

The Mental Image of the Private Banking Sector Among Customers: A Survey Study on the Audience of Al-Taif Islamic Bank in Baghdad

Muna Hameed Muhsin^{1a} 

¹ Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This study aims to explore the mental image of Al-Taif Islamic Bank among customers in Baghdad, investigating whether this image is positive or negative. The image significantly influences the audience's motivation for effective engagement with the bank. The researcher employed a survey methodology by designing a measurement tool and distributing it to a purposive sample of 400 respondents representing various districts of Baghdad who are customers of Al-Taif Islamic Bank.

The study revealed several key findings: The overall image held by customers is well-defined and overwhelmingly positive. Customers choose the bank mainly for its attractive returns, widespread availability, and excellent reputation. The bank maintains strict confidentiality and privacy for its clients, fostering loyalty and trust. Its programs and services are risk-free, and its employees possess high competency and persuasive negotiation skills. The bank actively conducts media campaigns to promote its programs and services and ensures clients are kept informed about its financial activities and offerings. Information dissemination is handled by the bank's Risk Management Department, social media channels, and customers' personal experiences, which serve as a significant source of information about the bank.

Keywords: Customers, Mental Image, Al-Taif Islamic Bank.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Mona.H.974@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 780 854 5974
DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1224>

Received: 27/05/2024, Revised: 01/08/2024, Accepted: 10/09/2024, Published: 28/12/2024

الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي لدى جمهور العملاء : دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي

منى حميد محسن¹

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث الحالي إلى معرفة (ما الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى العملاء في مدينة بغداد)، وتحديد طبيعة هذه الصورة هل هي صورة سلبية أم إيجابية؟ على أساس أن هذه الصورة تمارس دورًا كبيرًا في دافعية الجمهور نحو اتصال فعال مع المصرف، وقد استندت الباحثة على المنهج المسحي، عن طريق إعداد مقياس وتوزيعه على عينة عمدية ممثلة عن مناطق بغداد شملت (400) مبحوث من عملاء مصرف الطيف الإسلامي، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها: إنَّ الصورة الإجمالية التي يحملها جمهور العملاء هي واضحة المعالم و إيجابية بشكل كبير، فضلًا عن ذلك أن أهم أسباب اختيار العملاء للمصرف هي العوائد المجزية، وتوافر المصرف في أماكن عدّة، والسمعة الحسنة للمصرف، وإنَّ المصرف يحافظ على سرية عملائه وخصوصيتهم والتي أسهمت في بناء الولاء والثقة لديهم، وإنَّ برامجهم وخدماتهم خالية من المخاطر، وتمتع العاملين بكفاية عالية ومهارات إقناعية وتفاوضية، وكذلك حرص المصرف على عمل حملات إعلامية لبرامجهم وخدماتهم وحرصهم على تزويد عملائهم بأهم الأخبار بشأن برامجهم ونشاطهم المالية فضلًا عن إعلام المصرف والتي يؤكل العمل بها لقسم إدارة المخاطر في مصرف الطيف ووسائل التواصل الاجتماعي والخبرة الشخصية في التعامل مع المصرف والتي تُعدُّ مصدرًا مهمًا للمعلومات لديهم عن المصرف.

الكلمات المفتاحية: جمهور العملاء، الصورة الذهنية، مصرف الطيف الإسلامي.

مقدمة

يعود الظهور الحديث للعمل المصرفي في العراق إلى القرن التاسع عشر، عندما ظهرت البنوك الأجنبية لأول مرة في العراق، ثم تأسست البنوك الحكومية (المتخصصة)، ومن ثم البنوك الأهلية، ويتكون النظام المصرفي في العراق من (49) مصرفًا، فضلًا عن البنك المركزي، إذ تتوزع ملكيتها

بين (6) مصارف حكومية هي كل من (مصرف الرافدين، ومصرف الرشيد، ومصرف العراقي للتجارة، والمصرف الزراعي، والمصرف الصناعي، والمصرف العقاري)، و(43) مصرفاً أهلياً بضمنها (9) مصارف إسلامية، وعلى الرغم من أن قانون الاستثمار رقم 13 لسنة 2006 استثنى الاستثمار في قطاع المصارف من أحكامها فقد كان الاستثمار في القطاع المصرفي يأخذ إطاره القانوني استناداً إلى قانوني البنك المركزي رقم 56 لسنة 2004، والمصارف رقم 94 لسنة 2004. إذ شهد القطاع المصرفي الأهلي تحديات غير مسبوقة في العراق وتغيرات سريعة تؤدي إلى أزمات مختلفة تؤثر اقتصادياً ومالياً واجتماعياً على قدرتها في البقاء والتكيف مع بيئتها لتواجه تنافساً شديداً في مجال جذب وتعزيز العلاقات مع العملاء والاحتفاظ بولائهم للمصرف، فالمصارف الأهلية أمام معضلة وخاصة بعد حرمانها من التداول بالدولار الأمريكي على الرغم من أنها تعايشت مع هذه القضية، ومن ضمن تلك المصارف: مصرف الطيف الإسلامي، والتي تعدُّ إدارة صورته الذهنية إحدى مرتكزات نجاحه كموسسة خدمية، فهي مطالبة بأن تدير صورتها وفق استراتيجيات مخطط لها، وإن الصورة الحسنة من شأنها أن تحقق الميزة التنافسية، وإن تستقطب مختلف العملاء لتعامل معها وموازراتها في أوقات الأزمات المالية التي تتعرض لها.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

يُعدُّ القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية والخدمية في البلد ليس بسبب تأثيراته على مختلف القطاعات الأخرى، وإنما له تأثيرات اجتماعية والتي تمتد لمختلف شرائح المجتمع سواء أكانت بشكل مباشر أم غير مباشر، ويُعدُّ الحفاظ على الثقة والشفافية مع العملاء بمثابة صراع مستمر في الخدمات المصرفية، ونظراً لأهمية الدور الذي يقوم به العاملون في المصارف ومحاولتهم جعل صورتهم مقبولة وحسنة لدى عملائهم، وتحقيق الانتشار الأوسع عبر جميع فروعهم في البلد، والتأكيد على سمعة المصرف ومسئوليته الاجتماعية في المجتمع، فالخدمات التي يقدمها القطاع المصرفي متشابهة إلى حد كبير، لذلك من الصعب مقارنة المصارف وعروضها، مما يتيح للمصارف اتخاذ قرارات تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء ورضائهم، ويتم اكتساب الولاء والمصداقية والقيمة بشكل أساس من صورة المؤسسة، ومما تقدم تظهر الإشكالية البحثية في رصد وكشف صورة مصرف الطيف الإسلامي لدى عملاء مدينة بغداد وذلك بعد العقوبات التي فرضتها الخزانة الأمريكية على عدد من المصارف العراقية، والتي تكمن في تسريب الدولار خارج البلاد عن طريق بطاقات الائتمان، وكان من ضمنها مصرف الطيف الإسلامي الذي يدفعنا إلى طرح سؤال البحث الرئيس الآتي: (ما الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى عملاء مدينة بغداد) وتبرز تساؤلات فرعية عدّة بشأن مشكلة البحث وهي كالآتي:

1. ما المصادر التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الطيف الإسلامي؟
2. ما العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لدى عملاء مصرف الطيف الإسلامي؟
3. ما مستويات الصورة الذهنية لدى جمهور العملاء؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث لما له من أهمية تطبيقية تبحث عن موضوع الصورة الذهنية السائدة لمصرف الطيف الإسلامي؛ وذلك للدور الفعّال الذي تؤديه الصورة في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات والمواقف نحو المؤسسات المصرفية والتي تُعدّ العامل الرئيس لكسب أكبر عدد من العملاء وبالتالي يؤدي إلى زيادة أرباح المصرف وديمومة عملهم، فضلاً عن محاولة طرح توصيات تساعد العاملين في المصرف على تعديل مسارات تواصلها مع العملاء، عن طريق نتائج علمية يمكن أن تسهم في تقويم أداء عملهم، ومعالجة نقاط الضعف التي قد تعترضهم، وفقاً لمستوى الصورة الذهنية السائدة عن مصرف الطيف الإسلامي.

