

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجموعة من البنوك السودانية 2021م)

Role of television advertising in the promotion of banking services

(descriptive and analytical study, applied to group of Sudanese banks 2021)

د. هيثم الأمين محمد *

Dr.Haitham El amen Mohammed

doi.org/10.52981/cs.v7i2.2413

المستخلص:

تناولت هذه الورقة دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية بالتطبيق على مجموعة من المصارف السودانية، متمثلة في المصارف التالية: (1) بنك فيصل الإسلامي السوداني (2) بنك الشمال الإسلامي، (3) البنك العقاري التجاري، (4) بنك أم درمان الوطني، (5) بنك النيلين، (6) بنك الخرطوم. وتهدف الورقة إلى الكشف عن دور الإعلان في الترويج للخدمات المصرفية وعليه تتمثل المشكلة البحثية في معرفة إلى أي مدى يلعب الإعلان دوراً في تغيير سلوك العميل السوداني في قرار التعامل مع الخدمات المصرفية بصفة عامة وعن الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية بصفة خاصة. وهنا يبرز السؤال الرئيس: هو هل الإعلان التلفزيوني له دور في رسم صورة ذهنية جيدة لدى العميل السوداني عن خدمات البنوك المصرفية؟ استندت الدراسة على فرضية أساسية هي: أن العميل السوداني قد يتأثر بالإعلان التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات المصرفية مع هذه البنوك ولكن يعتبر التعامل الراقى والتقديم الجيد للخدمات المصرفية هو الأساس في اتخاذ قرار التعامل مع هذه الخدمات. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتحديد وتصوير وتحليل خصائص مشكلة، كما اعتمد الباحث على أسلوب الملاحظة والمقابلة، والاستبانة وذلك للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالبحث، وقد كان الإطار الزمني في الفترة (2019م – 2021م). أما مجتمع الدراسة فهو في مجموعة من البنوك السودانية بولاية الخرطوم في دراسة هذه البنوك وبعض فروعها، في الخرطوم، وأم درمان، والخرطوم بحري.

الكلمات المفتاحية: دور، الإعلان التلفزيوني، الترويج، الخدمات المصرفية.

*أستاذ مساعد - جامعة قاردين سيتي - كلية علوم الاتصال.

Abstract:

The study tackles the role of television advertisement in the promotion of banking services, applied on a group of Sudanese banks represented in Faial Islamic Bank, the North Islamic Bank, Commercial Estate Bank, Omdurman National Bank, Elnilien Bank and Bank of Khartoum. The study aimed to figure out the role played by advertisement in promoting for some of banking services, hence, the research problem embodied in knowing the extent which the televised commercials played in changing the behavior of Sudanese customers towards the banking services in general and the banking services from the aforementioned banks in particular. The main question arises about whether the televised advertisement has a role to play in shaping the mental image of the Sudanese customer towards the banking services? The research is based on a prime hypothesis which is the Sudanese customer might be impacted by the proceeded banking services of the mentioned banks; but considers the elegant conduct of the staff and the good handling to the banking services are the decisive factors to deal with such services. The researcher makes use of the descriptive and analytical methodology to identify, ascertain and analyze the characteristics of the research problem; the researcher has depended on the direct interviews, observation and questionnaire to find answers to relevant enquiries. The time framework extends from 2019/2021, the study population comprises a group of Sudanese banks in state of Khartoum and its branches in Khartoum, Bahri and Omdurman.

Keywords: Role, Television Advertising, Promotion, Banking services.

المقدمة:

الإنسان كائن حي اجتماعي يميل بطبعه إلى التواصل ويأبى الوحدة والافراد ولا يستطيع إشباع رغباته ومتطلبات حياته منفرداً فكان تواصله لمشاركة الآخرين تبادل المنافع فيما بينهم ومن هنا برز الإعلان كوسيط، أو حلقة للوصل في عملية التواصل بين الناس، والتعريف بجهودهم خاصة فيما يتعلق بالإنتاج. كما استخدم المنادون الذين كانوا يعلنون عن التاجر وبضاعته وكذلك فعل اليونانيون لبيع الصيد والمواشي وكانت بعض الإعلانات تأخذ صوراً غنائية كما هو الحال في البلاد العربية وأعلنت القبائل العربية عن أجود

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

إنتاجها من الشعر والأدب على الحائط في سوق عكاظ. وتطور الإعلان مع تطور الحياة وتغير حتى أخذ شكله الحالي ووضع في المجتمع فهو علم له أصوله وفن له تطبيقاته، وتمثل دراسة الإعلان إحدى الاتجاهات الحديثة في أفكار الاتصال، وقد ساعد تطور التكنولوجيا في المجالات سواء في تقديم المنتجات والخدمات وغيرها بالإضافة إلى اتساع الأسواق وتباعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين ساعد على تزايد الاهتمام بالنشاط الإعلاني كأداة تسويقية مهمة تهدف إلى تحقيق أهداف اقتصادية متعلقة بعلاقات الشركة ومنتجاتها، ومن ثم أصبحت الحاجة إلى دراسة الإعلان على أسس سليمة ضرورة ملحة لكل المشتغلين في مجال الإعلان والدارسين في المجالات التجارية والصناعية. ومن هنا أتت أهمية دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية في عصر تميز بالإنتاج الكبير بفضل التكنولوجيا⁽¹⁾.

مشكلة الدراسة:

الإعلان التلفزيوني كعملية اتصالية فنية مجردة يتلون ويتأثر تبعاً لمرجعية ومحددات الجهة المعلنة ويتطبع بنمطية البني الدينية والفكرية والتصورية للمنتج أو الخدمات المعلن عنها والمجتمع الذي يوجه إليه الإعلان ويمارس فيه النشاط الإعلاني الإشهاري لجذب انتباه وإثارة وإغراء وتحفيز العميل نحو السلعة أو الخدمة المقدمة. وأصبح الإعلان التلفزيوني يمثل ظاهرة اجتماعية وسياسية وثقافية مهمة لا تقل أهميتها عن العوامل الأخرى المكونة للخدمة أو المنتج ومن هنا أتت مشكلة البحث في السؤال الرئيس: ما دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية المعلن عنها، أو المقدمة ومعرفة إلى أي مدى يسهم الإعلان التلفزيوني في ترويج الخدمات المصرفية وتوسيع نطاق الجمهور المتعامل مع البنك؟

تساؤلات الدراسة:

في محاولة استقصاء الأبعاد الحقيقية لمشكلة الدراسة فإن الباحث قد وضع مجموعة من التساؤلات الرئيسية والتي يسعى للإجابة عنها من خلال فصول ومباحث هذه الدراسة وتتمثل هذه التساؤلات في الآتي:

- (1) إلى أي مدى يصاغ الإعلان التلفزيوني ويصمم ويبيث بأسلوب علمي مع مراعاة العملاء المستهدفين؟
 - (2) ما نوع الصورة الذهنية للعميل تجاه الإعلانات التلفزيونية المصرفية؟
 - (3) ما المؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني؟
 - (4) ما الشخصيات المحورية التي ظهرت في الإعلان؟
 - (5) ما أكثر الأساليب إسهاماً في التأثير على العملاء المستهدفين بالإعلانات التلفزيونية المصرفية؟
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسعى لتوضيح دور الإعلان التلفزيوني في تطوير أساليب الترويج للخدمات المصرفية وما يؤديه من دور على سلوك العميل سواء بالإيجاب أو السلب. كما تسعى هذه الدراسة أيضاً إلى توضيح دور الإعلان التلفزيوني في المجتمع السوداني وما يحدثه من تغيير في الأنماط الحياتية الثقافية وتشكيل الذوق الشرائي المجتمعي. وكذلك تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي في معرفة الأسس العلمية التي يستخدمها الإعلان التلفزيوني في طرح الرسائل وكذلك معرفة الوسائل الإعلامية والحيل السلوكية التي يستخدمها الإعلان التلفزيوني في التأثير على سلوك العميل السوداني بطريقة علمية سليمة وصحيحة يستفيد منها العميل والمصرف على حد سواء.

