

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٦ = ٠,٧٠٨٧ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثالث والستون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٦ م

بحوث باللغة العربية:

- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية:
دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران
أ.د. مبارك بن واصل الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- الصورة الذهنية لمدينة "عجلون" في ضوء الإعلام الرقمي ونموذج "كيفن لينش": قراءة نظرية تحليلية بينية
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الجامعة الأردنية)
د. نفين سعيد حلالشة (الجامعة الأردنية) ... ص ٣٩
- استخدام الطلاب الوافدين لموقع بوابة الأزهر الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية
د. سالي أحمد رمضان الشامي (جامعة الأزهر)
د. جهاد عبد المنعم محمد سليمان (جامعة الأزهر) ... ص ٥٩
- بيئة العمل الآمنة كأحد محركات استدامة ريادة الأعمال النسائية:
دراسة ميدانية لأثر الوعي بالأمان المهني على التمكين الاقتصادي للمرأة في القطاعات الناشئة
د. رباب عبد الحكيم العشري (جامعة طنطا) ... ص ١٢١
- قياس الأثر المباشر لحملة العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك:
دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار
د. سالي سعد جودة إبراهيم (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ١٥٣
- إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء
شيماء محمد عبد المجيد العشماوي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ١٩١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ © APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.egpra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال

جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني

وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة

جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)

أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بـ مكناس

جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنادر (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة - الجامعة الأردنية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهومة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها اثنان وستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٦م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ٠,٧٠٨٧، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثالث والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدین.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من السعودية قدّمه: أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، من جامعة الملك عبد العزيز، بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية: دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران".

ومن الجامعة الأردنية نجد بحثًا مشتركًا مقدّمًا من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، د. نفين سعيد حلالشة من الأردن، تحت عنوان: "الصورة الذهنية لمدينة "عجلون" في ضوء الإعلام الرقمي ونموذج "كيفن لينش": قراءة نظرية تحليلية بينية".

ومن جامعة الأزهر قدّم بحثًا مشتركًا من: د. سالي أحمد رمضان الشامي، د. جهاد عبد المنعم محمد سليمان، من مصر، بعنوان: "استخدام الطلاب الوافدين لموقع بوابة الأزهر الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية".

ومن جامعة طنطا قدّمت: د. رباب عبد الحكيم العشري، من مصر، دراسة بعنوان: "بيئة العمل الأمانة كأحد محركات استدامة ريادة الأعمال النسائية: دراسة ميدانية لأثر الوعي بالأمان المهني على التمكين الاقتصادي للمرأة في القطاعات الناشئة".

وقدّمت د. سالي سعد جودة إبراهيم، من مصر، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، دراسة بعنوان: "قياس الأثر المباشر لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك: دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار". وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات قدّمت: شيماء محمد عبد المجيد العشماوي، من مصر، دراسة لاستكمال إجراءات مناقشة الدكتوراة بعنوان: "إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء (*)

إعداد

شيماء محمد عبد المجيد العشماوي (١)

إشراف

أ.د. علي السيد عجوة (٢)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٤ يوليو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٠٥ أغسطس ٢٠٢٦م.
(١) المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
(٢) أستاذ العلاقات العامة غير المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء

شيماء محمد عبد المجيد العشماوي
shaimaaabdelmegeed@yahoo.com
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
إشراف
أ.د. علي السيد عوجة
alyagwa@yahoo.com
جامعة القاهرة

ملخص:

تسعى الدراسة إلى قياس مستوى معرفة وإدراك الجمهور العام للهوية البصرية الخاصة بالبنوك العاملة في مصر، والكشف عن الفروق بين العملاء وغير العملاء في هذا الإدراك؛ بهدف التعرف على مدى نجاح الهوية البصرية ككل وتقييم تأثير عناصرها في تكوين إدراكات إيجابية لدى الفئتين؛ ومن ثم المساهمة في رفع مستوى فاعلية إدارة الهوية البصرية مع مختلف فئات الجمهور خاصة في البيئة المصرفية المصرية.

وتتخذ الدراسة من بنك مصر والبنك التجاري الدولي (CIB) نموذجًا تطبيقيًا للبنوك العاملة في مصر، لما يتمتعان به من مكانة بارزة في السوق المصرفي المصري، مع اختلاف طبيعتهما التنظيمية واستراتيجياتهما في إدارة الهوية البصرية، الأمر الذي يتيح إجراء مقارنة علمية للخروج باستخلاصات تُساعد في فهم أعمق لإدراك الهوية البصرية في القطاع المصرفي المصري. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٦٠٠) مفردة، بواقع (١٥٠) من عملاء بنك مصر و(١٥٠) من غير عملاء بنك مصر، و(١٥٠) من عملاء البنك التجاري الدولي (CIB) و(١٥٠) من غير عملاء البنك التجاري الدولي (CIB). وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى إدراك الهوية البصرية لدى كل من العملاء وغير العملاء للبنكين محل الدراسة، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح العملاء في مستوى إدراك الهوية البصرية وعناصرها لكل من بنك مصر والبنك التجاري الدولي (CIB).

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية - القطاع المصرفي المصري - الشعار المرئي - الألوان في الهوية البصرية - العملاء وغير العملاء.

مقدمة:

أصبحت الهوية البصرية في ظل بيئة الأعمال المعاصرة من أهم المرتكزات الأساسية التي تُساهم في تشكيل الهوية المؤسسية، وأحد الأصول الاستراتيجية التي تُعزز المكانة السوقية للمنظمات في بيئة تتسم بتزايد المنافسة وتتنوع البدائل أمام الجمهور. إذ لم تعد الهوية البصرية تقتصر على كونها مجموعة

من العناصر التصميمية، كالشعار والألوان والخطوط والرموز، وإنما صارت تُمثل منظومة اتصالية متكاملة تعكس شخصية المنظمة وقيمها ورسالتها، وتوحد مظهرها البصري في مختلف رسائلها الاتصالية، ومن ثم تُساعد على زيادة حضور المنظمة في الذاكرة ورفع قدرتها على التواصل الفعّال مع مختلف أصحاب المصالح.

ومع تزايد اهتمام البنوك بتطوير هوياتها البصرية، ركزت معظم الأدبيات الأكاديمية على تأثير الهوية البصرية في الولاء المؤسسي أو صورة المنظمة وسمعتها، بينما لم يحظ إدراك الجمهور للهوية البصرية باهتمام كافٍ من الباحثين؛ إذ لا تتوقف فاعلية الهوية البصرية فقط على جودة تصميمها أو حداثة واتساق عناصرها، وإنما تمتد أيضًا إلى الكيفية التي يستوعب بها الجمهور هذه العناصر ويفسرها ويمنحها دلالاتها المختلفة. وعلى ذلك يرتبط نجاح الهوية البصرية بدرجة كبيرة بمدى إدراك الجمهور لها وبقدرتها على تحقيق أهداف المنظمة الاتصالية، وليس بمجرد وجودها أو توظيفها داخل المنظمة.

ويكتسب إدراك الهوية البصرية أهمية خاصة في القطاع المصرفي؛ نظرًا لما يشهده من تطور مستمر وتشابه نسبي في الخدمات التي تُقدمها المؤسسات المصرفية، مما يجعل الهوية البصرية إحدى الوسائل المهمة التي تعتمد عليها البنوك في بناء حضورها المؤسسي، وترسيخ تميزها في أذهان الجمهور. وإذ أن بنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB من أبرز المؤسسات المصرفية في السوق المصري، كما أن لكلٍ منهما طبيعة تنظيمية واستراتيجية اتصالية مختلفة؛ فإن دراسة هويتهما البصرية لدى الجمهور تسمح بفهم أعمق وتفسير أوضح لما سيتم الوصول إليه من نتائج.

كما أن اختلاف طبيعة العلاقة بين الأفراد والبنوك، سواء كانوا عملاء أو غير عملاء، قد يؤدي إلى تباين مستوى إدراكهم للهوية البصرية؛ فالعملاء تتوافر لديهم فرص أكبر للتعرض المتكرر للعناصر البصرية الخاصة بالبنك من خلال تعاملاتهم المباشرة، في حين يتعرف غير العملاء على تلك الهوية من مصادر أخرى، مثل الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي. الأمر الذي يستدعي الوقوف على طبيعة هذه الفروق وتحليلها؛ بغرض تقديم مؤشرات علمية للمؤسسات المصرفية تُسهم في تقييم فاعلية هوياتها البصرية وتطوير استراتيجياتها في الاتصال المؤسسي بمختلف جماهيرها.

وفي ضوء ذلك، تتناول الدراسة الحالية إدراك الهوية البصرية في القطاع المصرفي المصري بالتطبيق على بنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB، من خلال دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء؛ بهدف التعرف على مستوى إدراك الهوية البصرية لدى الفئتين، والكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

قضية الدراسة:

تتمثل قضية الدراسة في قياس مستوى معرفة وإدراك الجمهور العام للهوية البصرية الخاصة بالبنوك العاملة في مصر، وتحديد أكثر عناصر الهوية البصرية معرفةً وإدراكًا من قبل الجمهور، فضلًا عن

الكشف عن الفروق بين العملاء وغير العملاء في هذا الإدراك؛ بهدف التعرف على مدى نجاح الهوية البصرية ككل وتقييم تأثير عناصرها في تكوين إدراكات إيجابية لدى الفئتين؛ ومن ثمّ المساهمة في رفع مستوى فاعلية إدارة الهوية البصرية مع مختلف فئات الجمهور خاصة في البيئة المصرفية المصرية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة العلمية في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالهوية البصرية من خلال تناولها من منظور إدراك الجمهور، وهو جانب لم يحظ بالقدر الكافي من الدراسات خاصة في البيئة المصرية. كما تقدم الدراسة إطاراً علمياً يوضح مفهوم إدراك الهوية البصرية وأبعاده ومؤشرات قياسه، بما يسهم في تطوير المعرفة النظرية المرتبطة بإدارة الهوية البصرية والاتصال المؤسسي، فضلاً عن مساهمة الدراسة في الكشف عن الفروق في إدراك الهوية البصرية بين العملاء وغير العملاء، بما يُثري الدراسات المقارنة التي تتناول اختلاف إدراك الجماهير وفقاً لطبيعة علاقتها بالمنظمة.

أما بالنسبة للأهمية العملية فإن نتائج الدراسة تُسهم في تحديد جوانب القوة والقصور في إدراك الهوية البصرية لدى العملاء وغير العملاء؛ ومن ثمّ تُقدم مؤشرات تُساعد متخذي القرار في تحسين فاعلية إدارة الهوية البصرية في إطار برامج الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة. كما توفر الدراسة معلومات يمكن أن تستفيد منها إدارات البنوك عند تطوير أو تحديث الهوية البصرية، بما يُعزز تميزها وتنافسيتها في السوق المصرفي.

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد مستوى معرفة العملاء وغير العملاء بالهوية البصرية الخاصة بالبنكين محل الدراسة.
- ٢- الكشف عن الفروق النسبية بين العملاء وغير العملاء في مستوى معرفة الهوية البصرية الخاصة بالبنكين محل الدراسة.
- ٣- قياس مستوى إدراك العملاء وغير العملاء بالهوية البصرية الخاصة بالبنكين محل الدراسة.
- ٤- الكشف عن أكثر عناصر الهوية البصرية إدراكاً لدى عملاء وغير عملاء البنكين محل الدراسة.
- ٥- التعرف على الفروق النسبية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الهوية البصرية الخاصة بالبنكين محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مستوى معرفة العملاء وغير العملاء بالهوية البصرية لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB؟
- ٢- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى معرفة الهوية البصرية لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB بين العملاء وغير العملاء؟
- ٣- ما مستوى إدراك العملاء وغير العملاء للهوية البصرية الخاصة ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB؟

٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الهوية البصرية لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB بين العملاء وغير العملاء؟

الدراسات السابقة:

اتفقت نتائج الدراسات على أن عناصر الهوية المرئية للمنظمة تؤثر في هويتها التنظيمية، وذلك سواء أجريت الدراسة على عنصر أو عناصر ثابتة من مكونات الهوية البصرية، أو أجريت على عنصر متغير من عناصر الهوية البصرية على مدار سنوات. وهوما سنعرضه على النحو التالي:

أوضحت دراسة "ميلور" و"باسيت" و"سيموز" T. Melewar, K. Bassett and C. Simoes النظرية عام ٢٠٠٦م باستخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني أن الهوية المرئية للمنظمة تؤثر في إدارة هويتها التنظيمية. وذلك حيث أكدت أن إدارة الهوية التنظيمية يجب أن تتضمن كافة عناصر الهوية المرئية وليس فقط اسم وشعار المنظمة.

كما توصلت دراسة "ماكين تشلتز" و"تور هيرنز" M. Schultz and T. Hernes^٢ عام ٢٠١٣م بالاعتماد على دراسة حالة مؤسسة LEGO Group لمدة تسع سنوات إلى أن عناصر الهوية المرئية للمنظمة تؤثر بقوة في تذكر أفراد الجمهور الداخلي لهوية منظماتهم الماضية والحالية، وذلك سواء كانت الهوية التنظيمية مستقرة أو متغيرة على مدار الزمن، بل وأكدت أن عناصر الهوية المرئية تؤثر أيضًا في رؤية الجمهور الداخلي لهوية منظماتهم في المستقبل.

كذلك اهتمت دراسة "سيسوانتو" Siswanto^٣ عام ٢٠١٩م التحليلية بتأثير الهوية البصرية المتغيرة (أوالديناميكية) على الهوية التنظيمية المدركة، ويمكن تعريف الهوية البصرية الديناميكية على أنها تلك الهوية البصرية التي يتم تغيير مكوناتها أو أحدها في الشكل أو اللون كالشعار المرئي (الجرافيكي) في إطار ضوابط ثابتة موضوعية مسبقاً تحافظ على إدراك المتلقين لهوية المنظمة، ومن أشهر وأنجح المنظمات التي تستخدم الهوية البصرية المتغيرة جوجل Google. ووجدت أنه لو استطاعت المنظمات التي تتبنى الهوية البصرية الديناميكية أن تضع ضوابط ثابتة يتم في إطارها تغيير الهوية البصرية دون الإخلال بسماتها الأساسية التي يتعرف من خلالها المتلقون على المنظمة؛ فإنها بذلك تُكسب العلامة التجارية الحيوية والمرونة إذا كانت سمات مطلوبة في هويتها التنظيمية. أما إذا كانت تغييرات الهوية البصرية أو أحد مكوناتها يتم بصورة عشوائية فإنه يفقد المنظمة هويتها التنظيمية ويحول دون ترسيخها في أذهان جماهيرها أو ربما يحول دون التعرف على هويتها البصرية من الأساس؛ لنجد أنه من المفارقة أن الهوية البصرية المرنة لا بد وأن تحكمها ضوابط ثابتة لا تتغير حتى يتسنى لها توصيل رسالتها.

وأيضاً كشفت دراسة "إرج إنسولا" وآخرين A. Erjansola and et.al.^٤ عام ٢٠٢١م التي اعتمدت على تتبع حالة دراسية-وهي جامعة "آلاتوفنلندا"- في ثلاث فترات زمنية مختلفة تغير فيها الشعار المرئي لها عن أن إدراك جمهورها الداخلي من الطلاب للشعار المرئي (الجرافيكي) -كأحد

عناصر هويتها المرئية ومن ثم التنظيمية- قد تطور من النفور إلى القبول تدريجياً، مما يعني أنه عنصر مؤثر في إدراك الجمهور الداخلي للهوية التنظيمية. وفسروا ذلك باختلاف السياق context العام المحيط بالمبحوثين وقت إجاباتهم، والذي اختلف باختلاف الزمن؛ حيث قبلوا في الحاضر الرموز التي سبق ورفضوها في الماضي، بل ووجدوها معبرة عن الهوية الحقيقية للجامعة.

كذلك أكدت دراسة "ألينا فليكا" Alina Velyka و"إنا بيريلو" Inna Birillo عام ٢٠٢٤م باستخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني على أن الهوية البصرية تؤثر في الهوية التنظيمية، وأوضحت أن الهوية البصرية المتطورة أحد العوامل التي تجعل الهوية التنظيمية قوية، وأن استخدام الذكاء الاصطناعي AI -في جعل عناصر العلامة التجارية ديناميكية وتتطور بناءً على بيانات آنية- أحد أدوات تطوير الهوية البصرية.

أما دراسة "مينجاو" وآخرين Menguyao Yu & et.al^٦ عام ٢٠٢٤م التي اعتمدت على التحليل من المستوى الثاني، بالتطبيق على عينة قوامها ٥٥٩ دراسة، فقد أشارت نتائجها إلى أن عناصر الهوية البصرية تؤثر على تصورات المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.

وأيضاً دراسة "كارملوفا" و"كوزنيتسيفا" Karmalova & Kuznetsova^٧ عام ٢٠٢٤م التي استخدمت أداة الاستبيان على عينة قوامها ٦٠ مستهلكاً، كما اعتمدت على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل المكونات البصرية لـ ٣٠ شعاراً من قطاعات تجارية مختلفة، قد توصلت إلى أن هناك تأثيراً كبيراً للألوان في صورة العلامة التجارية وتكوين الانطباعات لدى المستهلكين.

بالإضافة إلى دراسة "هوهو وبنشورا" Houhou, & Benchohra^٨ عام ٢٠٢٥م التي اعتمدت على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها ١٢٢ مفردة، التي توصلت إلى أن الألوان هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الانطباع الأول للعملاء، كما أوضحت النتائج ضرورة تكامل عناصر الهوية البصرية لتشكيل هوية مؤسسية واضحة لدى العملاء.

وأيضاً دراسة "سوراف" وآخرين Saurav Dey & et.al^٩ عام ٢٠٢٦م التي اعتمدت على تحليل المحتوى البصري، كما استخدمت المقابلات المتعمقة مع الخبراء ومجموعات النقاش المركزة مع المستهلكين، وتوصلت إلى أهمية التوافق الرمزي والبساطة الإدراكية وقابلية التكيف عبر السياقات المختلفة كأسس لابد للهوية البصرية أن تحققها، كما أكدت على أن الشعارات الفعالة هي التي يُشارك أصحاب المصالح في بناء معناها وتُستخدم كأدوات استراتيجية داخل أنظمة الاتصال المؤسسي.

أما الدراسات العربية، فقد أوضحت دراسة زينب صالح^{١٠} المسحية عام ٢٠١٩م على عينة حجمها ٢٠٠ مفردة من العاملين بشركات الاتصالات في مصر إلى أن العاملين يركزون على مكونات الهوية البصرية (المرئية) أكثر من العناصر غير الملموسة للهوية التنظيمية في إدراكهم لهوية منظماتهم؛ إذ جاء الشعار واللوجو في الترتيب الأول بنسبة ٨٨.٥٪، يليهما التصميم الهندسي للشركة بنسبة ٤٥٪.