ثالثاً: أهداف البحث

- في ضوء تساؤلات البحث وأهميتها يمكن تحديد أهم أهداف بحثنا بالآتي:
1. التعرف على مستويات الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي في أذهان عملائه.
 2. الكشف عن المصادر التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء المصرف.
 3. التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي.

رابعاً: فرضيات البحث

ينطلق البحث من فرضيات عدّة يسعى إلى إثباتها من عدمها وكالآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة المشكلة لدى العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وقد انبثقت من هذه الفرضية فرضيات فرعية عدّة وهي كالآتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير مجال العمل.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى

جمهور العملاء تبعًا لمتغير التخصص الدراسي.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى

جمهور العملاء تبعًا لمتغير نوع مستوى الدخل.

الفرضية الثائية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعًا لطبيعة التعامل مع المصرف.

خامسًا: نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية، والذي اعتمد على المنهج المسحي ليقدم صورة للموضوع كما في الواقع، إذ يعرف المنهج " بأنه مجموعة من الأساليب والإجراءات التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات وتبويبها وتحليلها ويوضح مسلمات نظرية، وأسئلة محورية تبين تبعاتها وتوقعاتها، وتعمم نتائجها، وتكشف عن المبادئ والأسس المنطقية في حلّ المشكلات كما تقترح صياغات جديدة لتلك المشكلات" (البياتي، 2018، صفحة 64)، والبحاث المسحية تُعدُّ إحدى الطرق الأساسية والمهمة التي يمكن اللجوء إليها لدراسة المواقف الاجتماعية والسلوك البشري، وتُعد الصورة نتاج طبيعي لمجموع خبرات الأفراد المكتسبة والتي لها انعكاساتها في تكوين اتجاهاتهم وآرائهم وسلوكهم، وسوف تعتمد الباحثة على المنهج المسحي للتحقيق النتائج التي تسعى لها، إذ يعدُّ هذا المنهج الأسلوب الأمثل لقياس آراء ومواقف جمهور العملاء في مدينته بغداد إزاء مصرف الطيف الإسلامي.

سادسًا: أداة جمع البيانات

تم إعداد مقياس الصورة الذهنية كأداة أساسية لجمع البيانات، وقد غطت فقراته المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لمصرف الطيف الإسلامي، وتمت صياغة الفقرات بأسلوب السلب والإيجاب حتى لا توهي للمبحوثين بإجابات محددة، وقد تم التأكد من صدق المقياس، وذلك بعرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وحصلت استمارة مقياس الصورة الذهنية على نسبة قبول بلغت (88.54%)، وتبين عن طريق ذلك أن معظم عبارات المقياس ملائمة لموضوع البحث، أمّا بالنسبة لثبات المقياس فقد استخدمت الباحثة طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي، وبلغ معامل ثبات المقياس (0.88)، وهو معامل ثبات جيد يجيز لاستمارة المقياس إمكانية التطبيق الميداني.

سابعًا: مجتمع البحث وعينته

يتجلى مجتمع البحث بعملاء مصرف الطيف الإسلامي في مدينة بغداد عن طريق اختيار عينة عمدية، والتي تُعدُّ إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية للحصول على البيانات من الأفراد

المستهدفين، وقد شملت العينة "400" مفردة وفق معادلة ستيفن تامبسون (Steven Thompson) لاستخراج العينة المناسبة للتوزيع اعتماداً على مجموع جمهور بغداد من عملاء المصرف كعينة ممثلة لمجامع البحث، وفق ما جاء في إحصائيات محددة لعملاء مصرف الطيف الإسلامي إذ يتراوح عدد عملائهم (2700) عميلاً في مدينة بغداد، إذ قامت الباحثة بتوزيع استمارات المقياس لعملاء مصرف الطيف الإسلامي عن طريق ذهاب الباحثة بنفسها إلى فروع المصرف في كل من منطقة الكرادة داخل (الفرع الرئيس للمصرف)، وفرع المنصور، وفرع الحارثية (مول بغداد)، وفرع الشعب (مول عشتار)، فضلاً عن ذلك المتواجدين في شركات الصيرفة خلال مدة أقصاها (شهر)، تم بها توزيع الاستمارات وجمعها من عملاء المصرف، وشملت عينة البحث المتغيرات الديموغرافية من حيث متغير (الجنس، العمر، مجال العمل، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل، طبيعة التعامل)، والجدول (1) يوضح توصيف عينة البحث.

جدول (1) يوضح توصيف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

الجنس	ت	%	مجال العمل	ت	%	التحصيل	ت	%
ذكر	252	63	موظف	249	62.3	البكالوريوس	311	77.8
انثى	148	37	كاسب	111	27.8	ثانوية أو أقل	33	8.3
المجموع	400	100%	متقاعد	40	10	الدبلوم	31	7.8
العمر	ت	%	المجموع	400	100%	دراسات عليا	11	2.8
35 - 30	110	27.5	طبيعة التعامل	ت	%	بدون تحصيل دراسي	14	3.5
40 - 35	170	42.5	ودائع وتوفير	159	39.8	المجموع	400	100%
45 - 41	60	15	حساب جاري	69	17.3	مستوى الدخل	ت	%
60 - 51	38	9.5	تسهيلات	124	31	يزيد عن الحاجة	21	5.3
61 - وأكثر	22	5.5	قروض	48	12	يسد الحاجة	90	22.5
المجموع	400	100%	المجموع	400	100%	يقبل عن الحاجة	289	72.3
						المجموع	400	100%

ثامناً: دراسات السابقة

1. دراسة (الرشيد، 2020)، تمحورت مشكلة البحث لرصد وتوصيف وتحليل صورة البنوك الكويتية لدى العملاء في تشكيل صورتها، وهدف البحث لمعرفة مدى إسهام العلاقات العامة في تحسين صورة البنك ورصد الوسائل الاتصالية المستخدمة، واستعمل الباحثان المنهج المسحي باستخدام عينة عشوائية من العاملين في المصارف الكويتية وعملائهم، وخرج الباحثان بنتائج عدة: منها تنوع الوسائل التي تقوم باستخدامها البنوك وخاصة الإعلانات والدعاية لتسهم بتريخ صورة البنك لدى الجمهور، فضلاً عن وسائل التواصل التي تعدُّ مصدرًا مهمًا للمعلومات عن البنك لدى الجمهور.
2. دراسة (بشكي و بوازي، 2022)، تمحورت مشكلة البحث لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة على الصورة الذهنية لدى عملائهم، وسعت الرسالة الى أهم الأهداف منها:

التعرف على العوامل المؤثرة للصورة وكيفية تقديم البنك لخدمات ذات جودة لكسب عملاء أكثر، باستخدام أداة الاستبانة على عينة من عملاء بنك التنمية الملحية BDL وكالة ورقلة، وتم توزيعها على (50) مبحوثاً، وخرج الباحثان بمجموعة من النتائج منها: تأثير جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى العملاء بشكل كبير، ووجود علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية، وطبيعة الخدمة المصرفية ذات جودة عالية تخلق لدى العملاء صورة ذهنية إيجابية.

3. دراسة (داود وآخرون، 2020)، سعى البحث للتعرف على أهم المعوقات التي تواجه استخدام وسائل الدفع الالكتروني في توظيف رواتب موظفي الدولة وأثرها في تعزيز الصورة الذهنية للزبائن، ووزعت على عينة عشوائية بلغت (31) مبحوثاً من موظفي وزارة التعليم العالي الوطنية رواتبهم في المصارف الأهلية، باستخدام أداة الاستبانة وتوصل البحث إلى توصيات عدّة من أبرزها: عدم حداثة وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة من قبل المصارف مما ينعكس على الصورة الذهنية للزبائن، وتحقيق رضاهم، وإن مشروع التوظيف للرواتب يحتاج الى مالك قيادي متطور كون هذا المشروع يختلف جذرياً عن أعمال المصارف الحالية التقليدية.