أهداف الدراسة: تتمثل في الآتي:

- (1) الوقوف على دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك العميل.

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

- (2) التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في زيادة الوعي لدى العميل عن الخدمات المصرفية.
 - (3) تحديد نوع الدور والنمط الذي يحدثه الإعلان التلفزيوني على سلوك العميل السوداني تجاه الخدمات المصرفية.
 - (4) التعرف على الأساليب الاتصالية في الإعلان التلفزيوني المقدمة من المصرف للعميل السوداني.
 - (5) إعطاء انطباع جيد عن المصرف وخدماته التي يقدمها للعملاء وللإعلان التلفزيوني بصورة تؤدي إلى زيادة أرباح المصرف عن خدماته.
- منهج الدراسة:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث. وهو أحد المناهج المعروفة في مجال الدراسات البحثية، وأنه يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الأحداث والأوضاع التي يرغب الباحث في دراستها والتعرف على أبعادها المختلفة (2).

الدراسات السابقة:

1- (2008م) بعنوان: أثر الإعلان عبر القنوات الفضائية على الهوية الثقافية (3) استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التحليلي لمضمون الإعلان.

وهدفت الدراسة إلى الوقوف على دور الإعلانات الفضائية في صياغة القابليات وتعزيز العادات والأنماط الحياتية والاجتماعية للمنتج، وتنقيفية أثر الإعلانات الفضائية على الثقافات والموروثات والمبادئ، والوقوف على أثر الإعلانات الفضائية على الجوانب الثقافية والاجتماعية لدى الشباب. وأهم نتائج الدراسة: وجود علاقة عكسية بين عدد المشاهدين وزمن المشاهدة حيث يزداد عدد

المشاهدين للإعلانات عبر القنوات الفضائية كلما قل زمن المشاهدة في اليوم، أكدت الدراسة أن غالبية الجمهور يفضل مشاهدة الإعلانات الفضائية الوطنية.

3- (محمد عبد الله 2013م)⁽⁴⁾ بعنوان: دور الإعلان بالقنوات الفضائية في التأثير على قيم وسلوك المجتمع السوداني ولاية الخرطوم.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون. وهدفت الدراسة إلى تقييم الإعلان عبر القنوات الفضائية من حيث الإيجابيات والسلبيات. ودراسة الانفعالات والتفاعلات لدي المجتمع السوداني التي يحدثها الإعلان عبر القنوات الفضائية. ودراسة قناتي زي ألوان الامارتية والشروق السودانية ومراحل تطورها ودراسة الإعلانات بهما ومعرفة الضوابط الخاصة بالإعلانات بالقناتين. وأهم نتائج الدراسة: إن القنوات الفضائية السودانية (الشروق كنموذج) تلتزم إلى حد كبير بضوابط وقيم ونظم الإعلان سواء كانت نظم وضوابط دولية أو محلية. وإن القنوات الفضائية (الشروق كنموذج) لها أدوار فاعلة في التأثير على قيم وسلوك المجتمع المحلي السوداني سلباً وإيجاباً، ومن القنوات الفضائية العربية مجموعة تلتزم بأخلاقيات الإعلان وتراعي القيم الإسلامية لحد كبير مثل قنوات: (اقرأ والرسالة وطيبة وطيور الجنة).

علاقة دراستي بالدراسات السابقة:

هناك أوجه تشابه كثيرة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة في أنها اتفقت مع الدراسة في كثير من الأهداف والأدوات البحثية وهناك اتفاق واختلاف في بعض الأهداف والنتائج.

كما اتفقت بعض الدراسات في عنوان الرسالة وهو دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية بالتطبيق على بعض المصارف السودانية بولاية الخرطوم نفس هذا العنوان ولكن بالتطبيق على الإعلانات

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

التلفزيونية وأثرها في إقناع الجمهور، دراسة تطبيقه على إعلانات الأطفال بالتلفزيون السوداني القومي. وهناك دراسات تناولت الإعلانات التلفزيونية وتأثيرها على القيم الاجتماعية والاقتصادية بالتطبيق على الإذاعة السودانية وتلفزيون السودان. رغم وجود هذه الدراسات واتفاقها واختلافها مع الدراسة في بعض الجوانب إلا أن هذه الدراسة تعتبر مكملة لتلك الدراسات السابقة وسوف تنطلق هذه الدراسة من حيث التعرف على المزيد من الإعلانات وتأثيراتها الإيجابية والسلبية على سلوك العميل السوداني في عملية اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالخدمات المصرفية والمتمثلة في عينة من المصارف في السودان.

مفهوم وتعريف الإعلان التلفزيوني:

يمكن تعريف إنسان هذا العصر، بأنه: ذلك الكائن البشري الذي تحيط به الإعلانات التلفزيونية أينما توجه وحيثما نظر فسواء كان ذلك الإنسان في بيته أو عمله، فإن الإعلان التلفزيوني يحيط به في أي مكان وتتلقى حواسه في كل لحظة إعلاناً جديداً، إذا كان هذا العصر الذي نعيشه قد أطلق عليه مسميات عديدة مثل (عصر الذرة، عصر الكمبيوتر، عصر المعلومات، عصر التسويق)، فإنه يمكن أيضاً ودون تجاوز أن نسميه عصر الإعلان التلفزيوني⁽⁵⁾.

وتشكل الإعلانات التلفزيونية حالياً مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني في العالم. وأصبح لها تأثير على جميع فئات المجتمع بوجه عام وعلى الأطفال بوجه خاص ويعد أكثر وضوحاً، ومن ثم فقد أصبحت تلك الإعلانات أكثر قدرة على تشكيل ثقافة الطفل، حيث إن الطفل المشاهد لها يكون أكثر تجاوباً معها. ولذلك تمثل الإعلانات التلفزيونية في حياة الطفل ظاهرة اجتماعية، ووسيط للثقافة لا تقل شأناً عن مسئولية المصادر المتعددة المسؤولة عن تشكيل ثقافته، والتي يتفاعل معها الطفل في ظل البيئة المحيطة به.

يعد الوصول لتعريف معقول ومتعارف عليه للإعلان التلفزيوني كنشاط

أمر ضروري لسببين هما:

(1) يساعد التعريف على تحديد ماهية النشاط وعناصره، حيث لا يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير عليها وفقاً لها هذا النشاط.

(2) يمكن التعريف للإعلان من تجنب الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة

الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى استخدام الاتصال المناسب لكل نشاط⁽⁶⁾.

وعرف الإعلان العالم الأمريكي (GAWWALTER) بأنه: (أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس). ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي والرسائل الإعلانية الفعالة لتحقيق أهداف محددة، ويتم استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره المعلن في إطار ضوابط المحطة الإذاعية، أو موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب القانون والمجتمع.