كذلك أظهرت دراسة أسماء أحمد وآخرين^{١١} عام ٢٠٢٢م بالاعتماد على دراسة حالة محافظة الأقصر في مصر وباستخدام أداة المقابلة أن تصميم عناصر الهوية المرئية لمحافظة الأقصر تعبر عن ثقافة وتاريخ الأقصر من وجهة نظر مسؤولي قطاع السياحة بالمحافظة ومجموعات المصالح من أصحاب الفنادق وشركات السياحة ومديري المطاعم. أي أن الهوية البصرية لمحافظة الأقصر تعكس هويتها الحقيقية وتتسق مع هويتها المدركة؛ الأمر الذي يجعل من الهوية البصرية أحد المتغيرات المؤثرة في إدارة الهوية التنظيمية.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الهوية البصرية (Corporate Visual Identity – CVI) :

تُعرف الهوية البصرية للمؤسسة بأنها "الترجمة المرئية والملموسة لجوهر المنظمة، وقيمتها، وفلسفتها التشغيلية"^{١٢}، والتي يتم تقديمها للجمهور الداخلي والخارجي عبر منظومة متسقة من الرموز والأشكال البصرية لضمان التميز والتفرد في بيئة الأعمال"^{١٣}.

ثانياً: عناصر الهوية البصرية:

تتكون الهوية البصرية من مصفوفة عناصر متكاملة، وتنقسم هذه العناصر إلى:

١- العناصر الأساسية (Core Visual Elements) :^{١٤}

- **الشعار (Logo) :** الرمز البصري المحوري (أيقوني، أو نصي، أو مركب) الذي يختزل هوية البنك. في البنوك، غالباً ما يرمز إلى النمو، أو الحماية، أو الشراكة.
- **اللوحة اللونية (Corporate Color Palette) :** الألوان المعتمدة رسمياً (ألوان أساسية وثانوية). فاللون الأزرق يرمز للثقة، والأخضر للنمو والازدهار والخدمات المتوافقة مع الشريعة، والرمادي والأسود للرصانة والرفاهية. (Wealth Management)
- **الخطوط الطباعية (Typography) :** عائلات الخطوط الرسمية المستخدمة في المراسلات، والإعلانات، والتطبيقات الإلكترونية، والتي يجب أن تجمع بين الأصالة والوضوح التام للقراءة الرقمية والمطبوعة.

وتضيف بعض البحوث والأدبيات التي تعرضت لدراسة الهوية البصرية عنصري **اسم المنظمة Organization's Name** و**شعارها اللفظي Slogan** إلى عناصر الهوية البصرية

الأساسية.^{١٥}

٢- العناصر التطبيقية والبيئية (Applied & Environmental Elements):^{١٦}

- الهوية المعمارية والبيئية: (Atmospheric & Architecture) التصميم الداخلي والخارجي للفروع، وتوزيع المساحات، واستخدام الأثاث والإضاءة، وهوما يُعرف بـ (Retail Banking Experience).
- الزي الموحد: (Corporate Uniform) المظهر الخارجي لموظفي الواجهة الواجهة (Front-line Staff) والذي يعكس الاحترافية والانتماء.
- المطبوعات والمستندات الرسمية: وتشمل البطاقات الانتمائية، دفاتر الشيكات، النشرات الدورية، والتقارير السنوية، والتي تعمل كحوامل متحركة للهوية البصرية.
- المنصات الرقمية: (Digital Touchpoints) واجهات التطبيقات الذكية، المواقع الإلكترونية، وبطاقات الصراف الآلي التفاعلية.

وتضيف بعض الأدبيات التي تناولت الهوية البصرية مشاهد رسائل الفيديو Scenes at video messages وأغلفة المنتجات Packaging والهدايا Giveaways إلى عناصر الهوية البصرية التطبيقية.^{١٧}

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تستهدف رصد مستوى معرفة وإدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر لدى المبحوثين، ووصف خصائص هذا الإدراك في ضوء عناصر الهوية البصرية موضوع الدراسة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ حيث تتحقق أهدافها من خلال دراسة الجمهور العام للبنوك محل الدراسة، كما استعانت الدراسة بالمنهج المقارن للكشف عن الفروق النسبية بين العملاء وغير العملاء في مستوى المعرفة والإدراك للهوية البصرية وعناصرها.

مجتمع وعينة الدراسة:

اتخذت الدراسة من بنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB نموذجين للبنوك العاملة في مصر؛ إذ يتمتعان بمراكز سوقية متقدمة وفي ذات الوقت تختلف طبيعتهم التنظيمية^{*}، مما يسمح بتحقيق فهم أعمق لمستوى إدراك الهوية البصرية الخاصة بكلٍ منهما.

* يُعد البنك التجاري الدولي CIB أكبر بنك قطاع خاص في مصر، ويمتلك ثالث أكبر حصة سوقية من أصول القطاع المصرفي المصري، أما بنك مصر فهو أقرب بنك حكومي للبنك التجاري الدولي CIB في المراكز بالسوق المصري؛ حيث يمتلك ثاني أكبر حصة سوقية من أصول القطاع المصرفي المصري؛ وفي ذات الوقت مملوك للدولة بالكامل منذ نشأته وحتى الآن. وذلك وفقاً للموقع الإلكتروني الرسمي للبنك التجاري الدولي <https://www.cibeg.com> بتاريخ ٢٠٢٦/١/١٦م، والموقع الإلكتروني الرسمي لبنك مصر بتاريخ <https://www.banquemisr.com> ٢٠٢٦/١/١٦م، وقائمة First Bank Egypt لأكبر البنوك العاملة بالقطاع المصرفي المصري في سوق الأصول بنهاية سبتمبر ٢٠٢٥م والتي تم نشرها على <https://www.firstbankeg.com> بتاريخ ١٧ فبراير ٢٠٢٦م.

وعلى ذلك يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الخارجي من عملاء وغير عملاء بنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB ؛ إذ تم سحب عينة متاحة قوامها ٦٠٠ مفردة، موزعة على النحو التالي: ١٥٠ من عملاء بنك مصر، و ١٥٠ من غير عملاء بنك مصر، و ١٥٠ من عملاء البنك التجاري الدولي CIB ، و ١٥٠ من غير عملاء البنك التجاري الدولي CIB.

جدول (١)

خصائص عينة الدراسة

الإجمالي		البنك التجاري الدولي CIB		بنك مصر		خصائص عينة الدراسة	
%	ك	%	ك	%	ك		
٢١,٨	١٣١	٢٢,٠	٦٦	٢١,٧	٦٥	ذكر	النوع
٧٨,٢	٤٦٩	٧٨,٠	٢٣٤	٧٨,٣	٢٣٥	انثي	
١٠٠,٠	٦٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
٥٣,٥	٣٢١	٥٢,٠	١٥٦	٥٥,٠	١٦٥	من ٢١ إلى ٣٥ سنة	الفئة العمرية
٣٥,٧	٢١٤	٣٤,٠	١٠٢	٣٧,٣	١١٢	بين ٣٦ إلى ٥٠ سنة	
١٠,٨	٦٥	١٤,٠	٤٢	٧,٧	٢٣	أكثر من ٥٠ سنة	
١٠٠,٠	٦٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
١,٧	١٠	٢,٠	٦	١,٣	٤	متوسط	مستوى التعليم
٩٣,٢	٥٥٩	٩٢,٧	٢٧٨	٩٣,٧	٢٨١	جامعي	
٥,٢	٣١	٥,٣	١٦	٥,٠	١٥	دراسات عليا	
١٠٠,٠	٦٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
٦٣	٣٧٨	٦٧	٢٠١	٥٩	١٧٧	قطاع عام	نمط ملكية المنظمة التي يعمل بها
٣٧	٢٢٢	٣٣	٩٩	٤١	١٢٣	قطاع خاص	
١٠٠	٦٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	

- يتضح من بيانات الجدول الخاص بخصائص عينة الدراسة أن العينة جاءت متوازنة من حيث عدد المشاركين بين البنكين محل الدراسة، إذ بلغ عدد المبحوثين (٣٠٠) مفردة من كل بنك، بإجمالي (٦٠٠) مفردة.
- فيما يتعلق بالنوع، أظهرت النتائج هيمنة الإناث على عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبتهن (٧٨.٢%) مقابل (٢١.٨%) للذكور، مع تقارب واضح بين البنكين، إذ بلغت نسبة الإناث (٧٨.٣%) في بنك مصر و (٧٨.٠%) في البنك التجاري الدولي (CIB) .

- أما بالنسبة للفئة العمرية، فقد استحوذت الفئة من (٢١ إلى ٣٥ سنة) على النسبة الأكبر من أفراد العينة بإجمالي (٥٣.٥٪)، تلتها الفئة العمرية من (٣٦ إلى ٥٠ سنة) بنسبة (٣٥.٧٪)، بينما جاءت الفئة التي تزيد أعمارها على (٥٠ سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٠.٨٪).

- وفيما يخص المستوى التعليمي، كشفت النتائج عن ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة؛ إذ شكل الحاصلون على مؤهل جامعي النسبة الأكبر بواقع (٩٣.٢٪)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على دراسات عليا (٥.٢٪)، بينما لم تتجاوز نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط (١.٧٪).

- وفيما يتعلق بنمط ملكية المنظمة التي يعمل بها أفراد العينة، فقد أوضحت النتائج أن العاملين بالقطاع العام يمثلون النسبة الأكبر بواقع (٦٣.٠٪)، مقابل (٣٧.٠٪) للعاملين بالقطاع الخاص. كما يتضح أن نسبة العاملين بالقطاع العام كانت أعلى بين المتعاملين مع البنك التجاري الدولي (٦٧.٠٪) مقارنة ببنك مصر (٥٩.٠٪).

أداة جمع البيانات:

تستخدم الدراسة استمارة استبيان موجهة إلي الجمهور الخارجي من العملاء وغير العملاء لبنك مصر والبنك التجاري الدولي، وذلك لجمع البيانات والوصول للنتائج الخاصة بمستوى معرفة وإدراك الهوية البصرية وعناصرها الخاصة بالبنكين محل الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق (Validity):** ويعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم عرض أداة جمع البيانات (استمارة الاستبيان) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والعلاقات العامة.

- **اختبار الثبات (Reliability):** تم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم استمارة الاستبيان ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ، والذي جاءت قيمته (٠.٧٩٢)، وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحية الأداة للاستخدام.

نتائج الدراسة:

التساؤل الأول: ما مستوى معرفة العملاء وغير العملاء بالهوية البصرية لبنك مصر والبنك التجاري

الدولي CIB؟

١- مستوى المعرفة بالهوية البصرية لبنك مصر:

جدول (٢)

مستوى معرفة العملاء وغير العملاء بالهوية البصرية لبنك مصر

غير العملاء			العملاء			المعرفة بالهوية البصرية لبنك مصر
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٨٠,٠	٠,٧٠٥	٢,٤	٨٦,٣	٠,٥٨١	٢,٥٩	يمكنني تمييز فروع بنك مصر بمجرد مروري عليها
٧٨,٠	٠,٦٩٣	٢,٣٤	٨٦,٠	٠,٥٨٢	٢,٥٨	يمكنني تمييز إعلانات بنك مصر عن بقية الإعلانات الأخرى
٧٨,٣	٠,٧٣٤	٢,٣٥	٨٥,٠	٠,٦٠٩	٢,٥٥	يمكنني التعرف على مطبوعات بنك مصر بمجرد رؤيتها دون قراءة محتواها
٧٩,٧	٠,٦٧٥	٢,٣٩	٨٤,٣	٠,٦٣١	٢,٥٣	يرتدي موظفو بنك مصر زيًا موحدًا
٨٠,٣	٠,٧٢٤	٢,٤١	٨٣,٧	٠,٦٢١	٢,٥١	يستخدم بنك مصر اللونين الذهبي والعنابي في التعبير عن هويته البصرية (الشعار المرئي وتصميمات المطبوعات والموقع الإلكتروني والتطبيقات وصفحات التواصل الاجتماعي فضلاً عن ديكورات الفروع)
٧٧,٠	٠,٧٢٥	٢,٣١	٨٣,٧	٠,٥٨٨	٢,٥١	يتشابه الديكور الداخلي بفروع بنك مصر
٧٨,٠	٠,٧٠٣	٢,٣٤	٨٣,٧	٠,٥٩٩	٢,٥١	يمكنني تمييز منشورات بنك مصر على مواقع التواصل الاجتماعي دون قراءة محتوى المنشور
٧٣,٣	٠,٧٦	٢,٢	٨٣,٠	٠,٦١	٢,٤٩	يكتب بنك مصر رسائله بنفس نوع الخط
٧٩,٣	٠,٧١١	٢,٣٨	٨١,٧	٠,٦٥١	٢,٤٥	الشعار المرئي لبنك مصر مستوحى من الحضارة المصرية القديمة
٧٤,٣	٠,٧١٦	٢,٢٣	٨١,٠	٠,٦٣٩	٢,٤٣	"نعمل معاً لخير بلدنا" هو الشعار اللفظي (Slogan) الخاص ببنك مصر
٧٧,٨	٠,٧٠٠	٢,٣٠	٨٣,٨	٠,٦٠٠	٢,٥٠	المعرفة الكلية

تشير نتائج جدول (٢) إلى وجود ارتفاع في مستوى المعرفة بالهوية البصرية لبنك مصر لدى كل من العملاء وغير العملاء، مع تفوق العملاء في جميع مؤشرات القياس. فقد بلغ المتوسط الحسابي للمعرفة الكلية لدى العملاء (٢.٥٠) بوزن نسبي (٨٣.٨)، مقابل (٢.٣٠) بوزن نسبي (٧٧.٨) لدى غير

العملاء، وهوما يعكس قدرة الهوية البصرية للبنك على تحقيق مستويات مرتفعة من التعرف والتمييز لدى الجمهور، مع تأثير أكبر لدى العملاء نتيجة تعاملهم المباشر والمستمر مع البنك. وعلى مستوى العبارات:

- جاءت عبارة "يمكنني تمييز فروع بنك مصر بمجرد مروري عليها" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، حيث سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (٢.٥٩) ووزناً نسبياً (٨٦.٣) لدى العملاء، مقابل (٢.٤٠) ووزن نسبي (٨٠.٠) لدى غير العملاء. ويشير ذلك إلى نجاح البنك في بناء هوية بصرية موحدة لفروعه، بما يسهل التعرف عليها ويعزز حضورها في البيئة المحيطة.
- بينما جاءت عبارة "يستخدم بنك مصر اللونين الذهبي والعنابي في التعبير عن هويته البصرية" في المرتبة الأولى لدى غير العملاء بمتوسط (٢.٤١) ووزن نسبي (٨٠.٣)، وعبارة "يمكنني تمييز إعلانات بنك مصر عن بقية الإعلانات الأخرى" في المرتبة الثانية لدى العملاء بمتوسط (٢.٥٨) ووزن نسبي (٨٦.٠). وتعكس هذه النتائج نجاح البنك في توظيف عناصر الهوية البصرية، ولا سيما ألوان تصميماته، بما يجعلها من أكثر العناصر رسوخاً في الذاكرة البصرية للجمهور.
- كذلك أظهرت النتائج ارتفاع مستوى المعرفة بالعناصر المرتبطة بالمطبوعات، والذي الموحد للعاملين، وتصميمات الفروع، ومنشورات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات لدى العملاء بين (٢.٥١-٢.٥٥)، مقابل (٢.٣١-٢.٣٩) لدى غير العملاء، ويؤكد ذلك وجود درجة مرتفعة من الاتساق في تطبيق الهوية البصرية عبر مختلف نقاط الاتصال، الأمر الذي يسهم في ترسيخ الصورة الذهنية للبنك وتعزيز سهولة التعرف على منتجاته ووسائله الاتصالية.
- في المقابل، جاءت المعرفة ببعض العناصر الرمزية في المراتب الأخيرة، مثل الشعار المرئي المستوحى من الحضارة المصرية القديمة، والشعار اللفظي "نعمل معاً لخير بلدنا"، حيث سجلت الأخيرة أقل متوسط لدى العملاء (٢.٤٣) بوزن نسبي (٨١.٠)، كما جاءت في المرتبة الأخيرة لدى غير العملاء بمتوسط (٢.٢٣) ووزن نسبي (٧٤.٣)، وتشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور يتذكر العناصر البصرية الظاهرة، مثل الألوان والفروع والإعلانات، بدرجة أكبر من العناصر الرمزية أو النصية التي تتطلب تعرضاً أكثر تركيزاً.
- كما يتضح من المقارنة بين المجموعتين أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع العبارات، بفروق تراوحت بين (٠.٠٧) و(٠.٢٩) نقطة، وكانت أكبر الفروق في معرفة نوع الخط المستخدم في الرسائل الاتصالية، وتمييز الإعلانات، والشعار اللفظي، وهوما يعكس أثر التعامل المباشر مع البنك في تعزيز المعرفة بالتفاصيل الدقيقة للهوية البصرية.
- وعلى ذلك تؤكد النتائج أن بنك مصر يمتلك هوية بصرية قوية وراسخة نجحت في تحقيق مستويات مرتفعة من المعرفة والتمييز لدى مختلف فئات الجمهور، إلا أن المعرفة بالعناصر الرمزية، مثل الشعار اللفظي والدلالات التاريخية للشعار المرئي، ما زالت أقل من المعرفة بالعناصر البصرية المباشرة. ومن

ثم، فإن دمج هذه العناصر بصورة أكثر وضوحاً في الحملات الاتصالية والتسويقية من شأنه أن يعزز اكتمال إدراك الهوية البصرية، ويَقْوِي الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء والجمهور على حد سواء.

