مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية
اسم الكاتب: د. سامر المصطفى، نهى سعود
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4773
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 18:30 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (6) 2015

دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء
دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية

الدكتور سامر المصطفى*
نهى سعود**

(تاريخ الإيداع 16 / 11 / 2015. قُبِل للنشر في 28 / 12 / 2015)

□ ملخّص □

تناولنا في هذا البحث عناصر المزيج الترويجي من ناحية تأثيرها في عملاء المصارف و ذلك من خلال تاثير عناصر المزيج الترويجي على عينة من عملاء بعض المصارف الخاصة والعامة في الساحل السوري تبلغ 210 عميل. تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع اهداف الدراسة، و ذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Science المعروف اختصارا SPSS، و تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية، والاستدلالية (كالتكرارات والنسب المئوية، ومعاملات ارتباط المختلفة)

وكان من اهم النتائج التي توصل اليها البحث:

1- يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي في جذب العميل المصرفي.

2- يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لكل من الاعلان، العلاقات العامة والنشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، الانترنت و التسويق التفاعلي في جذب العميل المصرفي

3- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر في جذب العميل المصرفي

4-يعد قسم كبير من العملاء أن للنشاطات الترويجية التي يقوم بها المصرف دور في ترسيخ اسم المصرف في ذهن العميل

الكلمات المفتاحية : عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة و النشر، تنشيط المبيعات، الانترنت والتسويق التفاعلي،التسويق المباشر، البيع الشخصي).

* أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال -كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- سورية.
** طالبة دكتوراه- قسم إدارة الأعمال -كلية الاقتصاد- جامعة دمشق- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (6) 2015

The Role of Promotional Mix in Attracting Bank's Customers: A Field Study on Banks Customers in Syria

Dr. Samer Almostafa*
Noha Saod**

(Received 16 / 11 / 2015. Accepted 28 / 12 / 2015)

□ ABSTRACT □

This research studied the tools of the promotional mix and their role in attracting banks' customers. The research was conducted on a sample of 210 customers of private and public banks in the coastal area of Syria. Descriptive statics were used to test the hypothesis and to describe the relationship between variables. The SPSS program was used and some descriptive statistic models were utilized (frequencies، different correlation coefficients)

The research found the following results:

1- There is a statistically significant influence between the role of the promotional mix's tools and attracting banks' customers.

2- There is a statistically significant influence between advertising, public relations and publicity, sales promotion, personal selling, internet and interactive marketing and attracting banks' customers

3- There is a no statically significant influence between direct marketing and attracting banks' customers

4- Most of the studied customers believed that the promotional activities done by the banks have a big role in maintaining banks' name in the market.

Key Words: Promotional Mix (Advertising، Public Relations، Sales Promotion، Internet and Interactive promotion، Direct Marketing، Personal Selling)

* **Associate Professor- Faculty of Economy- Damascus University - Damascus- Syria.**
** **Postgraduate Student -Faculty of Economy Damascus - University -Damascus- Syria.**

مقدمة:

أصبح الترويج في وقتنا الحالي أمراً حتمياً في مؤسسات الأعمال و ليس خياراً لها. ولعل أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالترويج المصرفي هي أولا– الانخفاض النسبي في الإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين المصارف مع بعضها بعضاً وبين المؤسسات المالية الأخرى، ثانياً– هي إدراك المصارف إلى الحاجة لنوعين من المزيج الترويجي، الموجه للحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات، والمصمم لترويج الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة (محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، 2003، صفحة 8).وثالثاً– حاجة المصرف إلى عين ساهرة تعمل على تفادي الأزمات قبل وقوعها ومعالجتها بالأساليب الناجعة في حال حدوثها.

مشكلة البحث:

بعد إجراء دراسة استطلاعية على بعض المصارف الخاصة ، و العامة العاملة في سورية والاطلاع على المواقع الالكترونية الخاصة بها، تبين ضعف الممارسات الترويجية لهذه المصارف في سورية بالمقارنة مع ما تقوم المصارف في دول ا لجوار. وعليه، تكمن مشكله البحث في ضرورة التعرف على مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في خدمة مصالح المصارف العاملة في سورية ودراسة دور عناصر هذا المزيج في جذب العملاء. ويمكن أن نلخص مشكلة البحث في التساؤل التالي:

-ما هو الدور الذي تقوم به عناصر المزيج الترويجي وإلى أي درجة تخدم مصالح المصرف من ناحية جذب العملاء؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