ويعرف أيضاً أنه: (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور تعرض له وتحتة على شراء السلع أو الخدمات أو من أجل سياقه تقبل الطلب للأفكار أو المنتجات أو المنشآت. ويرى الباحث أن هذا الوصف أشمل وأدق لاشتماله على عناصر العملية الإعلانية بما في ذلك الوسائل المختلفة للإعلان كالإذاعة والتلفزيون باعتبارهما أهم وسائل الإعلان حالياً. لم يغفل التعريف الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها، كما فصل التعريف بين الإعلان التجاري المتمثل في الإعلان عن السلع والخدمات واستخدامهم للإعلان الجماعي (المشترك والموحد)، وهذا ما يوضح أن الإعلان يمارس على المستوى الشخصي الفردي أو الجماعي. نستخلص من معظم التعريفات السابقة للإعلان التلفزيوني تعريفاً

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

إجرائياً واضحاً ومحددًا للإعلان التلفزيوني هو: (مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلومات وصوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي، وآماله وسائر المقومات الثقافية الأخرى).

لقد بدأ الإعلان شفويًا متمثلًا في المنادى الذي يبلغ الناس بأوامر الدولة وتعليماتها ويمدح السلعة لبيعها، ومن ثم أصبح مكتوبًا ومسموعًا ومرئيًا وبقي ملتزمًا بأهدافه. وما أن بزغ فجر الثورة الصناعية وما رافقها من إنتاج كبير يتطلب البحث عن المستهلك وما أن تقدمت وسائل الاتصال وزادت أهمية نشاط البيع حتى برزت أهمية الإعلان التجاري وتطورت وسائله وفنونه ليلبي متطلبات هذا الوضع الجديد وأصبح المعلنون يطورون الإعلان للارتقاء به إلى الوضع الذي يمكنه من تحقيق رسالته⁽⁷⁾.

ويعد التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الأخرى، وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين. وكذلك يعد التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهتم عموم المجتمع، وفي عام 1926م صمم أول تلفاز ميكانيكي بواسطة العالم (جون بيرد) البريطاني الأصل وبعد ذلك اتفقت هيئة الإذاعة البريطانية مع (جون بيرد) ونجحت في إرسال بث منظم عام 1936م ثم تبعتها الولايات المتحدة. أما في العالم العربي فقد ظهر التلفزيون متأخرًا حيث كانت أول محطة تلفاز على نطاق رسمي في العراق عام

1956م، وفي لبنان عام 1959م وفي الكويت عام 1960م، وفي ليبيا عام 1965م وفي الأردن عام 1968م ثم تتابع الأمر وانتشر حتى عم الأقطار العربية جميعها⁽⁸⁾.

أهمية الإعلان التلفزيوني:

هناك عوامل ساعدت في إدراك قيمة الإعلان التلفزيوني وأهميته تتمثل في الآتي:

(1) انتشار التعليم بين طبقات المجتمع مما أدى إلى الاهتمام بالحصول على كافة المعلومات من شتى المجالات من الإعلان التلفزيوني.

(2) سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان التلفزيوني، والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل: تدعيم الجانب الاستهلاكي على حساب أهم الجوانب الأخرى التي تهتم معظم المجتمع وفي مقدمتها قطاع الاقتصاد.

(3) انتشار ظاهرة حمى الاستهلاك في العيش في ظل الوضع الاقتصادي الراهن مما أدى إلى أن يصبح الاستهلاك في حد ذاته قيمة اجتماعية، حيث تنتشر في المجتمع ظاهرة الاستهلاك التفاخري، وهي ظاهرة ترد إلى ما يسمى "بأثر التقليد". حيث لا يتوقف استهلاك الفرد على ذوقه، وما يحتاجه هو فحسب بل يتأثر بما يستهلكه الآخرون.

(4) التطور الفني والتكنولوجي المستمر والمتراكم الذي يسهم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي في المجتمع على إنتاج العديد من السلع والخدمات الجديدة. مما يستدعي ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها. ويستطيع المشاهد حالياً أن يجري تجربة في هذا الشأن، وذلك باستعراض الإعلانات التي يشاهدها عبر شاشة التلفزيون. فيلاحظ أن النسبة العالية من الإعلانات التي يشاهدها تتعلق بالسلع الاستهلاكية من مأكولات وأغذية محفوظة وحلويات، وبسكويات وملبوسات وغيرها من السلع.

(5) تطور وتزايد المنظمات الإعلانية المتخصصة، وكالات الإعلان، وشركاته مما أدى إلى تزايد تدعيم الإعلان التلفزيوني كصناعة ومهنة⁽⁹⁾. في بداية القرن التاسع عشر، وباكتشاف الراديو والتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة، ازدادت أهمية الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير مما أدى إلى تحسين أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه. التلفزيون كوسيلة إعلانية يتمتع بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل، خاصة بعض المنتجات والخدمات، حيث مازال للصحافة والكتالوجات الدور الفعال بالنسبة لبعض المنتجات كالسيارات والخدمات كشركات الطيران والفنادق والبنوك. وتشير كثير من دراسات التسويق وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الإعلانية – التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الإعلانية للتلفاز إلى الإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة، ودخول التلفزيون عصر الفضاء وظهور ما يعرف "بالتلفزيون بلا حدود" والقنوات المتخصصة مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلب على اختلاف اللغات. فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الإرسال بكل أساليبه وتقنياته. وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ العام 1941م من خلال محطات التلفزيون الأمريكي، وسرعان ما انتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول أوروبا خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية. وهكذا يلاحظ أن بداية الإعلان الصحفي جاءت من خلال الصحافة الإنجليزية في حين أن بداية الإعلان الإذاعي (الراديو التلفزيوني) جاءت من خلال محطات الراديو وقنوات التلفزيون الأمريكية. وإلى جانب استخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان عن الغير بدأت أغلب

القنوات والشبكات التلفزيونية في استخدام الإعلان للترويج عن برامجها بدلاً عن ظهور المذيع أو المذيع مقدمي البرامج وال فقرات بما يعرف بالإعلان الديناميكي، وهو ما يقترب كثيراً من استخدام السينما للإعلان عن الإنتاج السينمائي، كما تعلن القنوات المشفرة عن برامجها لجذب أكبر عدد من المشاهدين للاشتراك فيها. وللتلفزيون مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة، فهو يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع مؤثرات البيع التي تم التوصل إليها كما يلي:

- الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو.
 - تأثير الرؤية الذي تحدثه الجرائد والمجلات.
 - تجسيد الشيء الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها. فالعوامل كلها تجتمع فيه حيث الصورة المتحركة والصوت مضافاً إليها البعد الثالث الجديد لحركة الإعلان والذي جعل عرض السلعة نفسها أمراً ممكناً⁽¹⁰⁾.
- مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية⁽¹¹⁾:**

(1) **الإبداع والتأثير:** من أهم مزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، مما جعل منه وسيلة شارحة مقنعة مؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة فقط. فتفاعل الصورة المتحركة مع الصوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تنمية الرسالة الإعلانية.