ب- مستوى المعرفة بالهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB:

الجدول (٣)

مستوى المعرفة بالهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB

غير العملاء			العملاء			المعرفة بالهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٧٥,٣	٠,٧٠٩	٢,٢٦	٨٦,٧	٠,٥٤٣	٢,٦	يمكنني تمييز فروع البنك التجاري الدولي CIB بمجرد مروري عليها
٧٥,٧	٠,٦٩٤	٢,٢٧	٨٦,٣	٠,٦٣٧	٢,٥٩	يمكنني التعرف على مطبوعات البنك التجاري الدولي CIB بمجرد رؤيتها دون قراءة محتواها
٧٦,٧	٠,٦٩٣	٢,٣	٨٦,٠	٠,٥٨٢	٢,٥٨	يرتدي موظفو البنك التجاري الدولي CIB زيًا موحدًا
٧٥,٠	٠,٧١٦	٢,٢٥	٨٥,٠	٠,٦١٩	٢,٥٥	يمكنني تمييز إعلانات البنك التجاري الدولي CIB عن بقية الإعلانات الأخرى
٧٦,٧	٠,٧٢١	٢,٣	٨٤,٣	٠,٦٤٢	٢,٥٣	يستخدم البنك التجاري الدولي CIB اللونين الأزرق والبرتقالي في التعبير عن هويته البصرية (الشعار المرئي وتصميمات المطبوعات والموقع الإلكتروني والتطبيقات وصفحات التواصل الاجتماعي فضلاً عن ديكورات الفروع)
٧٧,٣	٠,٦٨٩	٢,٣٢	٨٤,٣	٠,٦٢١	٢,٥٣	يكتب البنك التجاري الدولي CIB رسائله بنفس نوع الخط
٧٥,٠	٠,٦٩٥	٢,٢٥	٨٤,٣	٠,٦٣١	٢,٥٣	يمكنني تمييز منشورات البنك التجاري الدولي CIB على مواقع التواصل الاجتماعي دون قراءة محتوى المنشور
٧٤,٣	٠,٦٥٧	٢,٢٣	٨٤,٠	٠,٥٧٦	٢,٥٢	"بنك نتق فيه" هو الشعار اللفظي (Slogan) الخاص بالبنك التجاري الدولي CIB
٧٧,٠	٠,٧٢٥	٢,٣١	٨٣,٧	٠,٦٣٢	٢,٥١	الشعار المرئي لبنك CIB عبارة عن حروفه الإنجليزية بداخلها رسمة صغيرة للكرة الأرضية
٧٥,٧	٠,٧٣٢	٢,٢٧	٨٣,٣	٠,٦٦٣	٢,٥	يتشابه الديكور الداخلي بفروع البنك التجاري الدولي CIB
٧٨,٦	٠,٧٠٠	٢,٣٠١	٨٤,٨	٠,٦٠٠	٢,٥٠	المعرفة الكلية

تشير نتائج جدول (٣) إلى ارتفاع في مستوى المعرفة بالهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB لدى العملاء مقارنة بغير العملاء؛ إذ بلغ المتوسط الكلي لدى العملاء (٢.٥٠) بوزن نسبي (٨٤.٨)،

مقابل (٢.٣٠١) بوزن نسبي (٧٨.٦) لدى غير العملاء. ويعكس ذلك أن الهوية البصرية للبنك تتمتع بدرجة واضحة من التمييز، خاصة لدى العملاء الذين يتعرضون لعناصرها بصورة مباشرة ومتكررة عبر الفروع، والمطبوعات، والقنوات الرقمية وعلى مستوى النتائج التفصيلية:

- جاءت عبارة "يمكنني تمييز فروع البنك بمجرد مروري عليها" في المرتبة الأولى لدى العملاء بمتوسط (٢.٦٠) ووزن نسبي (٨٦.٧)، بما يدل على نجاح البنك في ترسيخ هوية بصرية ومعمارية واضحة. كما جاءت معرفة المطبوعات والزي الموحد والإعلانات في مراتب متقدمة، وهوما يشير إلى اتساق نسبي في تطبيق الهوية البصرية عبر نقاط الاتصال المختلفة.
- أما لدى غير العملاء، فقد جاءت عبارة "يكتب البنك رسائله بنفس نوع الخط" في المرتبة الأولى بمتوسط (٢.٣٢) ووزن نسبي (٧٧.٣)، تلتها معرفة الشعار المرئي بمتوسط (٢.٣١) ووزن نسبي (٧٧.٠)، وتشير هذه النتيجة إلى أن بعض العناصر البصرية الثابتة، مثل الخط والشعار، أكثر رسوخاً لدى الجمهور العام مقارنة بالعناصر التي تتطلب احتكاكاً مباشراً بالفروع أو الخدمات.
- وتكشف المقارنة بين المجموعتين أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع العبارات، بفروق تراوحت تقريباً بين (٠.٢٠) و(٠.٣٤) نقطة، وكانت أكبر الفروق في تمييز الفروع والمطبوعات، وهوما يؤكد أثر الخبرة المباشرة في تعزيز المعرفة البصرية بالمؤسسة. وفي المقابل، كانت الفروق أقل نسبياً في معرفة الشعار المرئي ونوع الخط، مما يعكس قدرة هذه العناصر على الوصول إلى الجمهور العام عبر الإعلانات والمنصات الرقمية.

تؤكد النتائج أن البنك التجاري الدولي CIB نجح في بناء هوية بصرية واضحة ومتماسكة لدى العملاء، إلا أن مستوى المعرفة لدى غير العملاء لا يزال أقل نسبياً، بما يستدعي تعزيز حضور عناصر الهوية البصرية في الحملات العامة، ودمج الشعار اللفظي والألوان المؤسسية والرموز البصرية في محتوى أكثر تكراراً واتساقاً، بما يدعم سهولة التذكر والتمييز ويعزز الصورة الذهنية للبنك.

وبالمقارنة مع بنك مصر، يتضح تقارب كبير في مستوى المعرفة الكلية بالهوية البصرية لدى العملاء، حيث سجل البنكان متوسطاً كلياً متقارباً جداً؛ غير أن CIB حقق وزناً نسبياً أعلى قليلاً لدى العملاء (٨٤.٨) مقابل (٨٣.٨) لبنك مصر، بينما تفوق بنك مصر لدى غير العملاء بوزن نسبي (٧٧.٨) قريب من CIB (٧٨.٦) وفق الجدولين المعروضين. ويعكس ذلك أن كلا البنكين يمتلكان هوية بصرية مستقرة وقابلة للتمييز، مع اختلاف في طبيعة العناصر الأكثر رسوخاً؛ إذ ترتبط هوية بنك مصر أكثر بالألوان والفروع والدلالة الوطنية، بينما ترتبط هوية CIB بالاتساق البصري الحديث ونوع الخط والشعار بحروفه الإنجليزية.

التساؤل الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى معرفة الهوية البصرية لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB بين العملاء وغير العملاء ؟

جدول (٤)

الفروق النسبية في متوسط مستوى المعرفة بالهوية البصرية لبنك مصر

الفروق النسبية في متوسط مستوى المعرفة بالهوية البصرية لبنك مصر						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T- Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٦١٣٣	٠,٥٤٠٧٨	٢,٠٦٠	٢٩٨	٠,٠٠٣
غير العملاء	١٥٠	٢,٤١٣٣	٠,٦١٥١			

تشير نتائج اختبار (T-Test) في جدول رقم (٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى المعرفة بالهوية البصرية لبنك مصر، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 2.060$) عند مستوى معنوية ($Sig. = 0.003$) ، وهي قيمة أقل من (0.005) ، مما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، وبذلك توجد فروق بين المجموعتين في مستوى المعرفة بعناصر الهوية البصرية للبنك.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطاً حسابياً بلغ (٢.٦١٣٣)، مقابل (٢.٤١٣٣) لدى غير العملاء، وهو ما يشير إلى أن العملاء يمتلكون مستوى أعلى من المعرفة بعناصر الهوية البصرية، مثل الشعار، والألوان، وتصميم الفروع، والمطبوعات، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتفاعلون بصورة مستمرة مع البيئة البصرية للبنك من خلال زيارات الفروع، واستخدام التطبيقات الرقمية، والتعامل مع المستندات الرسمية والحملات التسويقية، مما يعزز قدرتهم على تمييز عناصر الهوية البصرية وتذكرها.

كما تؤكد النتائج نجاح بنك مصر في بناء هوية بصرية قوية ذات قدرة مرتفعة على التمييز والاستدعاء، إلا أن هناك فرصة لتعزيز معرفة غير العملاء ببعض العناصر الأقل وضوحاً، مثل الشعار اللفظي والدلالات الرمزية للشعار المرئي، من خلال دمجها بصورة أكبر في الحملات التسويقية والاتصالات المؤسسية، بما يساهم في تعميق الوعي بالهوية البصرية وتعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى مختلف فئات المجتمع.

جدول (٥)

الفروق النسبية في مستوى المعرفة بالهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB

الفروق النسبية في مستوى المعرفة بالهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T- test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٦٦	٠,٥٥٣٥٧	٣,١٢٠	٢٩٨	٠,٠٠٠
غير العملاء	١٥٠	٢,٣٥٣٣	٠,٦٥٦٧٨			

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (٥) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى المعرفة بالهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB ، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T=3.120$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن مستوى المعرفة بعناصر الهوية البصرية يختلف بصورة جوهرية بين الفئتين. وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطاً حسابياً بلغ (٢.٦٦)، مقابل (٢.٣٥٣٣) لدى غير العملاء؛ وهوما يعكس امتلاك العملاء مستوى أعلى من المعرفة بعناصر الهوية البصرية للبنك، مثل الشعار، والألوان المؤسسية، وتصميم الفروع، والمطبوعات، والزي الموحد، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء يتعاملون بصورة مستمرة مع مختلف نقاط الاتصال التي تعكس الهوية البصرية للبنك، سواء داخل الفروع أو عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يسهم في ترسيخ هذه العناصر في ذاكرتهم وتعزيز قدرتهم على تمييزها.

تؤكد النتائج أهمية استمرار البنك التجاري الدولي CIB في توحيد وتكثيف استخدام عناصر هويته البصرية عبر جميع نقاط الاتصال، مع توسيع الحملات الاتصالية الموجهة إلى غير العملاء لإبراز الألوان المؤسسية، والشعار، والهوية البصرية الموحدة، بما يسهم في تقليص الفجوة المعرفية بين العملاء وغير العملاء، وتعزيز تميز البنك في السوق المصرفي المصري.

وعند مقارنة هذه النتائج بنتائج بنك مصر، يتبين أن كلا البنكين حقق فروقاً ذات دلالة إحصائية لصالح العملاء، إلا أن الفروق كانت أكثر وضوحاً في البنك التجاري الدولي CIB ؛ كما ارتفعت قيمة اختبار (T) في CIB إلى (٣.١٢٠) مقابل (٢.٠٦٠) في بنك مصر. ويشير ذلك إلى أن المعرفة بالهوية البصرية في CIB ترتبط بدرجة أكبر بصفة العميل، بينما تبدو هوية بنك مصر أكثر انتشاراً بين مختلف فئات المجتمع.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن بنك مصر يمتلك حضوراً تاريخياً ومؤسسياً واسعاً، إضافة إلى شبكة فروع كثيرة وهوية بصرية مستقرة ارتبطت بالوعي العام لعقود طويلة، مما جعل عناصر هويته البصرية مألوفة حتى لدى غير العملاء. في المقابل، يعتمد البنك التجاري الدولي CIB بدرجة أكبر على تجربة

التعامل المباشر مع البنك والقنوات الرقمية في ترسيخ عناصر هويته البصرية، وهوما يجعل العملاء أكثر قدرة على تمييزها مقارنة بغير العملاء.

التساؤل الثالث: ما مستوى إدراك العملاء وغير العملاء للهوية البصرية الخاصة ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB؟

١ - مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ - مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر:

جدول (٦)

مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر

غير العملاء			العملاء			إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٨٢,٢	٠,٩٧٧	٤,١١	٨٧,٨	٠,٧١٣	٤,٣٩	يعكس اسم "بنك مصر" الطابع الوطني والهوية المصرية للبنك
٧٧,٨	٠,٩٨٤	٣,٨٩	٨٦,٠	٠,٧٠٢	٤,٣	يعطي اسم "بنك مصر" انطباعًا بتاريخه ومكانته في السوق المصرفي المصري
٨١,٠	٠,٩١١	٤,٠٥	٨٥,٨	٠,٧٦٣	٤,٢٩	أرى أن اسم "بنك مصر" مميز
٧٨,٦	٠,٨٩٨	٣,٩٣	٨٥,٢	٠,٧٤٦	٤,٢٦	يُعبّر اسم "بنك مصر" عن التوازن بين الحداثة والأصالة
٧٩,٦	١,٠٢٦	٣,٩٨	٨٥,٠	٠,٧٥	٤,٢٥	يعكس اسم "بنك مصر" شعورًا بالطمأنينة والثقة
٧٩,٨	١,٠٠	٤,٠٠	٨٦,٠	٠,٧٠٠	٤,٣٠	الإدراك الكلي

تشير نتائج جدول (٦) إلى ارتفاع مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر بوصفه أحد أهم عناصر الهوية البصرية لدى كل من العملاء وغير العملاء، مع تفوق واضح للعملاء في جميع العبارات محل القياس. فقد بلغ المتوسط الحسابي للإدراك الكلي لدى العملاء (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٦.٠)، مقابل (٤.٠٠) بوزن نسبي (٧٩.٨) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكًا مرتفعًا للدلالات الرمزية والاتصالية التي يحملها اسم البنك، ويؤكد نجاح الاسم المؤسسي في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى مختلف فئات الجمهور، مع تأثير أكبر لدى العملاء نتيجة تعاملهم المباشر والمستمر مع البنك، وعلى مستوى العبارات التفصيلية:

- جاءت عبارة: "يعكس اسم بنك مصر الطابع الوطني والهوية المصرية للبنك" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، حيث سجلت أعلى متوسط لدى العملاء (٤.٣٩) بوزن نسبي (٨٧.٨)، مقابل

- (٤٠١١) بوزن نسبي (٨٢.٢) لدى غير العملاء، وتدلل هذه النتيجة على نجاح الاسم المؤسسي في تجسيد الهوية الوطنية للبنك، وهوما يمثل أحد أهم مقومات الهوية البصرية لبنك مصر، حيث يرتبط اسمه مباشرة بالدولة المصرية ويعزز قيم الانتماء والثقة والارتباط بالمؤسسة الوطنية.
- كما جاءت عبارة: "يعطي اسم بنك مصر انطباعاً بتاريخه ومكانته في السوق المصرفي المصري" في المرتبة الثانية لدى العملاء بمتوسط (٤.٣٠)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة نسبياً لدى غير العملاء بمتوسط (٣.٨٩)، ويعكس ذلك أن العملاء أكثر إدراكاً للأبعاد التاريخية والمؤسسية للاسم نتيجة تعاملهم المستمر مع البنك واطلاعهم على رسائله الاتصالية، في حين يعتمد غير العملاء بدرجة أكبر على الانطباعات العامة.
- وفيما يتعلق بتميز الاسم المؤسسي، حققت عبارة: "أرى أن اسم بنك مصر مميز" سجلت متوسطاً مرتفعاً بلغ (٤.٢٩) لدى العملاء مقابل (٤.٠٥) لدى غير العملاء، بما يشير إلى نجاح البنك في ترسيخ اسمه كعلامة مؤسسية سهلة التذكر وقوية الحضور في السوق المصرفي المصري. كما سجلت عبارتا "يعبر اسم بنك مصر عن التوازن بين الحداثة والأصالة" و"يعكس اسم بنك مصر شعوراً بالطمأنينة والثقة" متوسطات مرتفعة لدى المجموعتين، وهوما يعكس قدرة الاسم المؤسسي على الجمع بين الإرث التاريخي والتطور المؤسسي، بما يعزز الثقة في البنك ويمنحه ميزة تنافسية على مستوى الهوية.
- وتُظهر المقارنة بين العملاء وغير العملاء أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع العبارات، بفروق تراوحت بين (٠.٢٤) و(٠.٤١) نقطة، وهوما يؤكد أن تجربة التعامل المباشر مع البنك تسهم في تعميق إدراك الدلالات المرتبطة بالاسم المؤسسي، سواء من حيث المصادقية أو المكانة أو الانتماء الوطني.
- تؤكد النتائج أن اسم بنك مصر يمثل عنصراً محورياً في بناء الهوية البصرية للبنك، إذ يجمع بين الدلالة الوطنية، والبعد التاريخي، والتميز المؤسسي، بما يجعله أحد أبرز الأصول المعنوية التي تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء والجمهور على حد سواء.

ب- مستوى إدراك الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (٧)

مستوى إدراك الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB

غير العملاء			العملاء			إدراك الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٧٨,٦	٠,٨٨	٣,٩٣	٨٩,٤	٠,٦٦٢	٤,٤٧	يعكس اسم "البنك التجاري الدولي" هويته كمؤسسة مصرفية متخصصة مملوكة لشركة استثمارات دولية
٧٧,٠	٠,٨٧٨	٣,٨٥	٨٧,٠	٠,٦٦٧	٤,٣٥	يعكس اسم "البنك التجاري الدولي" شعورًا بالطمأنينة والثقة
٧٨,٢	٠,٩٢٦	٣,٩١	٨٧,٠	٠,٦٧٧	٤,٣٥	أرى أن اسم "البنك التجاري الدولي" مميز
٧٥,٤	٠,٩٤٤	٣,٧٧	٨٤,٦	٠,٧٥٥	٤,٢٣	يعطي اسم "البنك التجاري الدولي" انطباعًا بالاحترافية والتفرد في السوق المصرفي المصري
٧٧,٢	٠,٨٥٩	٣,٨٦	٨٤,٠	٠,٧٥١	٤,٢	يُعبّر اسم "البنك التجاري الدولي" عن التوازن بين الاستقرار والتقدم
٧٧,٣	٠,٩٠٠	٣,٩٠	٨٦,٤	٠,٧٠٠	٤,٣٠٠	الإدراك الكلي

تشير نتائج جدول (٧) إلى ارتفاع مستوى إدراك الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB لدى العملاء مقارنة بغير العملاء؛ إذ بلغ المتوسط الكلي لدى العملاء (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٦.٤)، مقابل (٣.٩٠) بوزن نسبي (٧٧.٣) لدى غير العملاء. ويعكس ذلك أن الاسم المؤسسي للبنك يمتلك قوة دلالية واضحة، خاصة لدى العملاء الأكثر تعاملًا مع البنك وتعرضًا لاتصالاته المؤسسية والتسويقية، وعلى مستوى النتائج التفصيلية:

- وجاءت عبارة: "يعكس اسم البنك التجاري الدولي هويته كمؤسسة مصرفية متخصصة مملوكة لشركة استثمارات دولية" في المرتبة الأولى لدى العملاء بمتوسط (٤.٤٧) ووزن نسبي (٨٩.٤)، وكذلك لدى غير العملاء بمتوسط (٣.٩٣) ووزن نسبي (٧٨.٦). وتدل هذه النتيجة على أن الاسم المؤسسي ينجح في إيصال دلالة الاحتراف والطابع الدولي، بما يدعم تموضع البنك كبنك خاص ذي هوية مؤسسية حديثة ومتصلة بالسوق المالية والاستثمارية.
- كما سجلت عبارتا: الثقة والطمأنينة وتميز الاسم متوسطًا مرتفعًا لدى العملاء بلغ (٤.٣٥) لكل منهما، مقابل (٣.٨٥) و(٣.٩١) لدى غير العملاء. ويشير ذلك إلى أن الاسم لا يؤدي وظيفة تعريفية فقط، بل يساهم في تشكيل انطباع إيجابي يرتبط بالثقة، والتميز، والمكانة المصرفية.
- أما عبارة: "يعطي الاسم انطباعًا بالاحترافية والتفرد في السوق المصرفي المصري"، فقد حققت متوسطًا (٤.٢٣) لدى العملاء و(٣.٧٧) لدى غير العملاء، بينما جاءت عبارة: "يُعبّر الاسم عن

التوازن بين الاستقرار والتقدم "في المرتبة الأخيرة لدى العملاء بمتوسط (٤.٢٠)، لكنها ما تزال ضمن مستوى مرتفع. ويعني ذلك أن دلالات الاحتراف والتخصص أكثر حضوراً في إدراك الجمهور من دلالة التوازن بين الاستقرار والتقدم.

