء العملاء المختلفة لخدمات الصيرفة الإسلامية.

6. قائمة المراجع:

1. Brahil Gaid, Baghdad Benine, Benamor Lakhdar. (2021). *The role of electronic advertising in influencing the behavior of the Algerian consumer*. Journal Of North African Economies, 93-103

2. أحمد محمد عطيات. (2012). الإقناع. عمان: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع.

3. عيشوش عبدو. (2013). قنوات التسويق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة

عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية، 198-182.

4. صفاء أبو سعدة. (2017). فن مهارة التفاوض والحوار: التفاوض والحوار باحتراف. عمان: دار خالد اللحياني

للنشر والتوزيع.

5. فاطر سليطين. (2016). تقويم فعالية الحملات الإعلانية استنادا إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك "دراسة

مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية. مجلة جامعة تشرين

للبحوث والدراسات العلمية، 33-53.

6. فريد كورتل. (2010). مدخل للتسويق. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

7. محمد أمين السيد علي. (2012). أسس التسويق. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

8. محمود حسين الوادي، و عبد الله نزال. (2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. عمان: دار المسيرة.

9. ناصر شارفي، و سليمة رجراج. (2017). دور الحكمة في تفعيل مساهمة البنوك الإسلامية في التمويل الإسلامي.

مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 422-431.

10. هاري ميلز. (2001). فن الإقناع كيف تستدعي انتباه الآخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم. السعودية: مكتبة

جرير.

غ موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1 إعلانات بنك البركة الجزائري تجذب الانتباه لخدمات الصيرفة الاسلامية
					2 الإعلانات تلفت النظر إلى موضوع الصيرفة الاسلامية لبنك البركة الجزائري
					3 إعلانات بنك البركة الجزائري تزودني بمعلومات واضحة عن الصيرفة الاسلامية
					4 تزودني إعلانات بنك البركة الجزائري بمعلومات كافية وواقية عن الصيرفة الاسلامية
					5 إعلانات بنك البركة الجزائري حول الصيرفة الاسلامية جديرة بالمتابعة
					6 تناولت إعلانات بنك البركة الجزائري موضوعا هاما للصيرفة الاسلامية
					7 تدفعني إعلانات بنك البركة الجزائري للبحث عن معلومات أكثر حول موضوع الصيرفة الاسلامية
					8 جعلتني إعلانات بنك البركة الجزائري مهتماً بخصائص الخدمات البنكية الاسلامية
					9 تجعلني إعلانات بنك البركة الجزائري مهتما بفوائد ومزايا الصيرفة الاسلامية
					10 تجعلني إعلانات بنك البركة الجزائري قادرا على المقارنة بين الخدمات البنكية الاسلامية والخدمات البنكية الأخرى
					11 تدفعني إعلانات بنك البركة الجزائري للثقة في المنتجات وخدمات الصيرفة الاسلامية
					12 تقنعني إعلانات بنك البركة الجزائري لخدمات الصيرفة الاسلامية في تلبية حاجاتي المالية
					13 تقنعني إعلانات بنك البركة الجزائري باتخاذ واستعمال منتجات وخدمات الصيرفة الاسلامية
					14 تحفز إعلانات بنك البركة الجزائري رغبتني في التعامل معهم بالصيرفة الاسلامية
					15 دفعتني إعلانات بنك البركة الجزائري للتعامل الفعلي بمنهج الصيرفة الاسلامية
					16 تدفعني إعلانات بنك البركة الجزائري للتفكير في التعامل بمنهج الصيرفة الاسلامية
					17 تدفعني إعلانات بنك البركة الجزائري لزيارة مكاتب وفروع الصيرفة الاسلامية
					18 إعلانات بنك البركة الجزائري حفزتني لكي أوصي الآخرين بالاعتماد والتعامل بالصيرفة الاسلامية