(2) **التغطية وفعالية التكلفة:** يستطيع التلفزيون الوصول لأكثر عدد من الجمهور في نفس الوقت وبسرعة، حيث أنه يعتبر إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من الجماهير على اختلاف خصائصهم وأمزجتهم وعاداتهم الاتصالية، مما جعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضه للمشاهدة. والمسوقون للسلع أو الخدمات الذين يستهدفون استمالة طبقة عريضة من الجمهور يجدون أن

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

التلفزيون يعطيهم الفرصة في الوصول إلى جمهور كبير والسعر الجيد بالنسبة للفعالية. فإن التلفزيون وسيلة شائعة ومفضلة عند الشركات التي تبيع سلعاً تستهلك جماهيرياً وتوصل رسالتها الإعلانية بتكلفة قليلة جداً، فعلى الرغم من ارتفاع تكلفة البث للإعلان التلفزيوني، إلا أنها تكلفة منخفضة بالنسبة لحجم الجمهور الذي تصل إليه الرسالة.

(3) **الانتقالية والمرونة:** يتيح التلفزيون ميزة انتقاء المشاهدين في طرق مختلفة. منها اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع، ووقت إذاعة الإعلان، ونوعية البرنامج التلفزيوني المذاع ومن ثم يجد المعلن الفئة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع السوقي المستهدف والمتركزين في هذه الأوقات.

(4) **القوالب الفنية:** تتنوع القوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم الإعلان في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ، وأشكال مركبة عالية التكلفة، مما يتيح لكل معلن حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان والوقت المتاح له لإعداد الإعلان حرية الاختيار بين أكثر من قالب ويمكنه من الاختيار الأمثل من بينه وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽¹²⁾.

عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية:

(1) **التكلفة:** يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مكلفة، فرغم انخفاض التكلفة النسبية للبث الإعلاني إلا أنها تظل تكلفة مرتفعة يجب أن يدفعها المعلن، وهذه التكلفة لا تنتج من شراء وقت الإذاعة على الهواء ولكن أيضاً من تكلفة إنتاج المادة الإعلانية المذاعة، خاصة مع استخدام أشكال الأفلام وفنون التحريك.

(2) **الانتقالية المحدودة:** لا يوجه التلفزيون رسالته لجمهور محدود ديموغرافياً أو جغرافياً، صحيح أنه من الممكن أن نضع حدوداً واضحة بين برامج محددة موجة لجمهور معين، غير أنها ليست الطابع الغالب دائماً، حيث لا يزال

التلفزيون لا يمنح نفس قدر الانتقالية التي تمنحها الوسائل الأخرى مثل الراديو والمجلات أو البريد المباشر من أجل الوصول إلى قطاعات محدودة من السوق. (3) **التزاحم:** أدى إلى تزايد عدد إعلانات التلفزيون إلى تداخل عدد كبير منها في المنافسة مع الإعلان المعلن لجذب انتباه المشاهد، حيث تنتشر العديد من الإعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة، مما يؤدي إلى تقليل فعالية الرسالة الإعلانية، ومن هنا يتبين أن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني خاصة في السنوات الأخيرة.

(4) **الانتباه المحدود للمشاهد:** لا يزال مشاهدو التلفزيون ينظرون للإعلان كزيادة لا يجب أن تلقي اهتماماً كاملاً لها. مما يؤدي أن يشغل وقته خلال الفترة الإعلانية بأشياء وأنشطة أخرى. وهناك دلائل تظهر حجم جمهور المشاهدين في الفقرة الإعلانية قليل وذلك لأن المشاهدين يقضون بعض مصالحهم خلال الفقرة الإعلانية، وأصبح جذب الانتباه للمستهلكين في السنوات الأخيرة عملية بذل جهد، وأيضاً فإن هيمنة جهاز التحكم عن بعد (Remote control) قد ولد مشكلة التقديم للأمام في حالة تسجيل الفقرات الإعلانية على شرائط الفيديو، وأيضاً مشكلة تحويل القنوات أثناء الفقرة الإعلانية باستخدام جهاز التحكم عن بعد، حيث أدى تزايد عدد القنوات التلفزيونية إلى تعدد الخيارات أمام المشاهدين، مما أدى إلى سرعة تبديل القنوات خاصة في حالة إذاعة الإعلانات. (5) **قصر المدة التي تعيشها الرسالة الإعلانية التلفزيونية التي تنتهي بعد بثها مباشرة.**

(6) **عدم المقدرة على توصيل رسائل معقدة أو تقديم تفاصيل عن الموضوع⁽¹³⁾.**

عوامل استخدام الصور في الإعلان التلفزيوني:

هنالك أربعة عوامل جديرة بالذكر توضح كيفية استخدام الصور في الإعلان

التلفزيوني هما:

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

(1) عوامل متصلة بالمطبوعات: في حال نشر الإعلان بالوسائل المكتوبة كالصحف والمجلات. ومن هذه العوامل الطباعة وطريقتها وإمكانية استخدام الألوان، فإذا كان نوع الطباعة والورق يسمح فبدون أدنى شك أن الصور الفوتوغرافية أفضل، وإذا كانت الطباعة مشكوك فيها أو رديئة فالأفضل بلا شك هو استخدام الرسوم.

(2) عوامل متصلة بهدف الصورة: فمثلاً: إذا كان الهدف منها هو إقناع المشاهدين أو جذب انتباههم فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان هدفها هو فقط إفهام المشاهدين وإيقاظ ذاكرتهم فالأفضل هو استخدام الرسوم.

(3) عوامل متصلة بموضوع الصور: يعني إذا كانت الصور لأشخاص أو طيور أو حيوانات أو مناظر طبيعية معينة فالأفضل استخدام الصور الفوتوغرافية، أما إذا كان الشيء موضوع الصورة يصعب تصويره قطعياً فالأفضل اللجوء إلى الأشكال.

(4) عوامل متصلة بإخراج الصورة⁽¹⁴⁾: إن الصور الفوتوغرافية يمكن طبعها على صفحات أو أوراق لامعة تظهر التباين في هذه الصور إذا لزم ذلك، في حين أن الرسوم لا يمكن التكيف معها للتعبير عن ما يناسب الإعلان كما هو الحال في الصور الفوتوغرافية.

تطور الإعلان التلفزيوني وأنواعه وأهدافه:

تطور الإعلان التلفزيوني⁽¹⁵⁾:

يمكن القول أن تاريخ الإعلان عبر الشاشة التلفزيونية حديث نسبياً وأن هذه الإعلانات شأنها شأن أي ظاهرة من الظواهر الأخرى تمر بمراحل مختلفة من التطور حتى تصل إلى مستواها الأمثل. حيث تملك تلك الإعلانات حالياً قناتها وأساليبها الخاصة بها، وتعتمد على نتائج مختلفة العلوم وخاصة السيكولوجية والفسبولوجية في تغيير الغرائز والميول الفطرية، وكذلك في تغيير