تؤكد النتائج أن الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB يمثل عنصراً قوياً من عناصر هويته البصرية، إذ يعزز صورته كبنك احترافي ومتميز وموثوق، إلا أن امتداد هذا الإدراك إلى المجتمع المحلي يحتاج إلى مزيد من الاتصالات المؤسسية التي تبسط دلالات الاسم وتربطه بصورة أوضح بقيم الثقة والاستقرار والتقدم.

وبالمقارنة مع بنك مصر، يتضح أن المتوسط الكلي لدى العملاء متطابق تقريباً في البنكين (٤.٣٠)، إلا أن CIB حقق وزناً نسبياً أعلى قليلاً لدى العملاء (٨٦.٤) مقابل (٨٦.٠) لبنك مصر. في المقابل، تفوق بنك مصر لدى غير العملاء بمتوسط (٤.٠٠) ووزن نسبي (٧٩.٨) مقارنة بـ CIB الذي سجل (٣.٩٠) و(٧٧.٣)، ويشير ذلك إلى أن اسم بنك مصر أكثر رسوخاً في الوعي المجتمعي العام بفعل دلالاته الوطنية والتاريخية، بينما يبدوا اسم CIB أكثر قوة داخل دائرة العملاء نتيجة ارتباطه بالاحترافية والطابع الدولي.

٢- مستوى إدراك الشعار اللفظي الخاص ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ- مستوى إدراك الشعار اللفظي لبنك مصر:

جدول (٨)
مستوى إدراك الشعار اللفظي لبنك مصر

غير العملاء			العملاء			إدراك الشعار اللفظي لبنك مصر
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٨١,٨	٠,٩٤٤	٤,٠٩	٨٧,٢	٠,٧٠٧	٤,٣٦	يقدم الشعار اللفظي "نعمل معاً لخير بلدنا" بنك مصر كمؤسسة عامة تخدم مختلف شرائح المجتمع
٨١,٢	٠,٩٤٣	٤,٠٦	٨٥,٦	٠,٦٩٦	٤,٢٨	يسعى الشعار اللفظي لبنك مصر إلى إبراز تميزه المؤسسي
٧٩,٨	٠,٩١٦	٣,٩٩	٨٤,٨	٠,٧٦٦	٤,٢٤	يعكس الشعار اللفظي لبنك مصر قيم التعاون والمسؤولية المجتمعية
٨٠,٠	٠,٩٨٣	٤	٨٤,٢	٠,٧٢٦	٤,٢١	أرى أن الشعار اللفظي لبنك مصر يُشجع على الاستثمار من خلال خدماته
٧٩,٤	٠,٩٣	٣,٩٧	٨٣,٤	٠,٧٤	٤,١٧	يُعطي الشعار اللفظي لبنك مصر انطباعاً عن التزامه بالمصلحة الوطنية
٨٠,٤	٠,٩٠٠	٤,٠٠	٨٥	٠,٧٠٠	٤,٣٠	الإدراك الكلي

تشير نتائج جدول (٨) إلى ارتفاع مستوى إدراك الشعار اللفظي لبنك مصر بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية لدى كل من العملاء وغير العملاء، مع تفوق واضح للعملاء في جميع العبارات محل

القياس. فقد بلغ المتوسط الحسابي للإدراك الكلي لدى العملاء (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٥.٠)، مقابل (٤.٠٠) بوزن نسبي (٨٠.٤) لدى غير العملاء، وهوما يعكس نجاح الشعار اللفظي في ترسيخ الرسائل والقيم المؤسسية التي يسعى البنك إلى إيصالها، مع إدراك أكبر لدى العملاء نتيجة تكرار تعرضهم للحملات الاتصالية والتسويقية للبنك. وعلى مستوى العبارات التفصيلية:

- جاءت عبارة: "يقدم الشعار اللفظي (نعمل معًا لخير بلدنا) بنك مصر كمؤسسة عامة تخدم مختلف شرائح المجتمع" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، حيث سجلت متوسطًا حسابيًا بلغ (٤.٣٦) ووزنًا نسبيًا (٨٧.٢) لدى العملاء، مقابل (٤.٠٩) ووزن نسبي (٨١.٨) لدى غير العملاء. وتؤكد هذه النتيجة نجاح الشعار اللفظي في التعبير عن الرسالة المجتمعية والوطنية للبنك، وربط نشاطه المصرفي بخدمة المجتمع والتنمية الاقتصادية.
 - كما جاءت عبارة: "يسعى الشعار اللفظي لبنك مصر إلى إبراز تميزه المؤسسي" في المرتبة الثانية لدى العملاء بمتوسط (٤.٢٨) ووزن نسبي (٨٥.٦)، وكذلك لدى غير العملاء بمتوسط (٤.٠٦) ووزن نسبي (٨١.٢). ويعكس ذلك قدرة الشعار على تعزيز الصورة الذهنية للبنك وإبراز شخصيته المؤسسية بما يميزه عن المؤسسات المصرفية المنافسة.
 - وأظهرت النتائج أيضًا ارتفاع إدراك المبحوثين لقدرة الشعار اللفظي على التعبير عن قيم التعاون والمسؤولية المجتمعية، حيث بلغ المتوسط (٤.٢٤) لدى العملاء مقابل (٣.٩٩) لدى غير العملاء، كما حققت عبارة "أرى أن الشعار اللفظي لبنك مصر يشجع على الاستثمار من خلال خدماته" متوسطًا بلغ (٤.٢١) لدى العملاء و(٤.٠٠) لدى غير العملاء، وهوما يشير إلى أن الشعار لا يقتصر على التعبير عن القيم الوطنية، وإنما يدعم أيضًا الصورة الاقتصادية والاستثمارية للبنك.
 - في المقابل، جاءت عبارة: "يعطي الشعار اللفظي لبنك مصر انطباعًا عن التزامه بالمصلحة الوطنية" في المرتبة الأخيرة لدى المجموعتين، رغم استمرارها ضمن المستوى المرتفع، حيث سجلت متوسطًا (٤.١٧) لدى العملاء و(٣.٩٧) لدى غير العملاء. ويعكس ذلك أن جميع أبعاد الشعار اللفظي حظيت بدرجات مرتفعة ومتقاربة، مع فروق محدودة بين العبارات.
 - وتكشف المقارنة بين العملاء وغير العملاء أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع العبارات، بفروق تراوحت بين (٠.٢٠) و(٠.٢٧) نقطة، وهوما يدل على أن التعامل المباشر مع البنك يسهم في تعميق فهم الرسائل التي يحملها الشعار اللفظي، بينما يعتمد غير العملاء بدرجة أكبر على الانطباعات العامة الناتجة عن الحملات الإعلامية والإعلانية.
 - كما تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة في متغيرات إدراك الاسم المؤسسي، والمعرفة بالهوية البصرية، حيث أظهرت جميعها مستويات مرتفعة من الإدراك لدى العملاء مقارنة بغير العملاء. ويؤكد ذلك أن الشعار اللفظي يمثل عنصرًا تكامليًا مع بقية عناصر الهوية البصرية، يسهم في نقل قيم المؤسسة ورسالتها وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- تؤكد النتائج أن الشعار اللفظي: "نعمل معًا لخير بلدنا" نجح في تجسيد البعد الوطني والاجتماعي لبنك مصر، وربط هويته المؤسسية بقيم المسؤولية المجتمعية والتنمية وخدمة الوطن، بما يجعله أحد أكثر

عناصر الهوية البصرية فاعلية في دعم الصورة الذهنية للبنك وتعزيز الثقة والانتماء لدى العملاء والجمهور على حد سواء.

ب- مستوى إدراك الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (٩)

مستوى إدراك الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB

غير العملاء			العملاء			إدراك الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٧٨,٢	٠,٩٢٦	٣,٩١	٨٨,٢	٠,٧٢٥	٤,٤١	يُقدم الشعار اللفظي " بنك تثق فيه " البنك التجاري الدولي CIB كمؤسسة مصرفية راسخة في السوق المصري
٧٦,٢	٠,٩٨٨	٣,٨١	٨٥,٤	٠,٧٣	٤,٢٧	يسعى الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB إلى إبراز تميزه المؤسسي
٧٧,٤	٠,٩٦٤	٣,٨٧	٨٤,٨	٠,٧٥٧	٤,٢٤	يعكس الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB قيم النزاهة والريادة
٧٥,٤	٠,٩٥١	٣,٧٧	٨٤,٢	٠,٦٦١	٤,٢١	أرى أن الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB يشجع على الاستثمار من خلال خدماته
٧٥,٨	٠,٩٤٥	٣,٧٩	٨٣,٨	٠,٦٧٣	٤,١٩	يُعطي الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB انطباعاً بالوضوح والمباشرة
٧٦,٦٠	١,٠٠	٣,٨٠	٨٥,٣	٠,٧٠١	٤,٣	الإدراك الكلي

تشير نتائج جدول (٩) إلى ارتفاع مستوى إدراك الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB لدى العملاء مقارنة بغير العملاء؛ إذ بلغ الإدراك الكلي لدى العملاء متوسطاً (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٥.٣)، مقابل متوسط (٣.٨٠) ووزن نسبي (٧٦.٦٠) لدى غير العملاء. ويعكس ذلك أن شعار: "بنك تثق فيه" يتمتع بقوة اتصالية واضحة، لكنه أكثر رسوخاً لدى العملاء بحكم تعاملهم المباشر والمتكرر مع البنك، وعلى مستوى النتائج التفصيلية:

- جاءت عبارة: "يُقدم الشعار اللفظي البنك كمؤسسة مصرفية راسخة في السوق المصري" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، بمتوسط (٤.٤١) لدى العملاء و(٣.٩١) لدى غير العملاء، وهوما يدل على نجاح الشعار في نقل قيمة الثقة والاستقرار المؤسسي، وهي قيمة مركزية في المجال المصرفي.
- كما أظهرت النتائج ارتفاع إدراك العملاء لقدرة الشعار على إبراز التميز المؤسسي، وتجسيد قيم النزاهة والريادة، وتشجيع الاستثمار، حيث تراوحت المتوسطات بين (٤.٢١) و(٤.٢٧)، وهي مستويات مرتفعة تعكس اتساق الشعار مع صورة CIB كبنك خاص ذي طابع احترافي وتنافسي.
- أما لدى غير العملاء، فجاءت المتوسطات أقل نسبياً، وتراوحت بين (٣.٧٧) و(٣.٩١)، بما يشير إلى أن الشعار مفهوم ومقبول لدى الجمهور العام، لكنه لم يصل إلى درجة الرسوخ ذاتها المتحققة لدى العملاء، وكانت أقل العبارات متوسطاً لديهم هي "يشجع على الاستثمار من خلال خدماته"

بمتوسط (٣.٧٧)، مما يشير إلى حاجة البنك إلى ربط الشعار بصورة أوضح بمزايا الخدمات والفرص الاستثمارية.

تؤكد النتائج أن شعار: "بنك تثق فيه" يمثل عنصرًا فاعلاً في الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB، إذ يعزز صورة البنك كمؤسسة موثوقة وراسخة وذات تميز مؤسسي، مع الحاجة إلى تكثيف حضوره الاتصالي لدى غير العملاء لتعميق إدراكهم بدلالاته الاستثمارية والتنافسية.

وبالمقارنة مع بنك مصر، يتضح أن الشعار اللفظي لبنك مصر أكثر حضوراً لدى غير العملاء بمتوسط كلي (٤.٠٠) مقابل (٣.٨٠) في CIB، بينما جاء الإدراك الكلي لدى العملاء متقارباً جداً في البنكين، ويعني ذلك أن شعار بنك مصر يستفيد من دلالاته الوطنية والاجتماعية العامة، بينما يظل شعار CIB أكثر ارتباطاً بتجربة العملاء المباشرة وقيمة الثقة المصرفية.

٣- مستوى إدراك الشعار المرئي الخاص ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

٣- مستوى إدراك الشعار المرئي لبنك مصر:

جدول (١٠)
مستوى إدراك الشعار المرئي لبنك مصر

غير العملاء			العملاء			إدراك الشعار المرئي لبنك مصر
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٨٧,٠	٠,٨٥١	٤,٣٥	٩٠,٤	٠,٦٧٣	٤,٥٢	يُعبّر الشعار المرئي / اللوجو لبنك مصر عن العراقة والطابع التاريخي للمؤسسة
٨١,٢	٠,٨٩٢	٤,٠٦	٨٧,٢	٠,٧٢٦	٤,٣٦	يعطي الشعار المرئي لبنك مصر شعوراً بالأمان والاستقرار
٨٣,٠	٠,٩٠٣	٤,١٥	٨٧,٢	٠,٧٤٤	٤,٣٦	يعكس الشعار المرئي / اللوجو لبنك مصر هوية البنك بصورة واضحة
٨٣,٢	٠,٨٨٣	٤,١٦	٨٧,٠	٠,٧٠٥	٤,٣٥	يعبر رسم الملكة كليوباترا في الشعار المرئي لبنك مصر عن القيادة والتميز
٨١,٦	٠,٨٨٦	٤,٠٨	٨٦,٦	٠,٨٠٧	٤,٣٣	يدل رسم زهرة اللوتس في الشعار المرئي لبنك مصر على التجدد والاستمرارية
٨٣,٢٠	٠,٩٠٠	٤,٢٠	٨٧,٧	٠,٧٠٠	٤,٤٠	الإدراك الكلي

تشير نتائج جدول رقم (١٠) إلى ارتفاع مستوى إدراك الشعار المرئي لبنك مصر بوصفه أحد أهم عناصر الهوية البصرية لدى كل من العملاء وغير العملاء، مع تفوق واضح للعملاء في جميع العبارات محل القياس. فقد بلغ المتوسط الحسابي للإدراك الكلي لدى العملاء (٤.٤٠) بوزن نسبي (٨٧.٧)، مقابل (٤.٢٠) بوزن نسبي (٨٣.٢) لدى غير العملاء، وهوما يعكس قوة الشعار المرئي في ترسيخ

الهوية المؤسسية للبنك، وقدرته على نقل رسائل رمزية واضحة إلى مختلف فئات الجمهور، وعلى مستوى العبارات التفصيلية:

- جاءت عبارة: "يُعبّر الشعار المرئي (اللوجو) لبنك مصر عن العراق والطابع التاريخي للمؤسسة" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، حيث سجلت أعلى متوسط لدى العملاء بلغ (٤.٥٢) بوزن نسبي (٩٠.٤)، مقابل (٤.٣٥) ووزن نسبي (٨٧.٠) لدى غير العملاء. وترى الباحثة أن تلك النتيجة تعكس نجاح الشعار المرئي في تجسيد التاريخ العريق للبنك وإبراز مكانته بوصفه أحد أقدم وأهم المؤسسات المصرفية الوطنية، وهو ما يمنح الهوية البصرية بُعدًا تاريخيًا يعزز الثقة والمصداقية.
- كما جاءت عبارتا: "يعطي الشعار المرئي لبنك مصر شعورًا بالأمان والاستقرار" و"يعكس الشعار المرئي هوية البنك بصورة واضحة في المراتب التالية، حيث سجلتا متوسطًا بلغ (٤.٣٦) لدى العملاء، مقابل (٤.٠٦) و(٤.١٥) لدى غير العملاء على التوالي، ويشير ذلك إلى أن الشعار المرئي لا يؤدي وظيفة التعريف بالبنك فحسب، وإنما يسهم أيضًا في ترسيخ قيم الثقة والاستقرار، وهي من أهم القيم التي يسعى القطاع المصرفي إلى تعزيزها لدى جمهوره.
- وأظهرت النتائج كذلك ارتفاع مستوى إدراك الرموز البصرية التي يتضمنها الشعار، حيث سجلت عبارة "يعبر رسم الملكة كليوباترا في الشعار المرئي عن القيادة والتميز" متوسطًا بلغ (٤.٣٥) لدى العملاء و(٤.١٦) لدى غير العملاء، في حين سجلت عبارة "يدل رسم زهرة اللوتس على التجدد والاستمرارية" متوسطًا بلغ (٤.٣٣) و(٤.٠٨) على التوالي. وتؤكد هذه النتائج نجاح بنك مصر في توظيف الرموز المستمدة من الحضارة المصرية القديمة بما يضيفي على الشعار عمقًا ثقافيًا وتاريخيًا، ويعزز تميزه مقارنة بالمؤسسات المصرفية الأخرى.
- وتُظهر المقارنة بين العملاء وغير العملاء أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع العبارات، إلا أن الفروق بين المجموعتين جاءت محدودة نسبيًا، وهو ما يدل على أن الشعار المرئي يتمتع بدرجة عالية من الانتشار والوضوح لدى مختلف فئات المجتمع، وليس لدى العملاء فقط، وتفسر الباحثة ذلك بالحضور المستمر للشعار في الفروع، والإعلانات، والمطبوعات، والمنصات الرقمية، بما يجعله أحد أكثر عناصر الهوية البصرية سهولة في التذكر والاستدعاء.
- تؤكد النتائج أن الشعار المرئي يمثل أقوى عناصر الهوية البصرية لبنك مصر وأكثرها رسوخًا في أذهان الجمهور، إذ يجمع بين البعد التاريخي، والرمزية الحضارية، والوضوح البصري، بما يعزز الصورة الذهنية للبنك ويرسخ قيم الأصالة والثقة والاستقرار، ويمنحه ميزة تنافسية مستدامة في القطاع المصرفي المصري.