4. دراسة (Salarzahi et al., 2015)، هدفت الدراسة إلى معرفة اسبقيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية وعواقبها لدى العملاء بين فروع بنك ملتي في زاهدان، باستخدام عينة عنقودية شملت (384) مفردة من عملاء المصرف باستخدام أداة الاستبانة، وأظهرت النتائج: إنّ أداء البنوك يمكن أن يخلق صورة ذهنية لدى العملاء مما يؤدي إلى ولائهم، وإنّ أسبقية الموقف وشخصية العلامة التجارية لها تأثير ملموس على الصورة الذهنية للعملاء.

5. دراسة (Onyancha, 2013)، اهتمت هذه الدراسة بتأثير صورة العلامة التجارية للبنك الكيني على خدمة العملاء وولائهم باستخدام المنهج الكيفي، وأظهرت النتائج: إنّ صورة البنك لها آثار إيجابية على رضا العملاء وولائهم عن طريق تعزيز جودة الخدمة الملموسة لديهم، وإنّ مديري البنك يسعون إلى تكوين صورة حسنة للعلامة التجارية وإدامتها من أجل تعزيز رضا العملاء وولائهم.

6. دراسة (Banat & Alotoum, 2023)، سعت الدراسة لمعرفة الخدمات المصرفية الذكية وأثرها على الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في دولة الامارات العربية المتحدة، وتم اختيار عينة مكونة من (384) من عملاء البنوك التجارية، وتوصل الباحثان إلى أهم النتائج منها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية المتمثلة بالانترنت، وإنّ عملاء البنوك لديهم المعلومات كافة أسهمت في تكوين صورة ذهنية إيجابية، ورفعت ثقتهم ورضائهم عن هذه البنوك، وأوصت الدراسة بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية الذكية بأبعادها كافة، والاهتمام بتزويد عملاء البنوك في دولة الامارات بمزيد من المعلومات حول الانترنت، مما يسهم في

تحسين الصورة الذهنية لها، وعلى الرغم من أهمية البحوث السابقة الذكر، فقد طبقت في بيئات مختلفة من حيث طبيعة عمل المؤسسة المصرفية، بيد أن دراستنا شملت صورة مصرف الطيف الإسلامي ككل، فضلاً عن أنها حاولت التقصي عن العوامل والمصادر التي أسهمت في تكوين هذه الصورة لدى جمهور العملاء.

الإطار النظري

أولاً: صورة المؤسسة ومكونات نجاحها ومصادر تكوينها

1. مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

عرفت الصورة الذهنية بأنها "انطباع يترسخ في ذهن الشخص نتيجة موقف معين أو حادثة عايشها بنفسه أو مشكلة واجهها، إذ تخزن تلك المعلومات عن الأحداث في ذاكرته ويستدعيها ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية" (الجبوري و ناهض، 2018، صفحة 202)، إذ يقوم الفرد بتشكيل وتنظيم الصور التي يمتلكها أو يسعى لاستكمال بعض جوانبها، أو التي يعتبرها بعض النقص في تفاصيلها، وتحظى الصور بنفس القدر والاهتمام والتنظيم (العزاوي، 2015، صفحة 110)، وتشير تعريفات صورة المؤسسة ببساطة ما يتبادر في ذهن الفرد لمؤسسة ما، وتتضمن الصور أدلة أو مستندات أو إشاعات غير صحيحة، لكنها في النهاية تمثل تصور حقيقي لأصحابها عن تلك الصور في أذهانهم. (Asma, 2023, p. 210)

2. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

- أ- صورة العلامة التجارية: تتجلى في درجة النجاح المتوقعة عن طريق عملية الاتصال في تشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة وبناء الثقة للعلامة التجارية.
- ب- صورة خدمات المؤسسة: تُعدُّ من العناصر المكونة للصورة، وتعتمد خدمات المؤسسة على مدى جودتها وتميزها وقدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء من حيث كفاية إدارتها، ومدى إدخال التطور التكنولوجي في خدماتها.
- ت- صورة فلسفة المؤسسة: هي العلامة التي تعرف به لدى عملائها، عن طريق قيام إدارتها باتصالات ناجحة مع الجهات المختلفة.
- ث- برامج المسؤولية الاجتماعية: هي الأعمال الفعلية للمؤسسة، وقدرتها على أن تكون مسؤولة اجتماعياً تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأعمال.
- ج- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من خلال توفر بيئة صحية جيدة للعاملين فيها وخدمات متنوعة ومستحقات مالية، وكذلك يؤثر المظهر العام على استيعاب أفراد المجتمع لها كمكان متميز للتوظيف

- ح- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة اتصالات المؤسسة مع الجهات المختلفة، وما تنقله من رسائل إلى تكامل اتصالاتها وإبراز هويتها وفلسفتها لعملائها.
- خ- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة العاملين فيها على تمثيلها بشكل مشرف عن طريق التعامل الحسن، وكفاءة وسرعة أدائهم للمهام المنوطة مما يعطي انطباع إيجابي نحوها.
- (موسى، 2014، صفحة 60)

3. مصادر بناء الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من مصدرين كالآتي:

- أ- الخبرة المباشرة: تشير إلى العلاقة المباشرة بين الفرد والمؤسسة، مثل: التفاعل المباشر، والمنفعة المتبادلة، وسهولة أو صعوبة تسيير المعاملات، وتلك الخبرات التي لها أهمية بالغة في بناء الصورة لدى الفرد، وتتأثر الصورة الكلية للمؤسسة بشكل كبير بالتجربة الشخصية.
- (Kahle & Kim, 2006, p. 251)
- ب- الخبرة غير المباشرة: إنّ ما يتعرض له الإنسان من رسائل شخصية عن طريق المحيط الاجتماعي الذي ينتمي إليه، أو عبر وسائل الإعلام، أو شبكات التواصل الاجتماعي عن المؤسسات المختلفة، والتي لم يراها أو لم يسمع عنها يُعدُّ خبرة منقولة (الشيخ، 2020، صفحة 23)، وتؤدي وسائل الإعلام المختلفة دورًا مهمًا في تكوين تصور الفرد حول هذا العالم، وفي تكوينه للحقائق والآراء والمعتقدات أصبحت تلك الوسائل من أهم مصادر المعلومات.
- (Al-Amri & Al-Saadi, 2021, p. 2902)، ويمكن أن تتشكل الصورة وبقوة عن طريق التعرض لتلك الوسائل المؤثرة التي تضع أطرًا تؤدي إلى تكوين هياكل في ذهن الفرد لتتشكل عن طريقها الكيفية التي يُنظر بها إلى مؤسسة ما. (Breede, 2019, p. 113)

الإطار الميداني

توطئة عن مصرف الطيف الإسلامي

أنشأ مصرف الطيف الإسلامي للاستثمار والتمويل كشركة مساهمة وبرأس مال اسمي قدره (85,000 دولار أمريكي)، وفقا لشهادة التأسيس رقم 3292 م.ش والمؤرخ في 2006/1/8 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات، وفقا لأحكام المادة رقم 21 من قانون الشركات رقم 1997/21 المعدل، إذ زولت الشركة نشاط التحويل المالي وذلك بعد استحصالها على ترخيص ممارسة العمل الصادرة عن البنك المركزي العراقي - المديرية العامة للإشراف المصرفي والائتمان، بالكتاب المرقم 2637/3/9 والمؤرخ في 2007/9/19.