السلوك الإنساني وكيفية التأثير عليه وتغييره. ولسنا هنا في مجال سرد تاريخي لنشأة الإعلان التلفزيوني وتطوره ولكن ما ينبغي تأكيده أن الإعلان بوجه عام أصبح على أعتاب تطور جديد يضيف عليه ما يجعله عالماً قائماً بذاته، والجدير بالذكر أن الإعلانات التلفزيونية في الستينات تختلف اختلافاً ملحوظاً عن تلك التي نشاهدها في الوقت الراهن من حيث الإجادة الفنية في أسلوب التحرير والإخراج وتنوع الأفكار، وحتى الزمن والمساحة، كما تطورت أسلوبياً ومنهجياً ولغة ووسائل، لذلك اختلفت في الشكل والمضمون، وأصبحت عاملاً مؤثراً بشكل فعال ليس في آلية الاقتصاد فحسب، وإنما في تكوين تصرفات الأطفال بوجه خاص وأنماط حياتهم اليومية وتقاليدهم وغيرها من المقومات الثقافية حيث توجد إعلانات تلفزيونية متخصصة في مختلف دول العالم وخاصة المتقدمة منها في إثراء ثقافة الطفل ليتسنى لها أن تتجاوب مع هذا التقدم. ارتبط تطور الإعلان التلفزيوني بتطور وسائل الاتصال الحديثة وكذلك التطورات التي حدثت في مجالات إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها، وقد جاءت الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر لتسهيل عملية إنتاج السلع وللتقليل من تكاليف الإنتاج مما أدى إلى غزارة في الإنتاج بين المنتجين، والمنتجين يدركون حقيقة أن إنتاج السلعة أو الخدمة أصبح أسهل من عملية بيعها، فانتهى الأمر بذلك ما يمكن تسميته بفترة الإنتاج لتنظيم فترة التسويق واستخدام المضمون التسويقي الحديث الذي يركز على خلق السلع والخدمات المشبعة لاحتياجات ورغبات المستهلك والعمل على إنتاجها حتى تنتقل إلى يد المستهلك النهائي وقد ساعدت التطورات التي حدثت في أواخر القرن الماضي وأوائل القرن العشرين، في مجال المواصلات على سهولة نقل السلع من مناطق إنتاجها إلى مناطق بعيدة عن موقع المنتج، فوفرت مسائل بيع السلع، لكن مشكلة خلق الطلب على هذه السلع كانت تحتاج إلى تسويق من نوع آخر يشترك فيه كل من المنتج

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

والموزع وهو ما يطلق عليه الترويج والإعلان الذي يعد من أهم مكونات المزيج الترويجي وكان قد استخدم قبل فترة الإنتاج الكبير، وأصبح ضرورة لا غني عنها لكي تتمكن المؤسسات الإنتاجية ومؤسسات التوزيع من ترويج السلع ومن ثم البقاء والاستمرار في السوق. فازداد استخدامه خلال فترة الإنتاج الغزير، ويمكن القول أن صناعة الإعلان التلفزيوني قد استفادت كثيراً مما حدث لوسائل الإعلام المختلفة من تطورات كثيرة ساهمت في إحداث المردود المادي الكبير الذي وفره الإعلان التلفزيوني لتلك الوسائل فساعد على تطورها وتطويره⁽¹⁶⁾.

أنواع الإعلان التلفزيوني⁽¹⁷⁾: يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها، فعندما تغزو سلعة جديدة الأسواق تحتاج إلى تعريف بخصائصها ومميزاتها وطرق استعمالها حتى يفهم الناس، ويدركون أنها ذات منفعة بالنسبة لهم، وتسد حاجة لهم يشعرون بها، وهذا ما يقصد به عندما يقال "الإعلان معلم الجماهير" إذ هو المسئول عن انتشار السلع الجديدة، وغرس عادات جديدة في نفوس الجماهير، فهو يهدف إلى نشر فكرة بعينها بحيث تعلم الجماهير من خلالها أن ثمة تطوراً قد حدث في أساليب المعيشة وطرائقها، نتيجة لظهور سلعة أو خدمة ما، فالإعلان في هذه المرحلة سواء أكان تمهيدياً أم تعليمياً لا يقدم سلعة أو خدمة فحسب وإنما معها فكرة جديدة، وعليه تقع مهمة غرس عادة جديدة ونشر واستعمال جديد، وإيجاد مستوى أرفع للمعيشة. وبهذا يمكن أن يستثير الرغبة في قبول السلعة المعروضة للجماهير وطلبها. وبعد تقبل الجمهور للسلعة الجديدة وشعورهم بالحاجة إليها ورغبتهم في اغتائها، يبدأ الإعلان بالدخول في مرحلة ثانية - مرحلة المنافسة - لأن مختلف المشروعات ومختلف المنتجين والبائعين يبدون في التنافس على سوق واحدة. كما أن الجمهور الراغب في الشراء لا يسأل عن السلعة من حيث أهميتها ووظيفتها، لكنه يسأل عن ماركة يستطيع أن

يغتنبها، وتتفق مع رغباته وقدراته المالية. وهكذا فإن الفرق واضح بين المرحلتين. ففي المرحلة الأولى تكون الجماهير غير مدركة لهذه السلعة ومزاياها ووظائفها ويحاول الإعلان إيجاد الإحساس بالرغبة فيها والحاجة إليها. ولكن الإعلان في المرحلة الثانية يفترض علم المستهلك بها ورغبته في اقتنائها، إلا أنه يمر في فترة من الحيرة والتردد والتفضيل بين الماركات المختلفة، ومهمة الإعلان هنا هي إظهار مزايا ماركة معينة على غيرها. فمثلاً الإعلان عن الثلاجات في هذه المرحلة لا يتحدث عن فوائد التبريد الكهربائي مقارنة بالثلاجة القديمة أو كيفية استخدام الثلاجة لكنه يتحدث عن مزايا ماركات معينة دون سواها كأن يركز على مزايا الحجم أو الشكل أو اللون... الخ. عند انتهاء من هذه المرحلة تظهر مرحلة أخرى هي مرحلة الاحتفاظ بالشهرة. وهي مرحلة لا بد أن يواكبها نوع آخر من الإعلان، وهو الإعلان التذكيري حيث يستهدف مقاومة النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم باسم السلعة أو الخدمة، فالمنتج في هذه المرحلة يشعر بأن المستهلك قد عرف السلعة أو الخدمة ومزاياها ومدى تفوقها على منافسيها، وبالتالي فإن مهمته تنحصر في الاحتفاظ بالمركز الذي وصلت إليه السوق الذي اكتسبه، ولهذا فإن مجرد ظهور الاسم أو الشعار على شاشة التلفزيون كفيلاً بتذكير العملاء بالسلعة أو الخدمة واستمرارها ولا يهم لها، "ولا بأس أن يذكر الإعلان الاستخدامات الجديدة للسلعة وما أدخل عليها من تحسينات. حتى يضمن للسلعة بمركزها بين الجيل الجديد من المستهلكين أو الماركات الجديدة المنافسة لها وهكذا يدور الإعلان مع السلعة في حلقات، ولكنه يرتقي في نفس الوقت سلماً حلزونياً⁽¹⁸⁾. ومن حيث أنواع الإعلان، فإن خبراءه يقسمونه إلى أنواع عديدة وفقاً للمعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد النوعيات المختلفة له، وعليه يمكننا تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع على نحو ما ذكره هؤلاء الخبراء إلى:

من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان التلفزيوني يمكن أن نقسمه إلى خمسة أنواع وهي:

(1) الإعلان التلفزيوني التعليمي⁽¹⁹⁾: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروضة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

(2) الإعلان التلفزيوني الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون متى أو من أين يحصلون عليها؟. وتتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلانات في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تتيح لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور عن كيفية إشباع حاجاته منها.