ب- مستوى إدراك الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (١١)

مستوى إدراك الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB

غير العملاء			العملاء			إدراك الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٨٢,٠	٠,٨٧٣	٤,١	٨٩,٠	٠,٦٨١	٤,٤٥	يُعبّر الشعار المرئي / اللوجو للبنك التجاري الدولي CIB عن هويته كبنك خاص يؤمن بالتكيف مع الوسائط الرقمية والتفاعلية
٧٧,٦	٠,٩١٩	٣,٨٨	٨٦,٠	٠,٦٢١	٤,٣	يعكس الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB شعورًا بالبساطة والحدّة
٧٨,٠	٠,٩٧٥	٣,٩	٨٥,٤	٠,٧٤٨	٤,٢٧	استخدام الأحرف الإنجليزية كشعار مرئي يُسهّل من تذكر اسم البنك الطويل
٧٧,٦	٠,٩١٩	٣,٨٨	٨٥,٨	٠,٦٥١	٤,٢٩	رسم الكرة الأرضية في الشعار المرئي يُضفي طابعًا دوليًا ويؤكد على شمولية الاتصال
٧٨,٢	٠,٩٣٧	٣,٩١	٨٤,٦	٠,٧٤٦	٤,٢٣	يعكس الشعار المرئي / اللوجو للبنك التجاري الدولي CIB هوية البنك بصورة واضحة
٧٨,٧	٠,٩٠٠	٣,٩٠٠	٨٦,٢	٠,٧٠٠	٤,٣٠٠	الإدراك الكلي

تشير نتائج جدول (١١) إلى ارتفاع مستوى إدراك الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB لدى العملاء مقارنة بغير العملاء؛ إذ بلغ المتوسط الكلي لدى العملاء (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٦.٢)، مقابل (٣.٩٠) بوزن نسبي (٧٨.٧) لدى غير العملاء. ويعكس ذلك أن الشعار المرئي للبنك يمتلك قدرة واضحة على التعبير عن هويته المؤسسية، خاصة لدى العملاء الأكثر احتكاكًا بقنوات البنك الرقمية والمادية، وجاءت النتائج التفصيلية على النحو التالي:

- جاءت عبارة: "يعبر الشعار المرئي عن هوية CIB كبنك خاص يؤمن بالتكيف مع الوسائط الرقمية والتفاعلية" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، بمتوسط (٤.٤٥) ووزن نسبي (٨٩.٠) لدى العملاء، مقابل (٤.١٠) ووزن نسبي (٨٢.٠) لدى غير العملاء. وتدل هذه النتيجة على نجاح الشعار في نقل صورة البنك كبنك حديث ومتوافق مع التحول الرقمي.
- كما سجلت مؤشرات البساطة والحدّة، واستخدام الأحرف الإنجليزية، ورمز الكرة الأرضية، متوسطات مرتفعة لدى العملاء تراوحت بين (٤.٢٧) و(٤.٣٠)، بما يشير إلى أن الشعار يجمع بين سهولة التذكر والطابع الدولي والملاءمة البصرية للبيئات الرقمية. أما لدى غير العملاء، فقد جاءت المتوسطات أقل نسبيًا لكنها بقيت مرتفعة، مما يعكس حضورًا جيدًا للشعار خارج نطاق العملاء.

تؤكد النتائج أن الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB يمثل عنصرًا فاعلاً في بناء الهوية البصرية للبنك، إذ يعكس الحداثة، والبساطة، والطابع الدولي، وسهولة التذكر، إلا أن تعميق إدراكه لدى المجتمع المحلي يتطلب توظيفاً أكثر كثافة واتساقاً في الحملات العامة والرقمية.

وبالمقارنة مع بنك مصر، يتضح أن الشعار المرئي لبنك مصر أكثر رسوخاً لدى غير العملاء بمتوسط كلي (٤.٢٠) مقابل (٣.٩٠) CIB، بينما يتقارب إدراك العملاء في البنكين مع تفوق بنك مصر نسبياً (٤.٤٠ مقابل ٤.٣٠)، وتفسر الباحثة ذلك بأن شعار بنك مصر يستند إلى رموز حضارية وتاريخية مألوفة، بينما يركز شعار CIB على دلالات الحداثة والطابع الدولي، وهي دلالات تبدوأكثر وضوحاً لدى العملاء والمتعاملين المباشرين مع البنك.

٤ - مستوى إدراك الألوان المؤسسية الخاصة ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ- مستوى إدراك الألوان المؤسسية لبنك مصر:

جدول (١٢)

مستوى إدراك الألوان المؤسسية لبنك مصر

إدراك الألوان المؤسسية لبنك مصر			العملاء			غير العملاء		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
٤,٤٢	٠,٦٩٨	٨٨,٤	٤,١١	٠,٩٤٥	٨٢,٢	استخدام الألوان الرسمية (الذهبي والعنابي) في الشعار المرئي ومطبوعات بنك مصر يدعم هويته كمؤسسة وطنية تنتمي للقطاع العام		
٤,٣٣	٠,٦٨٢	٨٦,٦	٤,٠٣	٠,٩١٩	٨٠,٦	يدل استخدام اللون الذهبي على الثروة والنجاح		
٤,٣٣	٠,٧٣	٨٦,٦	٣,٩٩	٠,٨٧٥	٧٩,٨	استخدام بنك مصر للونين الذهبي والعنابي مناسب للبنك كمؤسسة مصرفية تقدم خدمات مالية متميزة		
٤,٣١	٠,٧٣٢	٨٦,٢	٣,٩٣	٠,٩١	٧٨,٦	يعكس استخدام اللون العنابي شعوراً بالرفق والقوة		
٤,٢٦	٠,٧٦٤	٨٥,٢	٤,٠١	٠,٨٩	٨٠,٢	يعطي المزج بين اللونين الذهبي والعنابي انطباعاً بالحكمة والريادة		
٤,٣٠٠	٠,٧٠٠	٨٦,٦	٤,١	٠,٩٠٠	٨٠,٣	الإدراك الكلي		

تشير نتائج جدول رقم (١٢) إلى ارتفاع مستوى إدراك الألوان المؤسسية الخاصة ببنك مصر لدى كلٍ من العملاء وغير العملاء، مع تفوق واضح للعملاء في جميع العبارات محل القياس. فقد بلغ المتوسط الحسابي للإدراك الكلي لدى العملاء (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٦.٦)، مقابل (٤.١٠) بوزن نسبي (٨٠.٣) لدى غير العملاء، وهوما يعكس نجاح بنك مصر في توظيف ألوانه المؤسسية بما يسهم في ترسيخ

هويته البصرية وتعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى مختلف فئات الجمهور، وعلى مستوى العبارات التفصيلية:

- جاءت عبارة: "استخدام الألوان الرسمية (الذهبي والعنابي) في الشعار المرئي ومطبوعات بنك مصر يدعم هويته كمؤسسة وطنية تنتمي للقطاع العام" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، حيث سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (٤.٤٢) ووزناً نسبياً (٨٨.٤) لدى العملاء، مقابل (٤.١١) ووزن نسبي (٨٢.٢) لدى غير العملاء، وتؤكد هذه النتيجة نجاح الألوان المؤسسية في تجسيد الهوية الوطنية للبنك وتعزيز ارتباطها بطبيعته كمؤسسة مصرفية ذات جذور تاريخية ووطنية.

- كما جاءت عبارتا: "يدل استخدام اللون الذهبي على الثروة والنجاح" و"استخدام بنك مصر للونين الذهبي والعنابي مناسب للبنك كمؤسسة مصرفية تقدم خدمات مالية متميزة" في المرتبة الثانية لدى العملاء، حيث سجلتا متوسطاً متساوياً بلغ (٤.٣٣) ووزناً نسبياً (٨٦.٦)، مقابل (٤.٠٣) و(٣.٩٩) لدى غير العملاء، ويشير ذلك إلى أن الجمهور يربط اللون الذهبي بدلالات النجاح والتميز المالي، بينما يعزز المزج بين اللونين الانطباع بجودة الخدمات والمكانة المؤسسية للبنك.

- وأظهرت النتائج أيضاً ارتفاع مستوى إدراك الدلالات النفسية للألوان؛ إذ سجلت عبارة "يعكس استخدام اللون العنابي شعوراً بالرقى والقوة" متوسطاً بلغ (٤.٣١) لدى العملاء مقابل (٣.٩٣) لدى غير العملاء، كما سجلت عبارة: "يعطي المزج بين اللونين الذهبي والعنابي انطباعاً بالحكمة والريادة" متوسطاً بلغ (٤.٢٦) و(٤.٠١) على التوالي، وتعكس هذه النتائج نجاح البنك في اختيار منظومة لونية متجانسة تسهم في نقل رسائل القوة، والريادة، والاستقرار، بما يتوافق مع طبيعة القطاع المصرفي.

- وتكشف المقارنة بين العملاء وغير العملاء أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع العبارات، وهوما يشير إلى أن التعامل المباشر مع البنك يزيد من قدرة العملاء على استيعاب الدلالات الرمزية للألوان المستخدمة في الهوية البصرية، بينما يعتمد غير العملاء بدرجة أكبر على الانطباعات العامة الناتجة عن التعرض للإعلانات والحملات الاتصالية.

تؤكد النتائج أن الألوان الرسمية لبنك مصر تمثل أحد أكثر عناصر الهوية البصرية فاعلية، إذ لا تقتصر وظيفتها على تحقيق التميز البصري، بل تتغل أيضاً مجموعة من القيم المؤسسية المرتبطة بالنقطة، والريادة، والاستقرار، والانتماء الوطني. ومن ثم، فإن استمرار توظيف هذه الألوان بصورة متسقة عبر جميع نقاط الاتصال البصرية يسهم في تعزيز قوة العلامة التجارية للبنك وترسيخ صورته الذهنية لدى العملاء والجمهور على حد سواء.

ب- مستوى إدراك الألوان المؤسسية للبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (١٣)

مستوى إدراك الألوان المؤسسية للبنك التجاري الدولي CIB

إدراك الألوان المؤسسية للبنك التجاري الدولي CIB			العملاء			غير العملاء		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
٤,٣٨	٠,٧٣	٨٧,٦	٤,٠١	٠,٩٣٤	٨٠,٢			
٤,٣	٠,٦٧٣	٨٦,٠	٣,٨٥	٠,٩٩٥	٧٧,٠			
٤,٢٤	٠,٦٣١	٨٤,٨	٣,٨٣	٠,٩١٥	٧٦,٦			
٤,٢٤	٠,٧٣	٨٤,٨	٣,٧٧	٠,٨٧	٧٥,٤			
٤,٢١	٠,٧٤٧	٨٤,٢	٣,٧٥	٠,٩٨٣	٧٥,٠			
٤,٣	٠,٧٠٠	٨٥,٥	٣,٨	٠,٩٠٠	٧٦,٨			
الإدراك الكلي								

تشير نتائج جدول (١٣) إلى ارتفاع مستوى إدراك الألوان المؤسسية الخاصة بالبنك التجاري الدولي CIB لدى العملاء مقارنة بغير العملاء؛ إذ بلغ الإدراك الكلي لدى العملاء متوسطاً (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٥.٥)، مقابل متوسط (٣.٨٠) ووزن نسبي (٧٦.٨) لدى غير العملاء. ويعكس ذلك أن اللونين الأزرق والبرتقالي يمثلان عنصراً بصرياً فاعلاً في ترسيخ هوية البنك، لكن دلالاتهما تبدو أكثر وضوحاً لدى العملاء نتيجة تعاملهم المباشر مع البنك وقنواته الرقمية والمادية، وعلى مستوى النتائج التفصيلية:

- جاءت عبارة: استخدام اللونين الأزرق والبرتقالي في الشعار والمطبوعات يدعم هوية البنك كمؤسسة راسخة وحيوية تواكب التطورات الحالية والمستقبلية في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، بمتوسط (٤.٣٨) لدى العملاء و(٤.٠١) لدى غير العملاء. ويشير ذلك إلى نجاح المنظومة اللونية في الجمع بين دلالات الاستقرار المؤسسي والحيوية والتطور.
- كما أظهرت النتائج ارتفاع إدراك العملاء لدلالات اللون الأزرق المرتبطة بالثقة والاحتراف بمتوسط (٤.٢٤)، ودلالات اللون البرتقالي المرتبطة بالإبداع والإيجابية بمتوسط (٤.٢٤)، فضلاً عن إدراك المزج بين اللونين بوصفه معبراً عن التوازن بين الجدية والابتكار بمتوسط (٤.٢١). أما لدى غير

العملاء، فجاءت المتوسطات أقل نسبياً، خاصة في إدراك دلالة المزج بين اللونين بمتوسط (٣.٧٥)، مما يشير إلى أن الدلالات الرمزية المركبة للألوان تحتاج إلى دعم اتصالي أكبر خارج دائرة العملاء.

وتؤكد النتائج أن الألوان المؤسسية للبنك التجاري الدولي CIB تمثل عنصراً مهماً في بناء هويته البصرية الحديثة، إذ تسهم في ترسيخ قيم الثقة، والاحتراف، والحيوية، والابتكار. إلا أن تعميق إدراك هذه الدلالات لدى المجتمع المحلي يتطلب توظيفاً أكثر اتساقاً وكثافة للألوان في الحملات العامة والرقمية، مع ربطها برسائل واضحة عن تميز البنك وخدماته ومكانته في السوق المصرفي المصري.

وبالمقارنة مع بنك مصر، يتضح أن ألوان بنك مصر أكثر رسوخاً لدى غير العملاء بمتوسط كلي (٤.١٠) مقابل (٣.٨٠) في CIB، بينما يتقارب إدراك العملاء في البنكين بمتوسط كلي (٤.٣٠). ويُفسر ذلك بأن اللونين الذهبي والعنابي في بنك مصر يرتبطان بدلالات وطنية وتاريخية أكثر ألفة لدى الجمهور العام، في حين تعكس ألوان CIB دلالات الحداثة والاحتراف والابتكار، وهي دلالات تتبلور بدرجة أكبر لدى العملاء والمتعاملين المباشرين مع خدمات البنك.

٥- مستوى إدراك الهوية البصرية ككل الخاصة ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ- مستوى إدراك الهوية البصرية ككل لبنك مصر:

جدول (١٤)

مستوى إدراك الهوية البصرية ككل لبنك مصر

غير العملاء			العملاء			إدراك الهوية البصرية ككل لبنك مصر
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٧٩,٦	٠,٨٩٣	٣,٩٨	٨٦,٦	٠,٧٠٢	٤,٣٣	تُساعدني عناصر الهوية البصرية لبنك مصر في تمييزه عن البنوك الأخرى بسهولة
٨١,٠	٠,٨٦٢	٤,٠٥	٨٦,٦	٠,٧٨١	٤,٣٣	تُساهم هوية بنك مصر البصرية في إبراز مزاياه التنافسية
٨٢,٠	٠,٩٠٣	٤,١	٨٦,٤	٠,٧٦٣	٤,٣٢	تدعم عناصر الهوية البصرية لبنك مصر صورته كمؤسسة مصرفية ذات وظيفة اجتماعية إلى جانب دورها المالي
٧٩,٢	٠,٨٨٩	٣,٩٦	٨٥,٤	٠,٧٢	٤,٢٧	يوجد تناغم بين اسم البنك وشعاره المرئي واللفظي والألوان المستخدمة وكذلك تصميمات المطبوعات وديكورات الفروع
٧٧,٠	٠,٩٧٢	٣,٨٥	٨٤,٦	٠,٧٧٢	٤,٢٣	تعكس هوية بنك مصر البصرية التوجه الحقيقي للبنك وليس مجرد ترويج له
٧٩,٨	٠,٩٠٠	٤,٠٠	٨٥,٩	٠,٧٠٠	٤,٣٠٠	الإدراك الكلي

تشير نتائج جدول (١٤) إلى ارتفاع مستوى إدراك الهوية البصرية لبنك مصر لدى كل من العملاء وغير العملاء، مع تفوق واضح للعملاء في جميع العبارات محل القياس. فقد بلغ المتوسط الحسابي للإدراك الكلي لدى العملاء (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٥.٩)، مقابل (٤.٠٠) بوزن نسبي (٧٩.٨) لدى غير العملاء، وهوما يعكس نجاح بنك مصر في بناء هوية بصرية متكاملة وقادرة على تكوين صورة ذهنية قوية ومستقرة لدى مختلف فئات الجمهور، مع تأثير أكبر لدى العملاء نتيجة تعاملهم المستمر مع البنك، وعلى مستوى العبارات التفصيلية:

- جاءت عبارتا: "تساعدني عناصر الهوية البصرية لبنك مصر في تمييزه عن البنوك الأخرى بسهولة" و"تساهم هوية بنك مصر البصرية في إبراز مزاياه التنافسية" في المرتبة الأولى لدى العملاء، حيث سجلتا متوسطاً حسابياً بلغ (٤.٣٣) ووزناً نسبياً (٨٦.٦). ويشير ذلك إلى نجاح الهوية البصرية في تحقيق أهم وظائفها التسويقية، والمتمثلة في التمييز المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية للبنك داخل السوق المصرفي.

- أما لدى غير العملاء، فقد جاءت عبارة: "تدعم عناصر الهوية البصرية لبنك مصر صورته كمؤسسة مصرفية ذات وظيفة اجتماعية إلى جانب دورها المالي" في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.١٠) ووزن نسبي (٨٢.٠)، تلتها عبارة: "تساهم هوية بنك مصر البصرية في إبراز مزاياه التنافسية" بمتوسط (٤.٠٥) ووزن نسبي (٨١.٠). وتعكس هذه النتائج نجاح الهوية البصرية في نقل الرسالة المؤسسية للبنك وربطها بأدواره التنموية والاجتماعية، وليس فقط بالخدمات المصرفية.

- كما أظهرت النتائج ارتفاع إدراك المبحوثين لمدى التناغم بين عناصر الهوية البصرية المختلفة، حيث سجلت عبارة: "يوجد تناغم بين اسم البنك وشعاره المرئي واللفظي والألوان المستخدمة وكذلك تصميمات المطبوعات وديكورات الفروع" متوسطاً بلغ (٤.٢٧) لدى العملاء و(٣.٩٦) لدى غير العملاء. ويؤكد ذلك نجاح البنك في تطبيق هوية بصرية متسقة عبر مختلف نقاط الاتصال، وهوما يسهم في تعزيز سهولة التعرف على البنك وترسيخ صورته الذهنية.

- وفي المقابل، جاءت عبارة: "تعكس هوية بنك مصر البصرية التوجه الحقيقي للبنك وليس مجرد ترويج له" في المرتبة الأخيرة لدى المجموعتين، رغم استمرارها ضمن المستوى المرتفع، حيث سجلت متوسطاً بلغ (٤.٢٣) لدى العملاء و(٣.٨٥) لدى غير العملاء. وتشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور، رغم اقتناعه بفاعلية الهوية البصرية، لا يزال يميز بدرجة ما بين الرسائل البصرية والواقع المؤسسي، وهوما يبرز أهمية استمرار البنك في تعزيز الاتساق بين ممارساته الفعلية ورسائله الاتصالية.

- وتكشف المقارنة بين العملاء وغير العملاء أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع العبارات، بفروق تراوحت بين (٠.٢٢) و(٠.٣٨) نقطة، وكانت أكبر الفروق في العبارة المتعلقة

بصدق الهوية البصرية في التعبير عن التوجه الحقيقي للبنك، وهوما يعكس أن العملاء، بحكم خبرتهم المباشرة، يمتلكون ثقة أكبر في اتساق الهوية البصرية مع الأداء المؤسسي. وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة في جميع عناصر الهوية البصرية السابقة، وهي الاسم المؤسسي، والشعار اللفظي، والشعار المرئي، والألوان المؤسسية، حيث سجلت جميعها مستويات مرتفعة من الإدراك، مما يؤكد أن هذه العناصر تعمل بصورة تكاملية في بناء هوية بصرية قوية ومتماسكة تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية وتعزيز التميز المؤسسي لبنك مصر. كما تؤكد النتائج أن بنك مصر نجح في بناء هوية بصرية متكاملة تتسم بالوضوح والاتساق والقدرة على التمييز، وتعكس قيمه الوطنية والاجتماعية والتنافسية، الأمر الذي يجعلها أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تدعم مكانته في السوق المصرفي المصري، وتعزز ثقة العملاء والجمهور في البنك على المدى الطويل.