وكانت سنة 2012 سنة تحول لمصرف الطيف الإسلامي، إذ شهد استخدامًا كبيرًا لخدمات

التحويل التابعة له وتوسع في استخدام خدماته بشكل كبير، والوصول إلى المنصة المصرفية الأساسية الجديدة وانطلاق الهوية التجارية الجديدة للمصرف، وتمت الموافقة على تحويله من شركة الطيف للتحويل المالي أي: شركة محدودة خاصة إلى مصرف إسلامي بعد موافقة الهيئة العامة للشركة بتاريخ 2018/9/23 على تعديل عقد التأسيس وتغيير نشاط المؤسسة إلى ممارسة أعمال الصيرفة الإسلامية، وذلك وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية، وتم منح المصرف الإجازة النهائية لممارسة أعمال الصيرفة الإسلامية بموجب كتاب البنك المركزي العراقي المرقم 30219/3/9 والمؤرخ في 2018/12/31، وياشر بمزاولة أعماله المصرفية في عام 2019، إذ يمارس المصرف أعماله، ويقدم خدماته ومنتجاته المصرفية في إطار الشريعة الإسلامية ضمن (13) فرعًا مصرفيًا منها (4) فروع في بغداد (الفرع الرئيس، المنصور، الحارثية - مول بغداد، شارع فلسطين) و (10) فروع منتشرة في مختلف محافظات العراق (كربلاء، النجف، بابل، الديوانية، البصرة، ذي قار، أربيل، السليمانية)، ويسعى المصرف إلى الانتشار والتوسع الجغرافي في تقديم خدماته المصرفية وضمن خطة مستقبلية لفتح فروع جديدة في مختلف محافظات العراق. (مصرف الطيف الاسلامي، 2024)

أولاً: معالم الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء

لمعرفة معالم الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى عملاء المصرف على وفق المقياس العام للبحث، سنعتمد الوسط الحسابي والانحراف المعياري كمؤشر إحصائي دقيق لمعرفة تؤكد إجابات عينة البحث على مقياس الصورة بفرقاتها الإيجابية والسلبية، إذ أفرزت نتائج التحليل الميداني بخصوص فقرة (تحرص إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تزويدكم بأخر الأخبار) فإن المبحوثين كانوا متفقين وبشدة مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.86)، وبلغ الانحراف المعياري (0.41) ليشير الى عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا مؤشر إيجابي على أن المصرف يزود العملاء بأخر الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها.

فيما بينت نتائج إجابات المبحوثين عن فقرة (لم يوفر مصرف الطيف الإسلامي قنوات اتصال فعّالة مع العملاء لتلقي استفساراتهم وشكاواهم وما يعترضهم من عقبات)، لم يتفق أكثر المبحوثين بوسط حسابي (1.29)، وبلغ الانحراف المعياري (0.47) ليؤكد عدم وجود تشتت في إجاباتهم، وهذه نتيجة دالة على عدم اتفاق عينة البحث بخصوص عدم توفر القنوات فعّالة مع العملاء المصرف، ووضحت نتائج إجابات المبحوثين عن فقرة (وظف مصرف الطيف الإسلامي برامج تعزيز ودعم الظروف المعاشية للعميل خلال الأزمات) إذ اتفق أكثر المبحوثين بوسط حسابي مرجح (2.91)، وبلغ الانحراف المعياري (0.32) ليؤكد عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث، مما تدل هذه النتيجة على اتفاق أغلب المبحوثين بالإيجاب على أن المصرف يوظف برامج

وخدمات مختلفة لتعزيز ودعم الظروف المعاشية خلال الأزمات؛ وذلك عن طريق برامج وخدمات عداً اطلقها منها: خدمة (راتب الغد تستلمه اليوم) أي: سحب نسبة 70% من راتب الفرد عن طريق توطين الرواتب، وهناك مبادرة قدمها المصرف للخريجين عن طريق تدريبهم في المصرف لمدة شهر واختيار أفضل (10) خريجين حاصلين على أعلى درجات لتعيينهم ضمن كادر المصرف، وعن طريق إطلاق (القرض الميسر) وقيمه (10) ملايين من دون فوائد وكفيل، وبرامج تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وبرامج الوديعة الثابته ووديعة (ابن العراق) السداسية المتناقصة وغيرها من البرامج والخدمات، وجاءت نتائج إجابات المبحوثين على هذه الفقرة (يتابع موظفي المصرف معاملاتي الخاصة ويوجهوني للأفضل)، بوسط مرجح (2.9) وبانحراف معياري (0.35)، وهذه دلالة اتقاقهم بالإيجاب على أن مصرف الطيف يتابع المعاملات الخاصة بهم ويوجههم لأفضل الخيارات، فيما أوضحت إجابات عينة البحث ب (لا تحرص إدارة مصرف الطيف على معرفة المشاكل التي تواجه العملاء خلال الأزمات وذلك لإيجاد حلول مناسبة لها)، إذ لم يتفق أكثر المبحوثين مع هذه الفقرة بوسط حسابي (1.16)، وبانحراف معياري (0.48)، وهذا يؤكد عدم وجود تشتت في الإجابات، فيما تمثلت إجابات المبحوثين بشأن فقرة (تحرص إدارة مصرف الطيف على عمل حملات إعلامية لبرامجها وخدماتها المصرفية المطروحة لجمهور العملاء) اتفاق أغلب المبحوثين بوسط حسابي مرجح (2.92)، وبانحراف معياري قدره (0.31)، لتؤكد هذه العبارة على عدم وجود تشتت لإجابات عينة البحث، واتفاق أكثر المبحوثين وبالإيجاب على أن المصرف يحرص على عمل حملات للبرامج والخدمات التي يقدمها للعميل، وفيما يخص فقرة (لا يوفر مصرف الطيف المعلومات اللازمة والضرورية للمراجعين1)، لم يوافق أكثر المبحوثين مع هذه العبارة بوسط حسابي (1.14) بانحراف معياري (0.45)، وتشير تلك المعطيات إلى عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث، ويتبين من نتائج المبحوثين اتقاقهم بأن المصرف لا يوفر المعلومات اللازمة لزبائنه، أما عن فقرة (تسعى إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع) فقد اتفق أغلب المبحوثين بوسط حسابي مرجح (2.81) وبانحراف معياري (0.47)، وهذا يشير إلى عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث بشأن هذه العبارة، واتقاقهم على أن مصرف الطيف الإسلامي ينظم أنشطة لخدمة المجتمع فهذه البرامج تعزز مكانتها وعاطفة المجتمع اتجاهها، أما عن الفقرة (لا يزود مصرف الطيف العملاء بمعلومات تتسم بالمصداقية والدقة عند وقوع الأزمات) فلم يتفق أغلب المبحوثين بوسط حسابي (1.18)، وبانحراف معياري (0.49)، وهذا يعني عدم وجود تشتت في الإجابات، مما يشير إلى عدم اتقاقهم بأن المصرف لا يزودهم بمعلومات دقيقة تتصف بالمصداقية ولا سيما عند وقوع الأزمات، وعن فقرة (يتفاعل مصرف الطيف بشكل فوري أثناء حدوث الأزمة) فقد أكد أكثر المبحوثين اتقاقهم بوسط حسابي (2.83) وبانحراف معياري (0.41)، وهذا يعني عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وتدل النتائج إنَّ