(3) الإعلان التلفزيوني التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، ولحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

(4) الإعلان التلفزيوني الإعلامي: وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو يكون عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة تثبت عنده مما يجعل على بعث الثقة أو تقديمها مما يتعلق بالنوع المقنن عنده من السلع والخدمات أو الشركة المعلننة، ويعد هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

(5) الإعلان التلفزيوني التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الخدماتي أو الشركة المعلنة، ويعد هذا النوع من الإعلانات أحد أساليب العلاقات العامة الوطيدة في السوق والتي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تنافسها وتعمل على إحلال نفسها محل الأخرى، ويشترط في الإعلان التنافسي لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون عن سلعة منافسة بمعنى أن تكون منافسة من حيث النوع والخصائص وطرق الاستعمال والثمن وما إلى ذلك. ويعتمد نجاح هذا النوع ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة والتي تلقى قبولاً أكثر من الجمهور.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

التمهيد⁽²⁰⁾:

يتناول الإطار التطبيقي للدراسة، تستعرض المنهج والأسلوب الذي اتبعه الباحث في دراسة وصفية تحليلية ومقدمة للنتائج التي توصل إليها، تم تحليل النتائج في إطار المقاصد الكلية للدراسة، ويبدأ بتقديم نبذة تعريفية عن البنوك المستهدفة في الدراسة ثم منهج الدراسة المختار، والخطوات التفصيلية التي اتبعت فيه ومن ثم قام الباحث باستعراض النتائج وتحليلها ومناقشتها ثم ينتهي إلى خاتمة البحث والنتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحث.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية (Descriptive Research) والتي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف معين أو جماعة أو فرد معين وتكرار حدوث الظواهر المختلفة، ونظراً لامتداد مجتمع البحث، وكبر حجمه تم اللجوء إلى منهج المسح باعتباره من أكثر المناهج البحثية استخداماً في البحوث الإعلامية⁽²¹⁾.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بجمهور البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية، الجمهور الداخلي والخارجي، وانتهج الباحث أسلوب العينة العشوائية المنتظمة واختار الباحث هذه العينة في جمهوره الخارجي لأن جمهوره كبير يمثل جمهور العملاء المتعاملين مع البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية، وهم جمهور ولاية الخرطوم كعينة كبيرة ولأنها تعتبر السودان المصغر، وبها كثافة سكانية عالية وفيها كل المصارف، ثم قسم الباحث هذه العينة إلى ثلاثة قطاعات، من ولاية الخرطوم وهي: أم درمان، والخرطوم، والخرطوم بحري، على عينة من فروع البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية في هذه المدن الثلاث. كما أختار أيضاً عينة من العاملين بالبنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية التي تجري بشأنها الدراسة الميدانية، ليقف الباحث على دور الإعلان التلفزيوني في ترويج الخدمات المصرفية لهذه البنوك.

أدوات الدراسة:

(1) **المقابلة:** قام الباحث بتصميم وتوزيع استبانة مقابلة هي كالاتي: (أ) استبانة استقصاء مقابلة مقننة موجهة إلى مديري العلاقات العامة والإعلام في البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية. (ب) استبانة استقصاء مقابلة مقننة موجهة إلى مديري العلاقات العامة والإعلام في البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية ومديري التسويق والمبيعات بذات البنوك، وهدف الباحث من هذه الاستمارات للتعرف من خلالها على دور الإعلان في ترويج الخدمات المصرفية ووظائف وأهداف، ووسائل الإعلان في البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية. وأيضاً لمعرفة إيجابيات وسلبيات الإعلان ومعرفة وجهة نظر مديري هذه الأقسام حول دور الإعلان على سلوك العميل ومدى ملاءمة وجهة نظرهم وتطبيقها وصحتها

على أرض الواقع. (ج) كما قام الباحث بأجراء مقابلات شخصية مع مديري هذه الأقسام للحصول على إجابات عن بعض تساؤلات الدراسة.

إعداد الاستبانة: شرع الباحث بعد ذلك في إعداد الاستبانة والتي حدد فيها نوع المعلومات والبيانات التي يرغب في الحصول عليها من الظاهرة ومجالها الميداني. مراعيًا في ذلك الأسس العلمية في تصميم الاستبانة عبر مراحلها المختلفة حيث قام بتصميم استبانة موجهة للجمهور الخارجي والجمهور الداخلي على ثلاثة محاور لكل جمهور على حدة، والمحور يشتمل على خمسة أسئلة والمقابلة الشخصية التي أجريت مع مديري العلاقات العامة والإعلام، ومديري التسويق والمبيعات على خمسة أسئلة متفرعة إلى فروع لكل سؤال.

الخطوات الإجرائية لتنفيذ الاستبانة: تم استطلاع مجتمع البحث والتعرف على خصائص المجتمع والتعرف على المشكلة ومجالها وبعض الظواهر المرتبطة بها وكون الباحث فكرة عامة عن كيفية إجراء الدراسة وما يريد الباحث التوصل إليه. كما قام الباحث بالاستعانة بإحدى المختصين في برنامج التحليل الإحصائي لمعرفة مدى قابلية تحليل هذه الاستبانة إحصائياً لتصبح الاستبانة بعد ذلك في صورتها النهائية. حيث استخدم الباحث برنامج (spss). في تحليل الاستبانة، وقام بتوزيعها على جمهور المتعاملين مع البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية على ثلاث مناطق من ولاية الخرطوم، وهي: الخرطوم، والخرطوم بحري، وأم درمان. ونظراً لما يوفره هذا البرنامج من عمليات تحليل شاملة للاستبانة، وقد استفاد الباحث من هذا البرنامج لإثبات أو نفي الفرضيات من خلال قيمة (كأي (و) (الدلالة) (22).

أسلوب التحليل المستخدم في الدراسة: جرى ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثم تفريق البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ومن ثم تحليلها من خلال مجموعة الأساليب الإحصائية

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية.

قياس صدق الاستبانة: قام الباحث باختبار الصدق بالآتي: تم عرض أسئلة وفقرات الاستبانة والتعليمات والبدائل على مجموعة من المتخصصين وذوى الخبرة الطويلة بالممارسة البحثية الميدانية فكل سؤال حصل على 50% من موافقة الخبراء وتحصل على قيمة دلالية بالمعالجة الإحصائية كان صالحاً، والفقرات التي نالت نسبة أقل من هذه النسبة تم استبعادها، والفقرات التي احتاجت إلى تعديل تم تعديلها ثم تم التأكد من صدق الاستبانة باستخدام كأي تربيعة ببرنامج (spss) وبلغت نسبة الصدق 8.5 وهى نسبة عالية.

اختبار الثبات: يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ ولقد جرى اختبار ثبات الاستبانة بمعاملات ألفا كرونباخ وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من ثبات الأداء والذي بأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، إذا كان هنالك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوى الواحد الصحيح، أي أن زيادة معامل كرونباخ تعني زيادة الثبات كما أن انخفاض القيمة عن 0.5 دليل انخفاض الثبات.

مجتمع الدراسة:

يقصد به المجموعة الكلية من العناصر المستهدفة وقد قام الباحث بأخذ عينة من جمهوره الخارجي والجمهور الداخلي من الموظفين والعاملين في البنوك المستهدفة بالدراسة الميدانية في ولاية الخرطوم فأخذ الباحث ولاية

د. هيثم الأمين محمد

الخرطوم كعينة كبيرة، بنسبة (18%) بالنسبة للجمهور الخارجي وبنسبة (6%) للجمهور الداخلي عن طريق العينة العمدية. أسلوب تحليل وتفسير البيانات: تم ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثم تفرغ البيانات التي جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ومن ثم تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث وتم استخدام الأدوات لأجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام معامل ألفا كرونباخ: وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من ثبات الأداء.