ب- مستوى إدراك الهوية البصرية ككل للبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (١٥)
مستوى إدراك الهوية البصرية ككل للبنك التجاري الدولي CIB

إدراك الهوية البصرية ككل للبنك التجاري الدولي CIB			العملاء			غير العملاء		
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
٤,٣٨	٠,٦٩٢	٨٧,٦	٣,٩٧	٠,٩٣٤	٧٩,٤	تدعم عناصر الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB صورته كمؤسسة معاصرة ومستقرة وقادرة على الريادة		
٤,٢٧	٠,٦٥٢	٨٥,٤	٣,٨٣	٠,٩٣	٧٦,٦	يوجد تناغم بين اسم البنك وشعاره المرئي واللفظي والألوان المستخدمة وكذلك تصميمات المطبوعات وديكورات الفروع		
٤,٢٤	٠,٧٣٩	٨٤,٨	٣,٩	٠,٩١	٧٨,٠	تُساهم هوية البنك التجاري الدولي CIB البصرية في إبراز مزاياه التنافسية		
٤,١٩	٠,٨	٨٣,٨	٣,٩١	٠,٩	٧٨,٢	تُساعدني عناصر الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB في تمييزه عن البنوك الأخرى بسهولة		
٤,١٨	٠,٧٢٤	٨٣,٦	٣,٨	٠,٨٩٧	٧٦,٠	تعكس هوية البنك التجاري الدولي CIB البصرية التوجه الحقيقي للبنك وليس مجرد ترويج له		
٤,٣٠٠	٠,٧٠٠	٨٥	٣,٩٠	٠,٩٠٠	٧٧,٦	الإدراك الكلي		

تشير نتائج جدول رقم (١٥) إلى ارتفاع مستوى إدراك الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB لدى العملاء مقارنة بغير العملاء؛ إذ بلغ الإدراك الكلي لدى العملاء (٤.٣٠) بوزن نسبي (٨٥.٠)،

مقابل (٣.٩٠) بوزن نسبي (٧٧.٦) لدى غير العملاء. ويعكس ذلك أن الهوية البصرية للبنك تحقق حضوراً واضحاً، إلا أن تأثيرها يبدو أقوى لدى العملاء بحكم تعاملهم المباشر والمتكرر مع عناصرها، وجاءت النتائج التفصيلية على النحو التالي:

- وجاءت عبارة: "تدعم عناصر الهوية البصرية للبنك صورته كمؤسسة معاصرة ومستقرة وقادرة على الريادة" في المرتبة الأولى لدى المجموعتين، بمتوسط (٤.٣٨) لدى العملاء و(٣.٩٧) لدى غير العملاء، بما يشير إلى نجاح الهوية البصرية في نقل صورة CIB كبنك حديث وراسخ وتنافسي في السوق المصرفي المصري.
- كما سجلت عبارة: "يوجد تناغم بين اسم البنك وشعاره المرئي واللفظي والألوان المستخدمة وتصميمات المطبوعات وديكورات الفروع" متوسطاً مرتفعاً لدى العملاء (٤.٢٧)، مقابل (٣.٨٣) لدى غير العملاء، وهوما يدل على إدراك العملاء لاتساق عناصر الهوية البصرية، بينما يحتاج الجمهور العام إلى مزيد من التعرض المتكرر والمنظم لهذه العناصر.
- وتوضح النتائج أيضاً أن الهوية البصرية تسهم في إبراز المزايا التنافسية للبنك بمتوسط (٤.٢٤) لدى العملاء، مقابل (٣.٩٠) لدى غير العملاء، كما تساعد على تمييز البنك عن غيره بمتوسط (٤.١٩) و(٣.٩١) على التوالي. أما عبارة: "تعكس الهوية البصرية التوجه الحقيقي للبنك وليس مجرد ترويج له" فجاءت في المرتبة الأخيرة لدى المجموعتين، رغم استمرارها في المستوى المرتفع، بما يشير إلى أهمية تعزيز الربط بين الصورة البصرية والممارسة المؤسسية الفعلية.
- تؤكد النتائج أن الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB تتسم بالحدثة والاتساق والقدرة على التمييز، وتسهم في دعم صورته كمؤسسة مصرفية معاصرة ومستقرة. إلا أن تعميق أثرها لدى غير العملاء يتطلب توظيفاً أكثر كثافة لعناصر الهوية في الحملات العامة، بما يعزز تمييز البنك وصورته الذهنية خارج دائرة العملاء.
- وبالمقارنة مع بنك مصر، يتضح أن العملاء في البنكين سجلوا مستوى إدراك كلياً متقارباً جداً (٤.٣٠)، بينما تفوق بنك مصر لدى غير العملاء بمتوسط (٤.٠٠) مقابل (٣.٩٠) في CIB. ويعني ذلك أن هوية بنك مصر أكثر رسوخاً في الوعي المجتمعي العام، بينما تبدو هوية CIB أكثر ارتباطاً بتجربة العملاء المباشرة وقيم الحدثة والاحتراف والريادة.

مستوى إدراك الهوية البصرية ككل وعناصرها لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (١٦)

مستوى إدراك الهوية البصرية ككل وعناصرها لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB

غير العملاء			العملاء			مستوى إدراك هوية بنك مصر البصرية ككل وعناصرها
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط العام	
٨٠,٧	٠,٩٠٠	٤,١	٨٦,٢	٠,٧٠٠	٤,٣٠	
غير العملاء			العملاء			مستوى إدراك هوية البنك التجاري الدولي CIB البصرية ككل وعناصرها
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط العام	
٧٧,٤	٠,٩٠٠	٣,٩٠	٨٥,٧	٠,٧٠٠	٤,٣٢	

- تشير نتائج جدول (١٦) إلى وجود مستوى مرتفع من إدراك الهوية البصرية لدى المبحوثين في كلا البنكين، مع وجود فروق واضحة بين العملاء وغير العملاء، وكذلك بين البنكين محل الدراسة. فقد بلغ المتوسط العام لإدراك الهوية البصرية وعناصرها لدى عملاء بنك مصر (4.30) بوزن نسبي (٨٦.٢)، مقابل (٤.١٠) بوزن نسبي (٨٠.٧) لدى غير العملاء، مما يعكس نجاح بنك مصر في ترسيخ هوية بصرية قوية ومتكاملة تمتد آثارها إلى العملاء والجمهور العام على حد سواء.
- وفي المقابل، سجل البنك التجاري الدولي CIB متوسطاً عاماً بلغ (٤.٣٢) بوزن نسبي (٨٥.٧) لدى العملاء، مقابل (٣.٩٠) بوزن نسبي (٧٧.٤) لدى غير العملاء، وهوماً يشير إلى أن الهوية البصرية للبنك تتمتع بدرجة مرتفعة من الإدراك لدى العملاء، إلا أن انتشارها وتأثيرها بين غير العملاء جاء أقل مقارنة ببنك مصر.
- وعند المقارنة بين نتائج البنكين أن مستوى الإدراك لدى العملاء يكون متقارباً للغاية؛ إذ حقق البنك التجاري الدولي CIB متوسطاً أعلى بصورة طفيفة (٤.٣٢) مقارنة ببنك مصر (٤.٣٠)، بينما تفوق بنك مصر في الوزن النسبي بفارق محدود؛ ويعكس ذلك نجاح كلا البنكين في بناء هوية بصرية قوية قادرة على ترسيخ الصورة الذهنية لدى العملاء، مع اختلاف طبيعة الرسائل التي تنقلها هذه الهوية؛ إذ ترتبط هوية بنك مصر بصورة أكبر بالأصالة والانتماء الوطني، بينما ترتبط هوية CIB بالحدثية والاحترافية والطابع الدولي.
- أما على مستوى غير العملاء، فقد حقق بنك مصر متوسطاً أعلى بلغ (٤.١٠) مقارنة بـ (٣.٩٠) للبنك التجاري الدولي CIB، كما ارتفع الوزن النسبي لبنك مصر إلى (٨٠.٧) مقابل (٧٧.٤) للبنك التجاري الدولي. ويشير ذلك إلى أن الهوية البصرية لبنك مصر تتمتع بانتشار ورسوخ أكبر في الوعي المجتمعي، وهوماً يمكن تفسيره بعوامل متعددة، أهمها التاريخ الممتد للبنك، وانتشار

- فروعه في مختلف المحافظات، وارتباط هويته البصرية بالرموز الوطنية والحضارية، الأمر الذي يجعلها أكثر ألفة لدى الجمهور حتى في غياب تجربة تعامل مباشرة.
- وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة في جميع الأبعاد الفرعية للهوية البصرية، حيث أظهرت أن الاسم المؤسسي، والشعار اللفظي، والشعار المرئي، والألوان المؤسسية حققت مستويات إدراك مرتفعة في البنكين، إلا أن بنك مصر سجل مستويات أعلى لدى غير العملاء، في حين حقق البنك التجاري الدولي CIB مستويات متقاربة أو أعلى قليلاً لدى العملاء. ويؤكد ذلك أن قوة الهوية البصرية لا ترتبط فقط بجودة تصميم عناصرها، وإنما أيضاً بمدى انتشارها التاريخي، واستمرارية استخدامها، وكثافة حضورها في البيئة الاتصالية والإعلامية.
- كما تشير النتائج إلى أن العلاقة بين الهوية البصرية والتعرض للاتصالات التسويقية تبدو واضحة في كلا البنكين؛ إذ أظهرت الجداول السابقة تفوق العملاء في التعرض للاتصالات التسويقية، والمعرفة بالمعلومات المؤسسية، والمعرفة بعناصر الهوية البصرية، وإدراكها، وهما يعزز الافتراض القائل بأن كثافة التعرض للاتصالات المؤسسية والتفاعل المباشر مع البنك يؤديان إلى بناء صورة ذهنية أكثر وضوحاً واتساقاً حول هويته البصرية.
- تؤكد النتائج أن كلا البنكين نجح في بناء هوية بصرية قوية وفعالة، إلا أن بنك مصر يمتلك ميزة نسبية في الانتشار المجتمعي والرسوخ في الوعي العام، بينما يتميز البنك التجاري الدولي CIB بقدرته على بناء هوية بصرية حديثة واحترافية ذات تأثير مرتفع لدى العملاء. وتشير هذه النتائج إلى أن تعزيز إدراك الهوية البصرية لدى غير العملاء، ولا سيما في حالة CIB، يتطلب توسيع نطاق الاتصالات المؤسسية والحملات التسويقية الموجهة إلى المجتمع، مع الحفاظ على الاتساق البصري بين جميع عناصر الهوية، بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية وترسيخ المكانة التنافسية لكل بنك في السوق المصرفي المصري.

التساؤل الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك الهوية البصرية لبنك مصر

والبنك التجاري الدولي CIB بين العملاء وغير العملاء؟

١- الفروق النسبية في مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ- الفروق النسبية في مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر:

جدول (١٧)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الاسم المؤسسي لبنك مصر						
مستوى المعنوية	درجة الحرية	T- test	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	فئة العينة
٠,٠٠٢	٢٩٨	٣,١٢٣	٠,٣٦٧٨٣	٢,٨٤	١٥٠	العملاء
			٠,٥٠٩٢٤	٢,٦٨	١٥٠	غير العملاء

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (١٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الاسم المؤسسي بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية لبنك مصر، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.123$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.002$)، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن إدراك الاسم المؤسسي يختلف باختلاف طبيعة الفئة المستهدفة.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطاً حسابياً بلغ (2.84)، مقابل (2.68) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكاً أعلى لدى العملاء للدلالات التي يحملها اسم بنك مصر، سواء فيما يتعلق بارتباطه بالهوية الوطنية، أو تاريخه العريق، أو مكانته في السوق المصرفي، أو ما يبعثه من شعور بالثقة والطمأنينة، ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء يتفاعلون بصورة مستمرة مع الاسم المؤسسي في مختلف نقاط الاتصال، مثل الفروع، والبطاقات البنكية، والتطبيقات الرقمية، والحملات التسويقية، الأمر الذي يعزز استحضارهم للمعاني المرتبطة به.

وعند ربط هذه النتائج بالتحليل الوصفي السابق، يتضح أن العملاء سجلوا أيضاً متوسطات أعلى في جميع أبعاد إدراك الاسم المؤسسي، ولا سيما فيما يتعلق بالطابع الوطني، والمكانة التاريخية، وتميز الاسم، وهوما تؤكد نتائج اختبار (T-test) إلا أن الفارق بين المجموعتين ظل محدوداً بما يشير إلى أن اسم بنك مصر يتمتع بدرجة مرتفعة من الإدراك حتى لدى غير العملاء، وهوما يعكس قوة حضوره في الوعي العام.

تؤكد النتائج أن الاسم المؤسسي لبنك مصر يُعد من أقوى مكونات هويته البصرية وأكثرها رسوخاً في أذهان الجمهور، وأن قوة هذا الإدراك لا تقتصر على العملاء فقط، بل تمتد إلى المجتمع المحلي بدرجة مرتفعة، بما يعزز الصورة الذهنية للبنك ويدعم مكانته التنافسية في القطاع المصرفي المصري.

ب- الفروق النسبية في مستوى إدراك الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (١٨)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB						
مستوى المعنوية	درجة الحرية	T- test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئة العينة
٠,٠٠٠	٢٩٨	٣,١٤٥	٠,٣٣٣٧١	٢,٨٧٣٣	١٥٠	العملاء
			٠,٥٤٦٧٤	٢,٥٨	١٥٠	غير العملاء

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (١٨) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الاسم المؤسسي بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB ، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.145$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن إدراك الاسم المؤسسي يختلف بين الفئتين.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطاً حسابياً بلغ (٢,٨٧٣٣)، مقابل (٢,٥٨) لدى غير العملاء، وهوما يعكس مستوى أعلى من الإدراك لدى العملاء للدلالات التي يحملها الاسم المؤسسي للبنك، سواء من حيث ارتباطه بالطابع الدولي، أو الاحترافية، أو الثقة، أو التميز في السوق المصرفي، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتعاملون بصورة مستمرة مع البنك وخدماته وقنواته الاتصالية، مما يعزز إدراكهم للرسائل الرمزية التي ينقلها الاسم المؤسسي ويجعله أكثر رسوخاً في أذهانهم.

وعند مقارنة هذه النتائج بنتائج بنك مصر، يتضح أن البنكين حققا فروقاً ذات دلالة إحصائية لصالح العملاء، إلا أن الفجوة بين العملاء وغير العملاء كانت أكبر في البنك التجاري الدولي CIB ؛ ويشير ذلك إلى أن إدراك الاسم المؤسسي في CIB يرتبط بدرجة أكبر بتجربة التعامل المباشر مع البنك، في حين يتمتع اسم بنك مصر بانتشار وإدراك أوسع لدى المجتمع المحلي بفضل رمزيته الوطنية وتاريخه الممتد. تؤكد النتائج أن الاسم المؤسسي للبنك التجاري الدولي CIB يمثل أحد العناصر الرئيسية في بناء هويته البصرية، حيث يسهم في ترسيخ صورة البنك باعتباره مؤسسة مصرفية حديثة واحترافية ذات طابع دولي. إلا أن النتائج تشير أيضاً إلى أهمية تعزيز الاتصال المؤسسي الموجه إلى غير العملاء، من خلال إبراز دلالات الاسم المؤسسي وربطه بصورة أوضح بقيم الثقة، والاستقرار، والتميز، بما يسهم في تقليص الفجوة الإدراكية بين العملاء وغير العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى مختلف فئات الجمهور.

٢- الفروق النسبية في مستوى إدراك الشعار اللفظي الخاص ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ- الفروق النسبية في مستوى إدراك الشعار اللفظي الخاص ببنك مصر:

جدول (١٩)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار اللفظي لبنك مصر

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار اللفظي لبنك مصر						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	test-T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٨٢	٠,٣٨٥٤٧	٣,١١٩	٢٩٨	٠,٠٠٠
غير العملاء	١٥٠	٢,٦٩٣٣	٠,٥١٧٤٤			

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (١٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الشعار اللفظي بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية لبنك مصر، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.119$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن مستوى إدراك الشعار اللفظي يختلف باختلاف طبيعة الفئة المستهدفة.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطًا حسابيًا بلغ (٢.٨٢)، مقابل (٢.٦٩٣٣) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكًا أعلى لدى العملاء للدلالات التي يحملها الشعار اللفظي "نعمل معًا لخير بلدنا"، وما يعبر عنه من قيم وطنية ومجتمعية ورسائل مؤسسية، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء أكثر تعرضًا للشعار عبر الحملات الإعلانية، والفروع، والقنوات الرقمية، والمواد الترويجية، الأمر الذي يسهم في ترسيخ معانيه وربطه بصورة البنك في أذهانهم.

ومن زاوية المقارنة مع نتائج إدراك الاسم المؤسسي، يلاحظ أن الفارق بين العملاء وغير العملاء في إدراك الشعار اللفظي جاء أقل من الفارق المسجل في إدراك الاسم المؤسسي وهوما يشير إلى أن الشعار اللفظي يحظى بدرجة مرتفعة من الإدراك لدى الجمهور بوجه عام، وليس لدى العملاء فقط، وتفسر الباحثة ذلك بأن شعار "نعمل معًا لخير بلدنا" يتسم بالبساطة والوضوح ويركز على قيم عامة مثل خدمة الوطن والمسؤولية المجتمعية، وهي رسائل يسهل استيعابها وتذكرها حتى من قبل غير العملاء.

تؤكد النتائج أن الشعار اللفظي لبنك مصر يمثل عنصرًا فاعلاً في بناء الهوية البصرية للبنك وتعزيز صورته الذهنية، كما يتمتع بقدرة جيدة على الوصول إلى مختلف فئات الجمهور. إلا أن استمرار توظيفه بصورة أكثر تكاملاً في الحملات الاتصالية والرقمية يمكن أن يسهم في تعزيز إدراكه لدى غير العملاء، وترسيخ ارتباطه بقيم البنك ورسائله الاستراتيجية، بما يدعم الولاء والثقة ويعزز المكانة المؤسسية للبنك.