أكثر أفراد عينة البحث اتفقوا على تفاعل المصرف بشكل سريع أثناء حدوث أزمة، ولا سيما بعد العقوبات التي فرضتها الخزنة الأمريكية على مصرف الطيف في منعه من التعامل بفئة الدولار الأمريكي، إذ أصدر المصرف بعد يومين من الأزمة بيانًا على المواقع الرسمية للمصرف في صفحات التواصل الاجتماعي، والذي ينصّ على أن تأثير عدم تعامل مصرف الطيف مع الدولار الأمريكي خارج العراق على عملة لا تتجاوز 5%، وتم معالجة الأمر من خلال التعامل بالعملة الأخرى، أما فقرة (لا يتمتع التطبيق الرسمي لمصرف الطيف الإسلامي بسهولة الاستخدام لدى العملاء) فلم يوافق أكثر المبحوثين على هذه العبارة بوسط حسابي (1.18) وبانحراف معياري (0.47)، ليدل على عدم وجود تشتت في إجابات عينة البحث، ويتبين أن أكثر المبحوثين لم يتفقوا على أن التطبيق الرسمي للمصرف لا يتمتع بسهولة الاستخدام للمستخدم، وبخصوص فقرة (يدرّك العاملون في مصرف الطيف احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها) أكد أكثر المبحوثين اتفاقهم على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.83) وبانحراف معياري (0.48)، وتشير النتائج إنّ أكثر المبحوثين اتفقوا على أن العاملين يدرّكون احتياجات العملاء ويسعون الى توفيرها لهم، وفيما أوضحت إجابات المبحوثين فيما يخص عبارة (لا تتلاءم أنشطة وخدمات المصرف التي تقدم لاحتياجات العملاء) إذ لم يوافق أغلب المبحوثين على هذه العبارة بوسط حسابي (1.19) وبانحراف معياري (0.48) لتؤكد على عدم وجود تشتت في الإجابات، وهذه دلالة أن أكثر عينة البحث لم يتفقوا على أن الأنشطة والخدمات التي يقدمها المصرف لا تتلائم مع احتياجاتهم، وبشأن عبارة (يقدم مصرف الطيف الإسلامي الحلول المناسبة للعميل أثناء الأزمات المالية التي يتعرض لها) اتفق أغلب المبحوثين مع هذه الفقرة بوسط حسابي عالي (2.93) وبانحراف معياري (0.27)، وتدل النتائج إنّ عينة البحث يتفقون بالإيجاب على أن المصرف يقدم لهم الحلول المناسبة أثناء الأزمات التي تعترضهم، ولا سيما بعد العقوبات التي تعرض لها المصرف ومنعه من التعامل بعملة الدولار الأمريكي، إذ أكد المصرف عبر صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي أن المصرف يطلق منتج الودائع الاستثمارية باليورو والجنيه الإسترليني والدرهم الاماراتي ونسب عوائد أعلى من ودايع الدولار الأمريكي، فضلاً عن إعلانه تخفيض (التحويلات الداخلية) عبر فروعها في عموم العراق إلى (0.001) (واحد بالالف)، وفيما يخص عبارة (لا يسعى مصرف الطيف الإسلامي على توفير عروض تحفيزية خاصة للعملاء الجدد) لم يتفق أكثر المبحوثين على هذه العبارة بوسط حسابي (1.19) وبانحراف معياري (0.47)، وهذه دلالة أن المبحوثين لم يتفقوا على أن المصرف لم يوفر عروض تحفيزية للعملاء، وبشأن فقرة (يوفر مصرف الطيف عاملين ذو كفاءة عالية) اتفق أكثر المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.89) وبانحراف معياري (0.37)، وهذا مؤشر على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، ليتبين إنّ أكثر عينة البحث اتفقوا بالإيجاب على أن المصرف لديه عاملين ذوي كفاءة مهنية عالية، وعند سؤال المبحوثين عن عبارة (لا يتلقى

العاملون في مصرف الطيف الشكاوى الخاصة بي بصدر رحب ويعالجونها بشكل مباشر) لم يتفقوا على هذه الفقرة بوسط حسابي (1.23) وبانحراف معياري (0.47)، وتشير تلك المعطيات أن أكثر عينة البحث لم يتفقوا على أن العاملين في المصرف لا يتلقون الشكاوى الخاصة بهم ويعالجونها مباشرة، وبخصوص عبارة (يتمتع العاملون في مصرف الطيف بالقدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال المعلومة بالشكل الصحيح) اتفق أكثر أفراد عينة البحث على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.86) وبانحراف معياري (0.38)، وهذه دلالة على أن عينة البحث اتفقوا على تمتع العاملين في المصرف بقدرة مهارية على التواصل معهم وإيصال المعلومات الصحيحة لهم، وفيما أوضحت إجابات المبحوثين عن فقرة (لدى موظفي مصرف الطيف مهارات إقناعية وتفاوضية عن طريق تسهيل معاملات عدّة) اتفاق أغلب المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.87) وبانحراف معياري (0.35) لتشير الى عدم وجود تشتت في إجاباتهم، وتؤكد النتائج أن عينة البحث اتفقوا على أن العاملين لديهم مهارات تفاوضية وإقناعية لتسهيل معاملاتهم الشخصية، وبشأن الفقرة (يهمل القائمون على صفحة مصرف الطيف عبر موقع الفيس بوك الرد على اسئلة العملاء واستفساراتهم) لم يتفق أكثر المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (1.18) وبانحراف معياري (0.44)، وتدل النتائج أن المبحوثين لم يتفقوا على اهمال القائمين على موقع الفيس بوك لاستئلتهم واستفساراتهم بشأن أي موضوع، وبخصوص عبارة (يحافظ مصرف الطيف الإسلامي على سرية وخصوصية عملاء المصرف) فإن المبحوثين لم يتفقوا بوسط حسابي (2.96) وبانحراف معياري (0.22)، ليؤكد على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذه دلالة أن عينة البحث اتفقوا وبشدة على محافظة المصرف بسرية وخصوصية المعلومات الخاصة بهم، وعند سؤال المبحوثين عن عبارة (درجة ثقة العملاء بمصرف الطيف الإسلامي أسهمت بتعزيز جانب الولاء لديهم) فإنهم اتفقوا على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.93) وبانحراف معياري (0.29) لتشير إلى عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وتدل النتائج أن عينة البحث اتفقوا بالإيجاب على درجة ثقتهم بالمصرف، والتي أسهمت بتسيخ جانب الولاء لديهم، أما فيما يخص الفقرة (يقدم مصرف الطيف الإسلامي خدمات خالية من المخاطر) فإن المبحوثين اتفقوا على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.92) وبانحراف معياري (0.3)، وهذا مؤشر عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، لتدل عينة البحث على أنهم اتفقوا بأن المصرف يقدم لهم خدمات مالية تخلوا من المخاطر والتي أسهمت بتعزيز الثقة في التعامل المباشر من خلال إصدار المصرف برامج عدّة منها: (حساب الضمان) الذي يمكن الفرد من شراء أو بيع أي عقار أو سيارة أو صفقة تجارية والحصول على المال عبر حساب الضمان مصرف الطيف، فضلاً عن اطلاق خدمة استخدام جهاز الـ POS إلى أصحاب المتاجر، والخاص بمصرف الطيف من دون عمولة، وبالتالي تكون التسوية فورية لحظة الدفع، ويتم الإيداع في حساباتهم المصرفية وتقنيات حديثة وهي أجهزة نقاط البيع الصوتية (sound box payment)

و (voice point of sales) عبر خدمة الطيف بواسطة رمز الاستجابة السريع، فضلاً عن ذلك تطبيق الـ TAIFPAY الذي يعمل بنظام الدفع الإلكتروني، ويمكن التسجيل من خلاله بكل سهولة وأمان باستخدام رقم الهاتف، ويتم الدفع عن طريق بطاقات الفيزا أو الماستر كارد المضافة داخل التطبيق ومن دون الحاجة للانترنت عند العميل، وتسهم هذه الخدمة في الدفع بطريقة لا تلامسية، وتجنب العميل أخطاء ادخال الرمز الخاص بالبطاقة عند الدفع، وتحافظ على البيانات وتجنبه السرقة، ينظر إلى الجدول (2).

جدول (2) يوضح معالم الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	المرتبة
1	تحرص إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تزويدكم بأخر النشاطات والأخبار	لا أوافق	9	2.3	2.86	0.41	11
		محايد	38	9.5			
		أوافق	353	88.3			
2	لم يوفر مصرف الطيف الإسلامي قنوات اتصال فعالة مع العملاء لتلقي استفساراتهم وشكاواهم وما يعترضهم من عقبات	لا أوافق	286	71.5	1.29	0.47	15
		محايد	111	27.8			
		أوافق	3	0.8			
3	وظف مصرف الطيف الإسلامي برامج تعزيز ودعم الظروف المعاشية للعميل خلال الأزمات	لا أوافق	4	1	2.91	0.32	6
		محايد	29	7.3			
		أوافق	367	91.8			
4	يتابع موظفي المصرف معاملاتني الخاصة ويوجهونني للأفضل	لا أوافق	6	1.5	2.9	0.35	7
		محايد	29	7.3			
		أوافق	365	91.3			
5	لا تحرص إدارة مصرف الطيف على معرفة المشاكل التي تواجه العملاء خلال الأزمات وذلك لإيجاد حلول مناسبة لها	لا أوافق	358	89.5	1.16	0.48	22
		محايد	22	5.5			
		أوافق	20	5			
6	تحرص إدارة مصرف الطيف على عمل حملات إعلامية لبرامجها ولخدماتها المصرفية المطروحة لجمهور العملاء	لا أوافق	4	1	2.92	0.31	5
		محايد	24	6			
		أوافق	372	93			
7	لا يوفر مصرف الطيف المعلومات اللازمة والضرورية للمراجعين	لا أوافق	363	90.8	1.14	0.45	23
		محايد	20	5			
		أوافق	17	4.3			