الجمهور الداخلي:

يتكون من:

مصرف البلد الإسلامي	بنك الخرطوم	بنك فيصل الإسلامي	بنك أم درمان الوطني	بنك النيل	البنك العقاري	الحجم الكلي لعينة
10	10	10	10	10	10	60

بالنسبة لعدد المبحوثين من الجمهور الداخلي لبنك أم درمان الوطني كانت العينة عددها 10 من المبحوثين لأن الاستبانة كانت موجه للموظفين العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام والموظفين في إدارة التسويق والمبيعات في البنك وتم ملء عدد (10) استبانة في كل.

أولاً: البيانات الشخصية:

جدول رقم (1)

يوضح نوع المبحوثين

النسبة المئوية	النسبة المئوية	التكرار	البيان
58.3	58.3%	35	ذكر
41.7	41.7%	25	أنثى
100.0	100.0%	60	

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

يتضح من الجدول رقم (1) أن 58.3% من المبحوثين ذكور و14.7% إناث ويرجع ذلك لطبيعة العمل بالبنك.

جدول رقم (2)

يوضح فئات العمر للمبحوثين

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
20-30	10	%16.7	16.7	16.7
31-40	34	%56.7	56.7	73.3
41-50	12	%20.0	20.0	93.3
51-60	4	%6.7	6.7	100.0
	60	%100.0	100.0	

يتضح من الجدول رقم (2) أن 56.7% من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 و20% من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 و16.7% تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 و6.7% تتراوح أعمارهم ما بين 51-60 ويرى الباحث أن معظم المبحوثين من الشباب والعمل في البنوك يتطلب النشاط الحيوية.

جدول رقم (3)

يوضح المؤهل العلمي للمبحوثين

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
ثانوي	3	%5.0	5.0	5.0
جامعي	15	%25.0	25.0	30.0
فوق الجامعي	42	%70.0	70.0	100.0
	60	%100.0	100.0	

يتضح من الجدول رقم (3) أن 70% من المبحوثين يحملون مؤهلات علمية فوق الجامعي و25% منهم جامعيين و5% ثانويين ويرى الباحث أن معظم المبحوثين مؤهلاتهم عالية وهذا مؤشر إيجابي.

د. هيثم الأمين محمد

جدول رقم (4)

يوضح المؤهل الأكاديمي للمبحِثين

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
علاقات عامة	8	%13.3	13.3	13.3
تسويق	22	%36.7	36.7	50.0
إدارة أعمال	15	%25.0	25.0	75.0
محاسبة	15	%25.0	25.0	100.0
	60	%100.0	100.0	

يتضح من الجدول رقم (4) أن 36.7% من المبحِثين تخصصاتهم تسويق و25% إدارة أعمال و25% أيضاً محاسبة و13.3% تخصص علاقات عامة جاءت نسبة تخصص التسويق والإدارة والمحاسبة أكبر من نسبة تخصص العلاقات العامة لطبيعة عمل البنوك.

جدول رقم (5)

يوضح الحالة الاجتماعية للمبحِثين

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
متزوج	37	%61.7	61.7	61.7
أعزب	16	%26.7	26.7	88.3
مطلق	3	%5.0	5.0	93.3
أرمل	4	%6.7	6.7	100.0
	60	%100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية للمبحِثين يتضح من الجدول أعلاه 61.7% من المبحِثين متزوجين و26.7% أعزب و6.7% أرامل و5% مطلق وهذا يدل على استقرار مجتمع الدراسة.

جدول رقم (6)

يوضح رأي المبحوثين في مدى مساهمة الإعلان في الإشهار عن الخدمات المصرفية والمنتجات التي يقدمها البنك للعملاء

التراكم بالمائة	الصحيح بالمائة	النسبة المئوية	التكرار	البيان
50.0	50.0	%50.0	30	أوافق بشدة
90.0	40.0	%40.0	24	أوافق
100.0	10.0	%10.0	6	محايد
	100.0	%100.0	60	

يتضح من الجدول (6) أن 50% من المبحوثين موافقون بشدة على أن الإعلان التلفزيوني يسهم في الإشهار والإعلان عن الخدمات المصرفية والمنتجات التسويقية التي يقدمها البنك للعملاء و40% موافقون و10% محايدون وهذا يدل على أن للإعلان التلفزيوني دوراً فعالاً.

جدول رقم (7)

يوضح رأي المبحوثين في مدى أفضلية الإعلان وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية للعملاء

التراكم بالمائة	الصحيح بالمائة	النسبة المئوية	التكرار	البيان
46.7	46.7	%46.7	28	أوافق بشدة
78.3	31.7	%31.7	19	أوافق
91.7	13.3	%13.3	8	محايد
98.3	6.7	%6.7	4	لا أوافق
100.0	1.7	%1.7	1	لا أوافق بشدة
	100.0	%100.0	60	

يتضح من الجدول رقم (7) 46.7% من المبحوثين موافقون بشدة على أن الإعلان التلفزيوني في البنك يعتبر من أميز وأفضل وسيلة في القدرة على

د. هيثم الأمين محمد

توصيل الرسالة الإعلانية للعملاء و31.7% موافقون و13.3% محايدون و6.7% غير موافقين على ذلك و1.7% غير موافقين بشدة.

جدول رقم (8)

يوضح رأي المبحوثين في مدى مساهمة الإعلان في أحداث حياة أفضل للمعلن والمنتج والعمل بما يتضمنه من مزايا الصورة والصوت والحركة واللون والجاذبية

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
أوافق بشدة	26	43.3%	43.3	43.3
أوافق	21	35.0%	35.0	78.3
محايد	8	13.3%	13.3	91.7
لا أوافق	2	3.3%	3.3	95.0
لا أوافق بشدة	3	5.0%	5.0	100.0
	60	100.0%	100.0	

يتضح من الجدول (8) نجد أن 43.3% من المبحوثين موافقون بشدة على الإعلان التلفزيوني في البنك يساهم في أحداث حياة أفضل للمعلن والمنتج والعمل بما يتضمنه من مزايا الصورة والصوت والحركة واللون والجاذبية و35% موافقون و13.3% محايدون و5% غير موافقين بشدة و3.3% غير موافقين.

جدول رقم (9)

يوضح رأي المبحوثين في مدى مساهمة الإعلان في وضع صورة ذهنية طيبة عن الخدمات المصرفية للبنك.

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
أوافق بشدة	25	41.7%	41.7	41.7
أوافق	21	35.0%	35.0	76.7
محايد	8	13.3%	13.3	90.0
لا أوافق	1	1.7%	1.7	91.7
لا أوافق بشدة	5	8.3%	8.3	100.0
	60	100.0%	100.0	

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

يتضح من الجدول رقم (9) 41.7% موافقون بشدة على أن الإعلان التلفزيوني في البنك يسهم في وضع صورة ذهنية طيبة عن الخدمات المصرفية للبنك و35% موافقون و13.3% محايدون و8.3% غير موافقين بشدة و1.7% غير موافقين.

جدول رقم (10)

يوضح رأي المبحوثين في مدى مساهمة الإعلان في تحقيق التنمية في شتى المجالات

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
أوافق بشدة	14	23.3%	23.3	23.3
أوافق	16	26.7%	26.7	50.0
محايد	6	10.0%	10.0	60.0
لاوافق	5	8.3%	8.3	68.3
لا أوافق بشدة	19	31.7%	31.7	100.0
	60	100.0%	100.0	

يتضح من الجدول (10) أن 31.7% غير موافقين بشدة على أن الإعلان التلفزيوني في البنك يعمل على تحقيق التنمية في شتى المجالات و26.7% موافقون و23.3% موافقون بشدة و10% محايدون و8% غير موافقين.