ب- الفروق النسبية في مستوى إدراك الشعار اللفظي الخاص بالبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (٢٠)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB						
مستوى المعنوية	درجة الحرية	test-T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئة العينة
٠,٠٠٠	٢٩٨	٣,٢٧١	٠,٣٤٨١٥	٢,٨٦	١٥٠	العملاء
			٠,٥٦٢٠٨	٢,٥٥٣٣	١٥٠	غير العملاء

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول (٢٠) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الشعار اللفظي بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB ، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.271$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن مستوى إدراك الشعار اللفظي يختلف بصورة معنوية بين الفئتين.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطًا حسابيًا بلغ (٢.٨٦)، مقابل (٢.٥٥٣٣) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكًا أعلى لدى العملاء للرسائل التي يحملها الشعار اللفظي: "بنك تنق فيه"، وما يرتبط به من دلالات الثقة، والاستقرار، والاحترافية، والتميز المؤسسي، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتعرضون بصورة متكررة للشعار من خلال الفروع، والمنصات الرقمية، والتطبيقات المصرفية، والحملات الإعلانية، مما يعزز استيعابهم لمعانيه وربطه بصورة البنك.

وعند مقارنة هذه النتائج بنتائج بنك مصر، يتضح أن كلا البنكين حقق فروقًا ذات دلالة إحصائية لصالح العملاء، إلا أن الفجوة بين العملاء وغير العملاء جاءت أكبر في البنك التجاري الدولي CIB ؛ ويشير ذلك إلى أن إدراك الشعار اللفظي في CIB يرتبط بدرجة أكبر بصفة العميل، بينما يتمتع شعار بنك مصر بانتشار وإدراك أوسع لدى غير العملاء نتيجة ارتباطه برسالة وطنية واجتماعية يسهل استيعابها وتذكرها.

وتشير المقارنة بين البنكين أيضًا إلى اختلاف طبيعة الرسائل التي ينقلها الشعار اللفظي؛ فبينما يركز شعار بنك مصر على البعد الوطني والمسؤولية المجتمعية، يركز شعار CIB على بناء الثقة والاحترافية باعتبارهما من أهم مقومات العلاقة بين البنك وعملائه، وهذا الاختلاف في مضمون الرسالة يفسر اتساع الفجوة الإدراكية في CIB، حيث تتبلور معاني الشعار بصورة أوضح لدى من يمتلكون تجربة تعامل فعلية مع البنك.

تشير النتائج أن الشعار اللفظي للبنك التجاري الدولي CIB يمثل عنصرًا مؤثرًا في بناء الهوية البصرية وتعزيز الصورة الذهنية للبنك، إلا أن تأثيره لا يزال أكثر قوة داخل دائرة العملاء. ومن ثم، فإن توسيع توظيف الشعار في الحملات الإعلامية والتسويقية الموجهة إلى الجمهور العام، وربطه بصورة أوضح بإنجازات البنك وخدماته وقيمه المؤسسية، من شأنه أن يسهم في تقليص الفجوة الإدراكية بين العملاء وغير العملاء، وتعزيز مكانة البنك في أذهان مختلف فئات المجتمع.

٣- الفروق النسبية في مستوى إدراك الشعار المرئي الخاص ببنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ- الفروق النسبية في مستوى إدراك الشعار المرئي الخاص ببنك مصر:

جدول (٢١)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار المرئي لبنك مصر

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار المرئي لبنك مصر						
مستوى المعنوية	درجة الحرية	T- test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئة العينة
٠,٠٣٦	٢٩٨	٢,٤٥٢	٠,٣٤١٠٧	٢,٨٦٦٧	١٥٠	العملاء
			٠,٤٦٩٤٢	٢,٧٦٦٧	١٥٠	غير العملاء

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (٢١) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الشعار المرئي بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية لبنك مصر، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 2.452$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.036$)، وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، وبذلك توجد فروق حقيقية بين المجموعتين في مستوى إدراك الشعار المرئي.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطًا حسابيًا بلغ (٢.٨٦٦٧)، مقابل (٢.٧٦٦٧) لدى غير العملاء، وهما يعكس تفوقًا محدودًا للعملاء في إدراك الشعار المرئي للبنك، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتعاملون بصورة متكررة مع الشعار عبر الفروع، والبطاقات البنكية، والتطبيقات الإلكترونية، والمطبوعات، والحملات الإعلانية، مما يعزز قدرتهم على إدراك رموزه ودلالاته.

كذلك على الرغم من أن العملاء حققوا متوسطات أعلى في جميع أبعاد إدراك الشعار المرئي، خاصة فيما يتعلق بتجسيد الشعار للعراقة والطابع التاريخي للمؤسسة، والتعبير عن هوية البنك، وإبراز رمزية الملكة كليوباترا وزهرة اللوتس. إلا أن الفروق بين العملاء وغير العملاء جاءت محدودة، وهما تؤكدانه قيمة الفارق بين المتوسطين وقيمة اختبار (T) التي تعد أقل من القيم المسجلة في معظم عناصر الهوية البصرية الأخرى.

وعند المقارنة مع نتائج الاسم المؤسسي والشعار اللفظي، يتبين أن الشعار المرئي يُعد أكثر عناصر الهوية البصرية انتشارًا بين مختلف فئات الجمهور؛ إذ جاءت الفجوة بين العملاء وغير العملاء هي الأصغر مقارنة ببقية العناصر. ويشير ذلك إلى أن الشعار المرئي يتمتع بدرجة عالية من الوضوح وسهولة التذكر، نتيجة حضوره المستمر في جميع نقاط الاتصال الخاصة بالبنك، بما في ذلك واجهات الفروع، والبطاقات المصرفية، وأجهزة الصراف الآلي، والموقع الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، والحملات الإعلانية.

تؤكد النتائج أن الشعار المرئي لبنك مصر يمثل أكثر عناصر الهوية البصرية رسوخًا وانتشارًا في أذهان الجمهور، وأن تأثيره يمتد إلى غير العملاء، وليس فقط إلى العملاء، ويعكس ذلك نجاح البنك في تصميم شعار مرئي يتميز بالوضوح، والرمزية الحضارية، والاستمرارية في الاستخدام، بما يجعله أداة فعالة في تعزيز الصورة الذهنية وترسيخ الهوية المؤسسية، مع إمكانية الاستمرار في توظيفه بصورة أكثر تكاملًا داخل الحملات الاتصالية لتعزيز ارتباط الجمهور بجميع الدلالات الرمزية التي يتضمنها.

ب- الفروق النسبية في مستوى إدراك الشعار المرئي الخاص بالبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (٢٢)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T- test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٨٨٦٧	٠,٣١٨٠٦	٣,٦٥٧	٢٩٨	٠,٠٠٠
غير العملاء	١٥٠	٢,٦٣٣٣	٠,٥٢٣٥			

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الشعار المرئي بوصفه أحد عناصر الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.657$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن مستوى إدراك الشعار المرئي يختلف بصورة معنوية بين العملاء وغير العملاء.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطًا حسابيًا بلغ (٢.٨٨٦٧)، مقابل (٢.٦٣٣٣) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكًا أعلى لدى العملاء للرسائل والدلالات التي يحملها الشعار المرئي للبنك، سواء فيما يتعلق بالطابع الرقمي، أو البساطة والحداثة، أو الهوية الدولية التي يجسدها استخدام الأحرف الإنجليزية ورمز الكرة الأرضية، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتعرضون بصورة مستمرة للشعار عبر التطبيقات البنكية، والموقع الإلكتروني، والفروع، والبطاقات المصرفية، والحملات الإعلانية، مما يعزز قدرتهم على استيعاب معانيه وربطه بهوية البنك.

وعند مقارنة هذه النتائج بنتائج بنك مصر، يتضح أن كلا البنكين حقق فروقاً ذات دلالة إحصائية لصالح العملاء، إلا أن الفجوة بين العملاء وغير العملاء جاءت أكبر في البنك التجاري الدولي CIB ؛ ويشير ذلك إلى أن إدراك الشعار المرئي في البنك التجاري الدولي يرتبط بدرجة أكبر بصفة العميل، بينما يتمتع الشعار المرئي لبنك مصر بدرجة أعلى من الانتشار والرسوخ لدى مختلف فئات المجتمع.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف بطبيعة التصميم البصري لكل بنك؛ فشعار بنك مصر يعتمد على رموز حضارية وتاريخية مثل الملكة كليوباترا وزهرة اللوتس، وهي رموز ذات دلالات ثقافية مألوفة للمجتمع المصري، الأمر الذي يسهم في سهولة التعرف عليها حتى لدى غير العملاء. أما شعار البنك التجاري الدولي CIB فيركز على عناصر تعبر عن الحداثة والطابع الدولي والتحول الرقمي، وهي دلالات تصبح أكثر وضوحاً لدى العملاء الذين يتعاملون بصورة مباشرة مع خدمات البنك ومنصاته الرقمية. كما تتسق هذه النتائج مع ما أظهرته الدراسة في المتغيرات السابقة الخاصة بالمعرفة بالهوية البصرية، وإدراك الاسم المؤسسي، وإدراك الشعار اللفظي، وإدراك الاتصالات التسويقية، حيث جاءت جميعها لصالح العملاء، بما يؤكد وجود علاقة تكاملية بين كثافة التعرض للاتصالات التسويقية، ومستوى المعرفة بالمؤسسة، وإدراك مختلف عناصر الهوية البصرية.

تؤكد النتائج أن الشعار المرئي للبنك التجاري الدولي CIB يمثل عنصراً رئيساً في بناء هويته البصرية، ويتميز بقدرته على التعبير عن الحداثة والطابع الدولي للبنك، إلا أن تأثيره لا يزال أكثر قوة داخل دائرة العملاء. ومن ثم، فإن تعزيز توظيف الشعار المرئي في الحملات الإعلامية الموجهة إلى الجمهور العام، مع التركيز على شرح دلالاته البصرية وربطها بقيم البنك ورسائله المؤسسية، من شأنه أن يسهم في تقليص الفجوة الإدراكية بين العملاء وغير العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى مختلف فئات المجتمع.

٤ - الفروق النسبية في مستوى إدراك الألوان المؤسسية الخاصة ببنك مصر والبنك التجاري الدولي

CIB:

ب- الفروق النسبية في مستوى إدراك الألوان المؤسسية الخاصة ببنك مصر:

جدول (٢٣)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الألوان المؤسسية لبنك مصر

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الألوان المؤسسية لبنك مصر

فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T- test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٨٤٦٧	٠,٣٦١٥٢	٣,٥٧٢	٢٩٨	٠,٠٠٢
غير العملاء	١٥٠	٢,٦٨٦٧	٠,٥١٩٩			

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (٢٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الألوان المستخدمة في التصميمات بوصفها أحد عناصر الهوية البصرية لبنك مصر، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.572$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.002$)، وهي قيمة أقل من (٠.٠٥)، مما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، وبذلك توجد فروق بين المجموعتين في مستوى إدراك الدلالات البصرية للألوان المؤسسية.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطاً حسابياً بلغ (٢.٨٤٦٧)، مقابل (٢.٦٨٦٧) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكاً أعلى لدى العملاء للدلالات التي تعكسها الألوان الرسمية لبنك مصر، سواء فيما يتعلق بالهوية الوطنية، أو الثقة، أو الريادة، أو التميز في تقديم الخدمات المصرفية، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتعاملون بصورة مستمرة مع عناصر الهوية البصرية للبنك عبر الفروع، والتطبيقات الرقمية، والمطبوعات، والبطاقات البنكية، والحملات التسويقية، الأمر الذي يعزز قدرتهم على ربط الألوان بالمعاني والقيم المؤسسية.

وعند ربط هذه النتائج بالنتائج الكمية، يتضح أن العملاء حققوا متوسطات أعلى في جميع أبعاد إدراك الألوان، ولا سيما في إدراك دور اللونين الذهبي والعنابي في التعبير عن الهوية الوطنية للبنك، ودلالتهما على النجاح والتميز، وكذلك في تعزيز الانطباع بالحكمة والريادة، وقد أكد اختبار (T-test) أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، رغم أنها جاءت محدودة نسبياً من الناحية العملية.

كما يلاحظ أن الفارق بين العملاء وغير العملاء في إدراك الألوان المستخدمة في التصميمات يماثل تقريباً الفارق المسجل في إدراك الاسم المؤسسي، بينما يفوق الفارق الخاص بإدراك الشعار المرئي، ويشير ذلك إلى أن الألوان المؤسسية لبنك مصر تتمتع بدرجة مرتفعة من الانتشار بين مختلف فئات الجمهور، وإن كان العملاء أكثر قدرة على استيعاب دلالاتها الرمزية نتيجة خبرتهم المباشرة مع البنك.

تؤكد النتائج أن الألوان المؤسسية لبنك مصر تمثل أحد العناصر المحورية في بناء هويته البصرية، إذ تسهم في ترسيخ قيم الأصالة، والريادة، والانتماء الوطني، وتعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء والجمهور. كما تشير النتائج إلى أهمية الاستمرار في توظيف هذه الألوان بصورة متسقة في جميع الأنشطة الاتصالية والتسويقية، مع إبراز دلالاتها الرمزية بصورة أوضح في الحملات الموجهة إلى غير العملاء، بما يسهم في تعميق إدراكهم للهوية البصرية للبنك وتعزيز تميز علامته المؤسسية.

ب- الفروق النسبية في مستوى إدراك الألوان المؤسسية الخاصة بالبنك التجاري الدولي CIB:

جدول (٢٤)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الألوان المؤسسية الخاصة بالبنك التجاري الدولي CIB

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الألوان المؤسسية للبنك التجاري الدولي CIB						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T- test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٨٦٦٧	٠,٣٤١٠٧	٣,٦٢٣	٢٩٨	٠,٠٠٠
غير العملاء	١٥٠	٢,٥٦	٠,٥٦١٤			

تشير نتائج اختبار (T-test) في الجدول رقم (٢٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الألوان المستخدمة في التصميمات بوصفها أحد عناصر الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB ، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.623$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن مستوى إدراك الدلالات البصرية للألوان المؤسسية يختلف بصورة معنوية بين العملاء وغير العملاء.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطًا حسابيًا بلغ (٢.٨٦٦٧)، مقابل (٢.٥٦) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكًا أعلى لدى العملاء للمعاني التي تعكسها الألوان الرسمية للبنك التجاري الدولي CIB ، سواء فيما يتعلق بالثقة، والاحتراف، والابتكار، أو التوازن بين الحداثة والاستقرار، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتعرضون بصورة مستمرة للألوان المؤسسية من خلال الفروع، والتطبيقات الرقمية، والموقع الإلكتروني، والبطاقات البنكية، والحملات التسويقية، مما يعزز قدرتهم على ربطها بالقيم المؤسسية للبنك.

وعند مقارنة هذه النتائج بنتائج بنك مصر، يتبين أن كلا البنكين حقق فروقًا ذات دلالة إحصائية لصالح العملاء، إلا أن الفجوة بين العملاء وغير العملاء جاءت أكبر في البنك التجاري الدولي CIB ؛ كما ارتفعت قيمة اختبار (T) في CIB إلى (٣.٦٢٣) مقابل (٣.٥٧٢) في بنك مصر. وتشير هذه النتائج إلى أن إدراك الألوان المؤسسية في CIB يرتبط بدرجة أكبر بصفة العميل، بينما تحظى ألوان بنك مصر بدرجة أعلى من الانتشار والإدراك لدى المجتمع المحلي.

ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الدلالات التي تحملها الألوان في كل بنك؛ فالألوان الذهبية والعنابية في بنك مصر ترتبط بقيم راسخة في الثقافة المصرية، مثل الأصالة، والعراقة، والانتماء الوطني، الأمر الذي يجعلها أكثر سهولة في الاستيعاب لدى الجمهور العام، أما اللونان الأزرق والبرتقالي في البنك التجاري الدولي CIB فيجسدان مفاهيم أكثر حداثة، مثل الاحتراف، والابتكار، والتحول الرقمي، وهي معاني تتضح بصورة أكبر لدى العملاء الذين يمتلكون خبرة مباشرة في التعامل مع خدمات البنك ومنصاته المختلفة.

تؤكد النتائج أن الألوان المؤسسية للبنك التجاري الدولي CIB تمثل عنصرًا محوريًا في بناء هويته البصرية الحديثة، وتسهم في تعزيز صورته كمؤسسة مصرفية تجمع بين الثقة والابتكار والاحترافية. إلا أن تأثير هذه الألوان لا يزال أكثر قوة داخل دائرة العملاء، الأمر الذي يستدعي تكثيف توظيفها في الحملات الاتصالية والإعلانية الموجهة إلى الجمهور العام، مع إبراز دلالاتها الرمزية بصورة أوضح، بما يسهم في تقليص الفجوة الإدراكية بين العملاء وغير العملاء، وتعزيز تميز العلامة التجارية للبنك في السوق المصرفي المصري.

٥- الفروق النسبية في مستوى إدراك الهوية البصرية لكل لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB:

أ- الفروق النسبية في مستوى إدراك الهوية البصرية لكل لبنك مصر:

جدول (٢٥)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الهوية البصرية لكل لبنك مصر						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٨٢٦٧	٠,٤١٣٦٤	٢,٣٦٥	٢٩٨	٠,٠٠٠
غير العملاء	١٥٠	٢,٦١٣٣	٠,٥٢٨٢٢			

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (٢٥) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الهوية البصرية لبنك مصر، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 2.365$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل، بما يعني أن مستوى إدراك الهوية البصرية يختلف بصورة معنوية بين الفئتين.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطًا حسابيًا بلغ (٢,٨٢٦٧)، مقابل (٢,٦١٣٣) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكًا أعلى لدى العملاء للهوية البصرية لبنك مصر بوصفها منظومة متكاملة تضم الاسم المؤسسي، والشعارين المرئي واللفظي، والألوان المؤسسية، وتصميمات المطبوعات، وديكورات الفروع، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتفاعلون بصورة مستمرة مع جميع عناصر الهوية البصرية من خلال تعاملاتهم اليومية مع البنك، مما يسهم في تكوين صورة ذهنية أكثر وضوحًا وتماسكًا مقارنة بغير العملاء.

وعند ربط هذه النتائج بالتحليل الوصفي السابق، يتضح أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع أبعاد إدراك الهوية البصرية، ولا سيما فيما يتعلق بقدرة الهوية على تمييز البنك عن منافسيه، وإبراز مزاياه التنافسية، والتعبير عن دوره الاجتماعي إلى جانب دوره المالي، وتحقيق التناغم بين مختلف عناصر

الهوية. وقد أكد اختبار (T-test) أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، بما يعكس نجاح الهوية البصرية في التأثير بصورة أكبر على العملاء مقارنة بغير العملاء.

كما تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة في جميع عناصر الهوية البصرية الفرعية، حيث جاءت نتائج الاسم المؤسسي، والشعار اللفظي، والشعار المرئي، والألوان المؤسسية جميعها لصالح العملاء، وهوما يؤكد أن إدراك الهوية البصرية الكلية يمثل محصلة طبيعية للإدراك المرتفع لكل عنصر من عناصرها. ويشير ذلك إلى أن قوة الهوية البصرية لبنك مصر لا ترتبط بعنصر منفرد، وإنما تنبع من التكامل والاتساق بين مكوناتها المختلفة.