14	0.47	2.81	3.5	14	لا أوافق	تسعى إدارة مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف الى خدمة المجتمع	8
			11.8	47	محايد		
			84.8	339	أوافق		
21	0.49	1.18	86.3	345	لا أوافق	لا يزود مصرف الطيف العملاء بمعلومات تتسم بالمصداقية والدقة عند وقوع الأزمات	9
			9.3	37	محايد		
			4.5	18	أوافق		
12	0.41	2.83	1.3	5	لا أوافق	يتفاعل مصرف الطيف بشكل فوري أثناء حدوث الأزمة	10
			15	60	محايد		
			83.8	335	أوافق		
20	0.47	1.18	86.3	345	لا أوافق	لا يتمتع التطبيق الرسمي لمصرف الطيف الإسلامي بسهولة الاستخدام والدخول لدى العملاء	11
			10	40	محايد		
			3.8	15	أوافق		
13	0.48	2.83	4.5	18	لا أوافق	يدرك العاملون في مصرف الطيف احتياجات العميل ويسعون لتحقيقها	12
			7.8	31	محايد		
			87.8	351	أوافق		
18	0.48	1.19	84.5	338	لا أوافق	لا تتلاءم أنشطة وخدمات المصرف التي تقدم لاحتياجات العملاء	13
			11.8	47	محايد		
			3.8	15	أوافق		
2	0.27	2.93	0.8	3	لا أوافق	يقدم مصرف الطيف الإسلامي الحلول المناسبة للعميل أثناء الأزمات المالية التي يتعرض لها	14
			6	24	محايد		
			93.3	373	أوافق		
17	0.47	1.19	84.3	337	لا أوافق	لا يسعى مصرف الطيف الإسلامي على توفر عروض تحفيزية خاصة للعملاء الجدد	15
			12.5	50	محايد		
			3.3	13	أوافق		
8	0.37	2.89	2	8	لا أوافق	يوفر مصرف الطيف عاملين ذو كفاءة عالية	16
			6.8	27	محايد		
			91.3	365	أوافق		
16	0.47	1.23	80	320	لا أوافق	لا يتلقى العاملون في مصرف الطيف الشكاوى الخاصة بي بصدر رحب ويعالجونها بشكل مباشر	17
			17.5	70	محايد		
			2.5	10	أوافق		
10	0.38	2.86	1.3	5	لا أوافق	يتمتع العاملون في مصرف الطيف بالقدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال المعلومة بالشكل الصحيح	18
			11.3	45	محايد		
			87.5	350	أوافق		

9	0.35	2.87	0.5	2	لا أوافق	لدى موظفي مصرف الطيف مهارات إقناعية وتفاوضية عن طريق تسهيل معاملات عدّة	19
			11.8	47	محايد		
			87.8	351	أوافق		
19	0.44	1.18	84.8	339	لا أوافق	يهمل القائمون على صفحة مصرف الطيف عبر موقع الفيس بوك الرد على أسئلة العملاء واستفساراتهم	20
			12.8	51	محايد		
			2.5	10	أوافق		
1	0.22	2.96	0.3	1	لا أوافق	يحافظ مصرف الطيف الإسلامي على سرية وخصوصية عملاء المصرف	21
			4	16	محايد		
			95.8	383	أوافق		
3	0.29	2.93	1	4	لا أوافق	درجة ثقة العملاء بمصرف الطيف الإسلامي أسهمت بتعزيز جانب الولاء لديهم	22
			4.8	19	محايد		
			94.3	377	أوافق		
4	0.3	2.92	0.8	3	لا أوافق	يقدم مصرف الطيف الإسلامي خدمات خالية من المخاطر	23
			7	28	محايد		
			92.3	369	أوافق		

ومما سبق أكدت النتائج أعلاه أنّ معدل الأوساط للفقرات السلبية (1.19)، أما الفقرات الإيجابية فقد بلغ معدل أوساطها المرجحة (2.88)، وأظهرت معالم الصورة الاجمالية نحو مصرف الطيف الإسلامي بفقراته المختلفة اتفاق الباحثين على الفقرات الإيجابية الأعلى مع عدم اتفاقهم على الفقرات السلبية، وهذا يشير الى وضوح معالم الصورة الذهنية التي يحملها جمهور العملاء نحو مصرف الطيف الإسلامي بالنسبة للبرامج والخدمات المقدمة، وطريقة التعامل وكفاءة عاملهم في المصرف.

ثانياً: مصادر تشكيل الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى العملاء

أما بشأن مصادر تشكيل صورة مصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء، فقد أظهرت النتائج إنّ فئة إعلام مصرف (قسم إدارة المخاطر) الطيف الإسلامي المتعلقة بجميع النشاطات المختلفة التي يقوم بها العاملون في القسم كانت أكثر المصادر التي يعتمد عليها العملاء في تكوين صورهم الذهنية عن المصرف، وتصدرت هذه الفئة تصنيف الفئات، وجاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (288)، وبنسبة (28.04%)، تليها بالمرتبة الثانية ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن مصرف الطيف، بتكرار بلغ (273) وبنسبة (26.58%)، وجاءت فئة الخبرة الشخصية في التعامل مع المصرف) بالمرتبة الثالثة في تصنيف فئات مصادر الحصول على المعلومات، بتكرار بلغ (200)، وبنسبة (19.47%)، أمّا فقرة (وسائل الإعلام الرسمية) فجاءت في المرتبة الرابعة، وحصلت على تكرار بلغ (168)، وبنسبة (16.36%)، من مجموع المصادر التي اعتمد عليها العملاء في تشكيل تصوراتهم عن مصرف الطيف الإسلامي، واحتل (المحيط

الاجتماعي الأسرة والمجتمع) المرتبة الأخيرة من حيث مصادر التي يستقي العملاء منها معلوماتهم بتكرار بلغ (98)، وبنسبة (9.54%)، لذا نجد إنَّ عدد العينة أصبح (1027)، ينظر الجدول (3).

جدول (3) يوضح مصادر معلومات تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء عن مصرف الطيف الاسلامي

ت	البدائل	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	إعلام مصرف الطيف الإسلامي	288	28.04	1
2	مواقع التواصل الاجتماعي	273	26.58	2
3	الخبرة الشخصية في التعامل مع المصرف	200	19.47	3
4	وسائل الاعلام الرسمية	168	16.36	4
5	المحيط الاجتماعي (الاسرة والمجتمع)	98	9.54	5
المجموع		1027	100%	

ثالثاً: عوامل اختيار العملاء مصرف الطيف الإسلامي

أما بشأن عوامل اختيار جمهور العملاء لمصرف الطيف، فقد أظهرت النتائج إنَّ فئة (العوائد المجزية للمصرف) تصدرت تصنيف الفئات، إذ جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (297)، وبنسبة (29.38%) وذلك عن طريق فتح حساب جاري، ومن ثم فتح حساب الوديعة الثابتة للحصول على العوائد الشهرية والفصلية والتي تبدأ من 6% خلال السنة الأولى لتصل في السنة الخامسة الى 14%-15% وهي بالدينار العراقي، فضلاً عن وديعة ابن العراق السادسة المتناقصة، والتي تبدأ في السنة الأولى 20% كعوائد لتصل في السنة السادسة 13%، تليها بالمرتبة الثانية فئة (توافر فروع المصرف في أماكن متعددة) في محافظة بغداد بتكرار بلغ (288)، وبنسبة (28.49%)، وجاءت فئة (السمعة الطيبة) للمصرف بالمرتبة الثالثة في تصنيف فئات عوامل الاختيار بتكرار بلغ (210)، وبنسبة (20.77%)، أما فقرة (حسن تعامل العاملين في المصرف) فجاءت في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (205)، وبنسبة (20.28%)، واحتلت (جهة العمل التي تنتمي إليها تتعامل بشكل مباشر مع مصرف الطيف) المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (11)، وبنسبة (1.09%)، لذا نجد إنَّ عدد العينة أصبح (1011)، ينظر الجدول (4).