جدول رقم (11)

مساهمة الإعلان في نشر وتطوير العمل المصرفي القائم على المبادئ الإسلامية

البيان	التكرار	النسبة المئوية	الصحيح بالمائة	التراكم بالمائة
أوافق بشدة	16	26.7%	26.7	26.7
أوافق	10	16.7%	16.7	43.3
محايد	9	15.0%	15.0	58.3
لاوافق	6	10.0%	10.0	68.3
لا أوافق بشدة	19	31.7%	31.7	100.0
	60	100.0%	100.0	

يتضح من الجدول (11) أن 31.7% غير موافقين بشدة من المبحوثين أن الإعلان التلفزيوني في البنوك يساعد في نشر وتطوير العمل المصرفي القائم على المبادئ الإسلامية أن 26.7% موافقون بشدة و 16.7% موافقون و 15% محايدون و 10% غير موافقين.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- (1) أوضحت الدراسة أن معظم المبحوثين من الذكور.
- (2) أكدت الدراسة أن معظم المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 31—42 سنة.
- (3) أشارت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين من حملة الشهادات العليا فوق الجامعية.
- (4) أبانت الدراسة أن تخصص العلاقات العامة محدود.
- (5) أوضحت الدراسة أن معظم المبحوثين متزوجين.
- (6) أكدت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يساهم في الإشهار والإعلان عن الخدمات المصرفية.
- (7) أشارت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني يعتبر من أميز وأفضل وسيلة في توصيل الرسالة الإعلانية للعملاء.
- (8) أبانت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يساهم في إحداث سياق أفضل للمعلن والمنتج والعميل.
- (9) كشفت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يساهم في وضع صورة ذهنية طيبة للبنوك في أذهان العملاء.
- (10) أظهرت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يعمل على تحقيق التنمية في شتى المجالات.

(11) أوضحت الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يساعد على تطوير العمل المصرفي القائم على المبادئ الإسلامية.

ثانياً: التوصيات:

- (1) ضرورة اكتشاف حاجات العملاء وإثارة رغباتهم، ثم ترجمة هذه الرغبات والحاجات إلى مواصفات للمنتجات والخدمات المصرفية المطلوبة، ثم تمكين أكبر عدد من العملاء من اغتناء هذه المنتجات والخدمات المصرفية والحصول عليها لإشباع رغباتهم.
- (2) العمل على إعادة الثقة في التعامل مع البنوك من قبل العملاء مرة أخرى التي فقدت جراء الأزمة الاقتصادية التي مرت بالبلاد خاصة فئة المعاشيين.
- (3) السعي والقيام لإصلاح الأعطال التي تحدث في الصراف الآلي وخاصة سحب البطاقة المصرفية داخل الصراف الآلي.
- (4) عمل زيارات ميدانية لمواقع الصرافات الآلية لمعرفة الأعطال التي تحدث فيها والإسراع لمعالجتها بأسرع ما يمكن.
- (5) ضرورة تشجيع البحث العلمي وتقديم المساعدات للباحثين وتشجيعهم لتطوير البحث العلمي وتطويعه لخدمة المجتمع ككل.
- (6) السعي في توظيف الكادر المتخصص في مجالات المهنة مع ضرورة التدريب المستمر للعاملين في إطار متطلبات العمل المصرفي.
- (7) العمل على الاهتمام بدراسة السلوك النفسي للعملاء لأن معرفة السلوك والجانب النفسي يؤدي إلى معرفة رغبات العملاء وتفضيلهم للمنتجات والخدمات المصرفية المعلن عنها من قبل البنوك.
- (8) الاهتمام بالصدق والأمانة في كل ما يعلن من الخدمات المصرفية والمنتجات التي تقدمها البنوك للعملاء من حيث المواصفات والجودة المطلوبة مع مراعاة الجانب الإسلامي الإعلاني التلفزيوني.

- (9) عمل زيارات ميدانية لمواقع الصرافة الآلية لمعرفة الأعطال التي تحدث فيها والإسراع في معالجتها بأسرع ما يمكن.
- (10) المرونة في التعامل مع الباحثين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن البنوك وخدماتها المصرفية لمساعدة الباحثين مما ينعكس إيجاباً على البنوك من مخرجات البحوث العلمية من نتائج وتوصيات مخرجات مبنية على العلم والمعرفة وبالتالي ترفع من زيادة أرباح البنوك.
- (11) بناء روح فريق العمل الواحد وإنماء العلاقات الاجتماعية بين العاملين في البنوك.

المصادر والمراجع:

- 1- محمد مرتضى الرفاعي، الإعلان، ب ط (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1989م)، ص (19).
- 2- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط2، (القاهرة: عالم الكتب) 1984م ، ص (148-150).
- 3- عبد الله ابراهيم الحاج محمد، دور الإعلان بالقنوات الفضائية في التأثير على قيم وسلوك المجتمع السوداني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية، 2013م ، ص8.
- 4- أثر الإعلان عبر القنوات الفضائية على الهوية الثقافية
- 5- إخلاص محي الدين محمد نور، الإعلانات التلفزيونية وأثرها في إقناع الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، أم درمان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2001م، ص (60 — 61).
- 6- عصام الدين الهادي إبراهيم، الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية الأثر الاجتماعي والاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة، أم درمان / جامعة أم

دور الإعلان التلفزيوني في الترويج للخدمات المصرفية

- درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2008م، ص (9).
- 7- عصام الدين إبراهيم، الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، المرجع السابق، ص(10).
- 8- مهدي حسن زليف، العلاقات العامة نظريات وأساليب، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2 2003م، 1425هـ، ص (58).
- 9- رستم أبو رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، المرجع السابق، ص (87).
- 10- إخلص محي الدين محمد نور، الإعلانات التلفزيونية وأثرها في إقناع الجمهور، مرجع سابق، ص (63).
- 11- المرجع نفسه، ص (66).
- 12- مني سعيد الحديدي، وسلوى إمام، الإعلان أسسه، فنونه، وسائله، ص(118).
- 13- مني سعيد الحديدي، وسلوى إمام، الإعلان أسسه، فنونه، وسائله، المرجع نفسه، ص(118).
- 14- نهي حسب الرسول احمد الحسن، دور قنوات (MBC) في ترتيب الأولويات الثقافية للشباب الجامعي ، المرجع السابق ، ص (61) .
- 15- عبد الرحمن حمود العقاد، تخطيط الحملات الإعلانية، ط1، 1410هـ – 1990م، ص (8 – 9).
- 16- عبدالرحمن حمود العقاد، تخطيط الحملات الإعلانية، المرجع السابق، ص (10).
- 17- حسن احمد الحسن، الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الخلقية، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الناشر دار النهضة العربية، القاهرة، ص (84 – 85).

- 18- حسن احمد الحسن، الإعلان التلفزيوني أسسه الفنية وضوابطه الأخلاقية، المرجع السابق، ص (85).
- 19- خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: الأردن، دار الإعجاز العلمي للنشر والتوزيع) ط1، 2011م — 1432هـ، ص (19).
- 20- مختار عثمان، مناهج البحث العلمي، مرجع سابق.
- 21- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب)، عام 1995م، ص (123).
- 22- مختار عثمان الصديق، مناهج البحث العلمي. ط1 (أم درمان: دار جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية للطباعة — 1425هـ — 2004م).