يلاحظ أن الفارق بين العملاء وغير العملاء في إدراك الهوية البصرية الكلية جاء أكبر من الفارق المسجل في إدراك الشعار المرئي والشعار اللفظي، وأعلى قليلاً من إدراك الاسم المؤسسي والألوان المؤسسية؛ ويعكس ذلك أن الأثر التراكمي لتكامل عناصر الهوية البصرية يولد مستوى أعلى من التمييز بين العملاء وغير العملاء مقارنة بتأثير كل عنصر بصورة منفردة.

تؤكد النتائج أن بنك مصر نجح في بناء هوية بصرية متكاملة تتميز بالاتساق والوضوح والقدرة على التمييز، وتسهم في تعزيز صورته الذهنية وترسيخ مكانته كمؤسسة مصرفية وطنية ذات بعد اقتصادي واجتماعي. كما تشير النتائج إلى أهمية الاستمرار في توحيد استخدام جميع عناصر الهوية البصرية عبر مختلف القنوات الاتصالية، مع تكثيف الحملات التعريفية الموجهة إلى غير العملاء، بما يسهم في تقليص الفجوة الإدراكية بين العملاء وغير العملاء، وتعزيز قوة العلامة المؤسسية للبنك في السوق المصرفي المصري.

ب- الفروق النسبية في مستوى إدراك الهوية البصرية ككل للبنك التجاري الدولي CIB:

الجدول (٢٦)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الهوية البصرية ككل للبنك التجاري الدولي CIB

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الهوية البصرية ككل للبنك التجاري الدولي CIB						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	-T test	درجة الحرية	مستوى المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٨٦	٠,٣٤٨١٥	٣,٩٦٥	٢٩٨	٠,٠٠٠
غير العملاء	١٥٠	٢,٦٠٦٧	٠,٥٢٩٦٢			

تشير نتائج اختبار (T-test) في جدول رقم (٢٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB ، حيث بلغت قيمة الاختبار ($T = 3.965$) عند مستوى معنوية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وهوما يؤكد رفض الفرض الصفري وقبول

الفرض البديل، بما يعني أن مستوى إدراك الهوية البصرية يختلف بصورة معنوية بين العملاء وغير العملاء.

وتوضح النتائج أن العملاء سجلوا متوسطاً حسابياً بلغ (٢.٨٦)، مقابل (٢.٦٠٦٧) لدى غير العملاء، وهوما يعكس إدراكاً أعلى لدى العملاء للهوية البصرية للبنك باعتبارها منظومة متكاملة تشمل الاسم المؤسسي، والشعارين المرئي واللفظي، والألوان المؤسسية، وتصميمات المطبوعات، وديكورات الفروع، وتفسر الباحثة ذلك بأن العملاء يتعرضون بصورة مستمرة لهذه العناصر من خلال تعاملاتهم اليومية مع البنك، سواء عبر الفروع أو التطبيقات الرقمية أو الحملات الاتصالية، الأمر الذي يعزز قدرتهم على الربط بين هذه العناصر وتكوين صورة ذهنية أكثر وضوحاً واتساقاً.

كما يتضح أن العملاء سجلوا متوسطات أعلى في جميع أبعاد إدراك الهوية البصرية، ولا سيما فيما يتعلق بقدرة الهوية على دعم صورة البنك كمؤسسة معاصرة وقادرة على الريادة، وتحقيق التناغم بين عناصر الهوية المختلفة، وإبراز المزايا التنافسية، والمساعدة في تمييز البنك عن منافسيه. وقد أكد اختبار (T-test) أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، بما يعكس نجاح الهوية البصرية في التأثير بصورة أكبر على العملاء مقارنة بغير العملاء.

كما تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسة في عناصر الهوية البصرية الفرعية للبنك التجاري الدولي CIB، حيث جاءت نتائج إدراك الاسم المؤسسي، والشعار اللفظي، والشعار المرئي، والألوان المؤسسية جميعها لصالح العملاء، مما يؤكد أن إدراك الهوية البصرية الكلية يمثل انعكاساً لتكامل هذه العناصر واتساقها في بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك.

وعند المقارنة مع بنك مصر، يتبين أن كلا البنكين حقق فروقاً ذات دلالة إحصائية لصالح العملاء، إلا أن الفجوة بين العملاء وغير العملاء جاءت أكبر في البنك التجاري الدولي CIB؛ ويشير ذلك إلى أن إدراك الهوية البصرية في CIB يرتبط بدرجة أكبر بصفة العميل، بينما تتمتع هوية بنك مصر بانتشار أوسع بين مختلف فئات المجتمع نتيجة تاريخه الطويل وحضوره الوطني، مما يجعل عناصر هويته البصرية أكثر رسوخاً في الوعي العام.

تؤكد النتائج أن الهوية البصرية للبنك التجاري الدولي CIB تمثل أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تدعم مكانته التنافسية في السوق المصرفي، إلا أن تأثيرها لا يزال أكثر وضوحاً داخل دائرة العملاء. ومن ثم، فإن تعزيز استخدام عناصر الهوية البصرية في الحملات الإعلامية والتسويقية الموجهة إلى المجتمع المحلي، مع الحفاظ على الاتساق البصري عبر جميع نقاط الاتصال، من شأنه أن يساهم في تقليص الفجوة الإدراكية بين العملاء وغير العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للبنك وترسيخ علامته المؤسسية لدى مختلف فئات الجمهور.

الفروق النسبية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الهوية البصرية ككل وعناصرها للبنكين محل الدراسة:

جدول (٢٧)

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك الهوية البصرية ككل وعناصرها لبنك مصر والبنك التجاري الدولي CIB

الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك هوية بنك مصر البصرية وعناصرها						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	-T test	درجة الحرية	مستوي المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٨٩٣٣	٠,٣٠٩٧٢	٢,٣٢١	٢٩٨	٠,٠١٩ دال
غير العملاء	١٥٠	٢,٧٨٦٧	٠,٤٥٧٤			
الفروق النسبية في متوسط مستوى إدراك هوية البنك التجاري الدولي CIB البصرية وعناصرها						
فئة العينة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	test-T	درجة الحرية	مستوي المعنوية
العملاء	١٥٠	٢,٩٠٦٧	٠,٢٩١٨٧	٢,١٣١	٢٩٨	٠,٠٠٠ دال
غير العملاء	١٥٠	٢,٦٦	٠,٥٤١٣١			

تشير نتائج اختبار (T-test) في الجدول رقم (٢٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العملاء وغير العملاء في مستوى إدراك الهوية البصرية ككل وعناصرها في كلا البنكين محل الدراسة؛ إذ جاءت مستويات المعنوية أقل من (٠.٠٥)، بما يؤكد أن صفة المبحوث، سواء كان عميلًا أو من غير العملاء، تؤثر في مستوى إدراك الهوية البصرية.

بالنسبة إلى بنك مصر، سجل العملاء متوسطًا حسابيًا أعلى بلغ (٢.٨٩٣٣)، مقابل (٢.٧٨٦٧) لغير العملاء، مع قيمة اختبار (T = 2.321) عند مستوى معنوية (٠.٠١٩)، وتدل هذه النتيجة على أن عملاء بنك مصر أكثر إدراكًا لهويته البصرية وعناصرها، إلا أن الفارق المحدود يعكس في الوقت نفسه اتساع انتشار هوية بنك مصر خارج نطاق العملاء، نتيجة حضوره التاريخي والوطني وتكرار ظهور عناصره البصرية في المجال العام.

أما في حالة البنك التجاري الدولي CIB، فقد بلغ متوسط العملاء (٢.٩٠٦٧)، مقابل (٢.٦٦) لغير العملاء، مع قيمة اختبار (T = 2.131) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، ويشير ذلك إلى أن إدراك هوية CIB البصرية يرتبط بدرجة أكبر بتجربة التعامل المباشر مع البنك، حيث تسهم قنواته الرقمية، وفروعه، ومطبوعاته، واتصالاته التسويقية في ترسيخ عناصر الهوية لدى العملاء أكثر من الجمهور العام.

وبالمقارنة بين البنكين، يتضح أن الفجوة بين العملاء وغير العملاء أكبر في CIB مقارنة ببنك مصر، وهو ما يؤكد أن هوية بنك مصر أكثر رسوخًا وانتشارًا لدى المجتمع المحلي، بينما تبدو هوية CIB أكثر قوة داخل دائرة العملاء. كما أن متوسط العملاء في CIB جاء أعلى قليلًا من بنك مصر (٢,٩٠٦٧).

مقابل ٨٩٣٣)، بما يعكس فعالية هويته البصرية لدى عملائه، في حين تفوق بنك مصر بوضوح لدى غير العملاء (٢,٧٨٦٧ مقابل ٢,٦٦).

تؤكد النتائج أن كلا البنكين يمتلكان هوية بصرية مدركة وفعالة، إلا أن بنك مصر يتميز بالامتداد المجتمعي والرسوخ التاريخي، بينما يتميز CIB بقوة تأثير الهوية البصرية لدى العملاء الحاليين. وتبرز الحاجة إلى أن يوسع CIB نطاق حضوره البصري لدى المجتمع المحلي، في حين يمكن لبنك مصر الحفاظ على ميزته المجتمعية مع تعميق توظيف عناصر الهوية في إبراز التميز التنافسي والخدمات الحديثة.

توصيات الدراسة:

أ- توصيات موجهة للبنوك:

- زيادة الاهتمام بتكامل عناصر الهوية البصرية وتطوير استراتيجيات الاتصال الموجهة لغير العملاء، بما يساهم في تعزيز إدراكهم للهوية البصرية للبنوك.
- ضمان اتساق تطبيق الهوية البصرية عبر الفروع والمنصات الرقمية والتطبيقات المصرفية والمواد الدعائية، بما يعكس شخصية البنك بصورة موحدة.
- إجراء تقييمات دورية لمدي إدراك العملاء وغير العملاء للهوية البصرية، والاستفادة من نتائجها في تحسين الاستراتيجيات الاتصالية.

ب- توصيات موجهة للعاملين في الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة:

- اعداد برامج تدريبية للعاملين حول أهمية الهوية البصرية ودورها في دعم الاتصال المؤسسي.
- الاعتماد على بحوث الجمهور بصورة دورية للتعرف على مستوى إدراك مختلف الفئات لعناصر الهوية البصرية والاستفادة من نتائجها في تطوير الرسائل الاتصالية.
- تصميم حملات اتصالية تُراعي اختلاف خصائص العملاء وغير العملاء، بما يُساهم في رفع مستوى إدراك الهوية البصرية لدى كل فئة.

ج- توصيات للدراسات المستقبلية:

- إجراء دراسات مماثلة في قطاعات أخرى، مثل شركات الاتصالات وشركات التأمين والجامعات، للمقارنة مع نتائج القطاع المصرفي.
- إجراء دراسات طويلة لرصد تطور إدراك الهوية البصرية بمرور الوقت في البيئة المصرية، خاصةً بعد تحديث الهوية أو تنفيذ حملات اتصالية جديدة.
- توظيف المناهج الكيفية مثل المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش، لتفسير أسباب اختلاف إدراك الهوية البصرية بين فئات الجمهور.

خوامش ومصادر البحث:

- ¹ Melewar, T. C., Bassett, Kara and Simoes Claudia, The role of communication and visual identity in modern organizations, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 11, No.2, 2006, P. 138.
- ² Schultz, Majken and Hernes, Tor, A Temporal Perspective on Organizational Identity, **Organization Science**, Vol. 24, No. 1, 2013, P.P.1-21.
- ³ Siswanto, Riky Azharyandi and Dolah, Jasni, The Paradox of Dynamic Corporate Identity, 6th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries, 2019.
- ⁴ Erjansola, Ari-Matti, Lipponen Jukka and et. Al., From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger, **Journal of Brand Management**, Vol. 28, Issue 3, 2021, P.P. 241- 253.
- ⁵ Velyka, A., & Birillo, I., Innovative features of corporate identity development, **Culture and Contemporaneity**, Vol. 26, No. 1, 2024.P.P. 76-86.
- ⁶ Menguyao Yu, Sazrinee Zainal Abidin, Nazlina Shaari, Changhua He, Lijun Shi, & Qianyu Liu., **Effects of brand visual identity on consumer attitude: A Systematic Literature Review**, Environment & Social Psychology, 2024, Vol.9, No.9, P.2983
- ⁷ E.yu. Karmalova & A.M. Kuznetsova, **Coloristic as the basis of the effectiveness of a brand's visual identity**, Sign problematic field in media education, 2024, Vol.54, No.4, Pp.125-134.
- ⁸ Mohamed Ben Houhou, & Mahdjouba Benchohra, **the Visual Identity of the Brand as a Mechanism for Product Promotion: A Case Study of Condor Electronics Company**, International Journal of Innovative Technologies in Economy, 2025, Vol.2, No.50. PP.1-16.
- ⁹ Saurav Kumar Dey, Miskat Sharif Dipu, Afrin Sultana Joti & Kazi Abdul Mannan ,**The Effectiveness of Logo Design in Corporate Communication Strategies**, Asian Microeconomic Review, 2026, Vol.6, No.1, PP.1-10.
- ^{١٠} زينب صالح عبد الفضيل جاد، تشكيل الهوية التنظيمية في شركات قطاع الاتصالات المصرية، **Arab Media & Society**، العدد ٢٧، شتاء وربيع ٢٠١٩م، ص ص ٢٩ - ٦٤.
- ¹¹ Asmaa Ahmed, Wafaa Elias and Nesreen Ali, Evaluating Luxor Brand Visual Identity from Officials and Stakeholders Point of View, **Minia Journal of Tourism and Hospitality Research**, Vol. 14, No. 2, December 2022, P.P. 127- 139.
- ¹² Barnes, V., & Newton, L., **Visualizing organizational identity: The history of a capitalist enterprise. Management & Organizational History**,2018, 13(1), 24–53, available online @ <https://doi.org/10.1080/17449359.2018.1431552>
- ¹³ Barnes, V., & Newton, L., **Corporate identity, company law and currency: A survey of community images on English bank notes**, Management & Organizational History, 2022, 17(1-2), 43–75, available online @ <https://doi.org/10.1080/17449359.2022.2078371>
- ¹⁴ Bresciani, S., & Del Ponte, P., **New brand logo design: Employees' visual identity evaluation and its impact on corporate reputation**, EuroMed Journal of Business, 2017, 12(3), 254–270, available online @ <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2016-0028>
- ¹⁵ Johansen, T. S., & Gregersen, M. K., The authenticity of organizational-level visual identity in the context of strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 2024, 18(4), 404–423, available online @ <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2352114>
- ¹⁶ Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E., The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. BRQ Business Research Quarterly, 2016, 19(3), 3–12, available online @ <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- ¹⁷ Martins, L. L., Rindova, V. P., & Greenbaum, B. E., Unlocking the hidden value of organizational identity as a strategic resource. Business Horizons, 2019, 62(6), 751–762, available online @ <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.003>

Commercial International Bank (CIB). Customers demonstrated significantly higher levels of perception than non-customers.

Key words: Visual Identity, Egyptian Banking Sector, Logo, Colors in Visual Identity, Customers and Non-Customers.

Perception of the Visual Identity of Banks Operating in Egypt :

A Comparative Study of Customers and Non-Customers ^(*)

Shaimaa Mohamed Abd Elmegeed Elashmawy
shaimaaabdelmegeed@yahoo.com
 Assistant Lecturer,
 Integrated Marketing Systems Dep. ,
 Faculty of Mass Communication,
 Modern University for Technology and Information

Supervision by:

Prof. Dr. Aly Agwa
alyagwa@yahoo.com
 Part-time Professor of Public Relations,
 former Dean of the Faculty of Mass Communication,
 Cairo University

Abstract

This study examines public awareness and perception of the visual identity of banks operating in Egypt and investigates differences between customers and non-customers. It also evaluates the overall effectiveness of the visual identity and the influence of its elements on forming positive perceptions among both groups.

The study contributes to enhancing the effectiveness of visual identity management across different public segments within the Egyptian banking sector. Banque Misr and Commercial International Bank (CIB) were selected as empirical case studies because of their prominent positions in the Egyptian banking market, despite differences in their organizational characteristics and visual identity management strategies.

The comparative approach provides deeper insights into visual identity perception in the Egyptian banking sector. The study is descriptive and employs a survey method. Data were collected through a questionnaire administered to a convenience sample of 600 respondents, comprising 150 Banque Misr customers, 150 Banque Misr non-customers, 150 CIB customers, and 150 CIB non-customers.

The findings revealed a high level of visual identity perception among both customers and non-customers at both banks. The results also indicated statistically significant differences between customers and non-customers in the perception of visual identity and its elements for both Banque Misr and the

(*)The Paper was received on July 04, 2026, and accepted for publication on Augst 05, 2026.

The Paper is extracted from a doctoral dissertation registered at the Faculty of Mass Communication, Cairo University, under the supervision of Professor Ali Agwa, a part-time professor in the Department of Public Relations and the former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2026 = 0.7578 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2026 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)

Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)

Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal of P R research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-third Issue – July/September 2026

IF of the Supreme Council of Universities 2026 = 7

Arcif Impact Factor 2026 = 0.7578

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*
Digital Public Relations Strategies in Managing Public Image During International Conflicts: An Analytical Study of the U.S.–Israeli War against Iran 7
- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rasheed Mansour** - *The University of Jordan*
Dr. Niveen Zeyad. Halalsheh - *The University of Jordan*
The Image of Ajloun City in Light of Digital Media and Kevin Lynch's Model: An Interdisciplinary Theoretical-Analytical Reading 9
- **Dr. Saly Ahmed Ramadan El-Shami** - *Al-Azhar University*
Dr. Gehad Abd-Elmonem Mohamed Soliman - *Al-Azhar University*
Foreign Students' Use of the Al-Azhar Electronic Portal and the Gratifications Obtained from It: A Field Study 11
- **Dr. Rabab Abdel-Hakim Al-Ashri** - *Tanta University*
Safe Work Environment as a Driver for the Sustainability of Women's Entrepreneurship: An Empirical Study on the Impact of Occupational Safety Awareness on Women's Economic Empowerment in Emerging Sectors 12
- **Dr. Saly Saad Goda Ibrahim** - *Al Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences*
Measuring the Direct Impact of Public Relations Awareness Campaigns on Facebook: A Field Study Assessing Women's Awareness and Attitudes Regarding Participation in Public Policy and Decision Making 13
- **Shaimaa Mohamed Abd Elmegeed Elashmawy** - *Modern University for Technology and Information*
Perception of the Visual Identity of Banks Operating in Egypt: A Comparative Study of Customers and Non-Customers 14

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2026@APRA 

www.jprr.epra.org.eg