جدول (4) يوضح عوامل اختيار العملاء لمصرف الطيف الاسلامي

ت	البدائل	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	العوائد المجزية لمصرف	297	29.38	1
2	توافر فروع المصرف في أماكن متعددة	288	28.49	2
3	السمعة الطيبة	210	20.77	3
4	حسن تعامل العاملين في المصرف	205	20.28	4
5	جهة العمل التي تنتمي إليها تتعامل بشكل مباشر مع مصرف الطيف	11	1.09	5
المجموع		1011	100%	

رابعاً: لغرض اختبار الفرضيات وإيجاد الفروق بين متغيرات البحث لجأت الباحثة الى توظيف الطرائق الإحصائية كاختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة وجود فروقات من عدمها بين المتغيرات البحثية وهي كالآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة المشكلة لدى العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وقد انبثقت من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية وهي كالآتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير الجنس.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، ينظر الجدول (5).

جدول (5) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي تبعاً لمتغير (الجنس)

العينة	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
400	ذكور	252	65.80	5.13	0.60	1.96	غير دال
	إناث	148	65.49	4.45			

يتضح من نتائج الجدول (5) أنه لا يوجد فرق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء حسب متغير الجنس؛ لأن القيمة التائية المحسوبة هي أقل من القيمة التائية الجدولية، والتي تبلغ (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (398) لذلك تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير مجال العمل.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (6) و(7) يوضحان ذلك.

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير المهنة

المهنة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظف	249	66.27	4.26
كاسب	111	64.59	6.01
متقاعد	40	65.13	4.60
الكلي	400	65.69	4.88

جدول (7) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير المهنة

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
دال	4.93	115.246	2	230.492	بين المجموعات
		23.395	397	9287.818	داخل المجموعات
			399	9518.310	الكلية

تشير نتائج الجدول (7) إنَّ هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء، وذلك تبعاً لمتغير المهنة، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة للنتيجة أعلاه (4.93)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-397) لذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (8) و(9) يوضحان ذلك.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
35-30	110	64.85	5.41
40-35	170	66.24	4.65
45-41	60	66.32	3.58
60-51	38	65.03	5.21
61 فأكثر	22	65	5.92
الكلية	400	65.69	4.88

جدول (9) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير العمر

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
غير دال	1.88	44.523	4	178.092	بين المجموعات
		23.646	395	9340.218	داخل المجموعات
		---	399	9518.310	الكلية

يتضح من بيانات الجدول (9) إنَّه ليس هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع

المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير العمر، وبلغت القيمة الفائية المحسوبة (1.88)، وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية، والتي تبلغ (2.37) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (4-395)، لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء لمتغير نوع مستوى الدخل.

لتأكيد هذه الفرضية استعمل تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (10) و (11) يوضحان ذلك.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير مستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يزيد عن الحاجة	21	62.14	8.45
يسد الحاجة	90	65.10	4.44
يقل عن الحاجة	289	66.12	4.56
الكلي	400	65.69	4.88

جدول (11) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير مستوى الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط	القيمة الفائية	الدلالة
s.of.v	s.of.s	D.F	المربعات M.S	F	Sig
بين المجموعات	350.123	2	175.062	7.58	دال
داخل المجموعات	9168.187	397	23.094		
الكلي	9518.310	399			

يوضح الجدول (11) أنّ هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعًا لمتغير مستوى الدخل، وبلغت القيمة الفائية المحسوبة (7.58)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-397)، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعًا لطبيعة التعامل مع المصرف.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثة تحليل التباين الأحادي One Way Anova، والجدول (12) و (13) يوضحان ذلك:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير طبيعة التعامل

طبيعة التعامل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ودائع وتوفير	159	66.03	3.86
حساب جاري	69	63.67	6.13
تسهيلات	124	67.44	3.37
قروض	48	62.90	6.78
الكلي	400	65.69	4.88

جدول (13) تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير طبيعة التعامل

مصدر التباين	مجموع المربعات s.of.s	درجة الحرية D.F	متوسط المربعات M.S	القيمة الفائية F	الدلالة Sig
بين المجموعات	1057.050	3	352.350	16.49	دال
داخل المجموعات	8461.260	396	21.367		
الكلي	9518.310	399	---		

يتبين من بيانات جدول (13) إنَّ هناك فرق دال إحصائياً في الصورة الذهنية للقطاع المصرفي الأهلي من وجهة نظر جمهور العملاء تبعاً لمتغير طبيعة التعامل، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (16.49)، وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية البالغة (2.60) عند مستوى (0.05)، ودرجة حرية (3-396) لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية لمصرف الطيف الإسلامي لدى جمهور العملاء تبعاً لمدة التعامل.

ولتحقيق هذه الفرضية استعمل الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (14) التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في مدة تعامل العملاء مع مصرف الطيف الإسلامي

البدايل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
أقل من سنة	186	46.5	115.58	2	5.99	دال
من سنة الى خمس سنوات	182	45.5				
من خمس سنوات فأكثر	32	8				
المجموع	400					

يتضح من بيانات الجدول (14) إنَّ هناك فرق دال إحصائياً في مدة تعامل العملاء مع مصرف

الطيف الإسلامي؛ وذلك لأن قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من الجدولية ولصالح أقل من سنة.

النتائج

1. إن الصورة الاجمالية التي يحملها العملاء عن مصرف الطيف الإسلامي كانت ايجابية، إذ بلغ معدل أوساطها المرجحة (2.88).
2. تعددت المصادر التي يستقي العملاء معلوماتهم منها ليشكلون فيها تصوراتهم نحو مصرف الطيف الإسلامي، وأشارت النتائج أن التعرض لنشاطات إعلام مصرف الطيف الإسلامي كانت أهم مصدر لتشكيل الصورة بنسبة مئوية (28.04%)، تلتها ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي كلها بنسبة (26.58%)، أما الخبرة الشخصية للعميل في التعامل مع المصرف فقد بلغت نسبتها (19.47%).
3. كشفت النتائج تعدد عوامل اختيار العملاء لمصرف الطيف، وأشارت أن العوائد المجزية للمصرف هي أهم عامل لاختيار العملاء للمصرف بنسبة (29.38%)، تلتها توافر فروع المصرف في أماكن مختلفة بنسبة (28.49%)، أما السمعة الطيبة للمصرف فقد بلغت نسبتها (20.77%)، وحسن تعامل العاملين في المصرف بنسبة (20.28%).
4. أكدت النتائج إن المصرف يحافظ على سرية العملاء وخصوصيتهم بنسبة (95.8%)، وإن ثقتهم عالية بالمصرف بنسبة بلغت (94.3%)، وجمعيتها أسهمت بتعزيز جانب الولاء للمصرف.
5. أظهرت النتائج إن المصرف يقدم الحلول المناسبة للعملاء أثناء الأزمات المالية التي تواجههم بنسبة (93.3%)، ويوفرون عروض تحفيزية ولا سيما للعملاء الجدد، وإنها خالية من المخاطر بنسبة (92.3%)، فضلا عن توظيف برامج لدعم وتعزيز الظروف المعاشية للعميل بنسبة (91.8%).
6. كشفت النتائج إن العاملين في مصرف الطيف ذوي كفاءة عالية، ولديهم مهارات تفاوضية وإقناعية بنسبة (87.8%)، وإنهم يتمتعون بالقدرة على التواصل مع عملائهم، وإيصال المعلومات بالشكل الصحيح بنسبة (87.5%)، فضلا عن ذلك إنهم يدركون احتياجات العميل، ويسعون لتحقيقها بنسبة (87.8%).
7. يسعى مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بنسبة (84.8%).
8. بينت النتائج حرص المصرف على عمل حملات إعلامية لبرامج والخدمات التي تقدمها لعملاء بنسبة (93%)، فضلا عن ذلك حرصها على تزويد العملاء بأخبار بشأن نشاطاتهم وبرامجهم التي تتعلق بالمصرف بنسبة (88.3%).
9. أثبتت نتائج البحث عن عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية

لعينة البحث (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي) ونوع الصورة المتشكلة لديهم نحو مصرف الطيف الإسلامي، فيما كانت هنالك فروق بين تصورات المبحوثين من حيث متغير (المهنة ومستوى الدخل)، فضلاً عن وجود فروق معنوية بين نوع الصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء، ومدة تعاملهم مع المصرف، وطبيعة تعامل العميل مع مصرف الطيف.

الاستنتاجات

1. هناك رؤية إيجابية لدى العملاء لما يتعلق بمصرف الطيف الإسلامي، وإنَّ إدارتها نجحت في بناء صورتها الذهنية الإيجابية، وإنَّ أكثر عينة البحث لم يتفقوا مع الفقرات السلبية التي وجهت لهم، وهذا يبين لنا رضا العملاء عن المصرف، فضلاً عن ذلك فإنَّ جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم عززت لديهم جانب الولاء للمصرف.
2. استنتجت الباحثة إنَّ العملاء يستسقون معلوماتهم نحو مصرف الطيف الإسلامي عن طريق التعرض لنشاطات إعلام مصرف الطيف جميعها، وكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب معلومات الباحثة تبين إنَّ الحساب الرسمي للمصرف على موقع الفيس بوك والانستغرام مُلم بالأخبار، والنشاطات، والخدمات التي تقدم للعميل، وهي فعالة بشكل يومي، فضلاً عن الخبرة الشخصية للعميل في التعامل مع المصرف.
3. من العوامل التي أثرت في اختيار العملاء لمصرف الطيف هي العوائد المجزية للمصرف عند فتح حساب الوديعة الثابته وبأعلى نسبة عوائد مالية تصل نسبتها من 6% إلى 20%، وتُعدُّ هذه العوائد أعلى نسبة من بقية المصارف الإسلامية المنافسة للمصرف، والتي عدت عامل مؤثر تسويقي لإقناع العملاء في التعامل مع المصرف، فضلاً عن السمعة الطيبة للمصرف، والتي عدت من الاستراتيجيات الأعلى قيمة بالنسبة لأي مؤسسة مالية.
4. إنَّ محافظة المصرف على سرية العملاء وخصوصيتهم وثقتهم به أسهمت بشكل إيجابي على تعزيز جانب الولاء لديهم عن المصرف.
5. يتمتع العاملون في مصرف الطيف الإسلامي بكفاية عالية، ومهارات تفاوضية وإقناعية في العمل، فضلاً عن تمتعهم بالمقدرة في التعامل مع عملائهم بشكل حسن، وإيصال المعلومات والأخبار بدقة عالية.
6. سعى مصرف الطيف الإسلامي على تنظيم أنشطة تهدف إلى خدمة المجتمع بوساطة تقديمها الدعم المتواصل للأنشطة والقطاعات الاجتماعية والتنمية والإنسانية والخدمية والتعليمية كافة.
7. تحرص إدارة مصرف الطيف الإسلامي على عمل حملات إعلامية لبرامجها مع تنوع الخدمات المصرفية الشاملة للجمهور.
8. سعى مصرف الطيف على تقديم خدمات مالية عديدة للعملاء، والتي تقلل من المخاطر المالية؛

لتسهم بتعزيز جانب الثقة لدى العميل في التعامل مع المصرف.
9. وجود فروق في التصورات الذهنية لعينة البحث من حيث متغير المهنة ومستوى الدخل لدى العملاء، وبين نوع الصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء، ومدة التعامل مع المصرف، وطبيعة تعامل العميل مع المصرف.

التوصيات

1. زيادة درجة وعي القائمين في المصرف بأهمية تكوين الصورة الإيجابية والمحافظة عليها عن طريق تنمية الخدمات، والبرامج المصرفية، وتحقيق ميزة التنافسية.
2. الشروع في توسيع نطاق العمل، والانفتاح على المؤسسات الحكومية والأهلية لغرض التعامل الثنائي فيما بينهم ولا سيما موضوع توظيف رواتب العاملين في تلك المؤسسات.

المصادر والمراجع

- البياتي، ف. ر. (2018). *الحاوي في مناهج البحث العلمي*. الاردن: دار السواقي العلمية.
- الجبوري، ا. ز.، و ناهض، خ. ا. (2018). صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين. *الباحث الإعلامي*، 10(41)، 197-208. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.39>
- الرشيد، ا. ن. إ. (2020). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال*، 2019(3)، 315-360. https://jcts.journals.ekb.eg/article_107072.html
- الشيخ، ب. ع. (2020). بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، 1(4)، 16-31. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/168302>
- العزاوي، س. ج. م. (2015). صور دول الجوار لدى الجمهور العراقي. *الباحث الإعلامي*، 7(28)، 108-131. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.200>
- بشكي، ر.، و بوارى، ا. (2022). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية BDL وكالة ورقلة. [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/32630>
- داود، ف. ع.، خليفة، س. ع.، و عبدالامير، م. ح. (2020). وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة بتوظيف الرواتب وأثرها في تحسين الصورة الذهنية للزبائن: دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية (الخاصة) المتعاقدة مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لتوظيف رواتب الموظفين. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 15(53)، 198-208. <https://www.jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/944>
- مصرف الطيف الاسلامي. (2024). *البيدات والحاضر*. <https://www.taifib.iq/Home/timeline>
- موسى، ب. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Amri, M. H., & Al-Saadi, A. S. (2021). THE ROLE OF THE MEANS OF COMMUNICATION IN SHAPING THE TRENDS OF THE IRAQI PUBLIC TOWARDS THE ELECTION CAMPAIGNS OF THE US PRESIDENTIAL CANDIDATES 2020. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2901-2921. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8925>
- Al-Azzawi, S. J. M. (2015). Pictures of neighboring countries to the Iraqi public. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(28), 108-131. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.200>
- Al-Rashid, A. N. I. (2020). The role of public relations in shaping the image of banks among the public. *Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research*, 2019(3), 315-360. https://jcts.journals.ekb.eg/article_107072.html
- ALjubori, I. Z., & Nahed, K. A. (2018). Image of relief organizations for displaced Iraqis. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(41), 197-208. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.39>
- Alshaykh, B. E. (2020). Building a mental image in the media. *The Journal of Research and Studies in New Media*, 1(4), 16-31. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/168302>
- Asma, R. (2023). The effect of elements of the banking marketing mix on the mental image of the commercial banks: case study of Assalem Bank. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 6(1), 206-219. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/213785>
- Banat, H. F. M., & Alotoum, F. J. (2023). Smart Banking Services and Their Impact on the Mental Image of Commercial Bank Customers in UAE. *European Journal of Business and Management*, 15(17), 183-191. <https://doi.org/10.7176/ejbm/15-17-09>
- Bashki, R., & Bouari, A. (2022). *Quality of banking service and its impact on the*

mental image of customers: A field study at the Local Development Bank BDL, Ouargla Agency [Master's thesis, University of Kasdi Merbah]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/32630>

- Bayati, F. R. A. (2018). *Al-Hawi in scientific research methods*. Jordan: Dar Al-Sawaki Scientific.
- Breede, H. C. (2019). *Culture and the Soldier: Identities values and Normsin Military Engagements*. Canada: UBC Press.
- Dawood, F. A., Khalifa, S. A., & Abd-Alamir, M. H. (2020). Electronic payment methods used for salary resettlement and its impact on improving the mental image of customers: an applied study of the opinions of a sample of (private) commercial banks 'customers contracting with the Ministry of Higher Education and Scientific Research to localize employees' salaries. *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 15(53), 198-208. <https://www.jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/944>
- Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2006). *Creating Image and the Psychology of Marketing Communication*. London, UK: Lowrence Erlbaum associates Publisher.
- Musa, B. (2014). *Mental image in public relations*. Amman: Dar Osama Publishing and Distribution.
- Onyancha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/7439>
- Salarzahi, H., Joodzadeh, M., & Saravani, K. (2015). Brand's Mental Image Precedences and Consequences (A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan). *Ijires*, 2(1), 10-16. <https://www.ijires.org/index.php/issues?view=publication&task=show&id=46>
- Taif Islamic Bank. (2024). *The beginning and now*. <https://www.taifib.iq/Home/timeline>.