من الناحية النظرية: تكمن أهمية البحث في دراسته لعناصر المزيج الترويجي في المصارف السورية و معرفة أي العناصر لها الأثر الأكبر في العملاء ، و في تركيزه على دور المزيج الترويجي في تشجيع العملاء على التعامل مع المصرف. من الناحية التطبيقية: يقدم البحث دراسة للمصارف للتعريف بأهمية المزيج الترويجي و يقدم لها مقترحات تساعدها على اتباع المزيج الترويجي الذي يخدم مصالح هذه المصارف و يساعد في جذب العملاء.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الدور الفعال الذي يقوم به المزيج الترويجي في المصارف من أجل حث المصارف العاملة في سورية على تبني استراتيجيات ترويجية من شأنها تعريف العميل بالمصرف وخدماته، وجذب هذا العميل للتعامل مع المصرف وبالتالي زيادة الإقبال على التعامل المصرفي. والتعرف على أسباب ضعف الاهتمام بالمزيج الترويجي و أهميته في خلق الوعي لدى العميل.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيتين التاليتين:

- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي في جذب العميل المصرفي .
- و ينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر الإعلان في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر البيع الشخصي في جذب العميل المصرفي

- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر تنشيط المبيعات في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر التسويق المباشر في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر الانترنت و التسويق التفاعلي في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر العلاقات العامة و النشر في جذب العميل المصرفي

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة و النشر، تنشيط المبيعات، الانترنت والتسويق التفاعلي،البيع الشخصي). **المتغير التابع**:جذب العميل المصرفي

منهجية البحث:

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي تم قياس المتغيرات وأبعادها من خلال جمع البيانات و تحليلها عن طريق توزيع استبيان على عينة الدراسة.

مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث:

يتألف مجتمع الدراسة من جمهور عملاء االمصارف السورية الخاصة و العامة. **عينة البحث:** نظرا لعدم وجود قائمة بمجتمع البحث المدروس فقد تم اختيار عينة غير احتمالية، حيث تمثلت هذه العينة بالعملاء الذين تمكن الباحث من توزيع الاستبيان عليهم خلال فترة الدراسة وقد تم اختيار هؤلاء العملاء بشكل عشوائي وتمت مقابلتهم في المصارف محل الدراسة (المصرف التجاري السوري، المصرف الصناعي السوري، بنك بيموالسعودي الفرنسي، بنك الادارة والتمويل) حيث تم توزيع 400 استبانة استرد منها 210 استبانة صالحة للتحليل

البيان	عدد	التجاري	الصناعي	بيمو	الادارة و لتمويل
الاستمارات الصالحة للتحليل	210	66	52	55	37
الاستمارات المفقودة	82	12	0	25	13
الاستمارات الملغاة (غير كاملة الاجابة أوالواردة بعد الأجل)	108	22	48	20	50
مجموع الاستمارات الموزعة	400	100	100	100	100

الدراسات السابقة :

▪ **دراسه (العتوم 2010) بعنوان : أثر الترويج المصرفي في زيادة حسابات التوفير لدى المصارف العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العملاء:** هدفت الداسة إلى إبراز أثر الترويج المصرفي في زيادة حسابات التوفير والتعرف على أفضل وسائل الترويج المصرفي فعالية ونجاحاً لتحقيق ذلك. وتتبلور مشكلة الدراسة في غياب الوعي والمعرفة لدى الباحثين والمصارف في معرفة دور الترويج المصرفي وأثره في زيادة حسابات التوفير .ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج المصرفي في زيادة حسابات

التوفير 2- الإعلان جاء بالدرجة الأولى كوسيلة من وسائل الترويج المصرفي بالتأثير في زيادة حسابات التوفير وجاءت بالدرجة الثانية الجوائز المقدمة من المصرف (تنشيط المبيعات)

✓ نلاحظ أن كلتا الدراستين ركزتا على المزيج الترويجي و لكن الاختلاف يكمن في أن هذه الدراسة أوضحت دور المزيج الترويجي على زيادة حسابات التوفير و لم تدرس أثرهافي العملاء.

▪ **دراسة (ابراهيم، 2012) بعنوان: أثر تسويق الخدمات المصرفية على جذب العملاء في المصارف السودانية:دراسة حالة مصرف التنمية التعاوني الاسلامي:** يهدف هذا البحث الي ابراز الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وكذلك دوره في تحقيق اهداف المصارف والوصول الي الاسلوب العلمي الانجح للتسويق المصرفي. وقد خرج البحث بعدد من النتائج اهمها: 1- الخدمة المميزة هي الاساس في المفاضلة بين مصرف وأخر. 2- ان تقديم الخدمة الجيدة لم يعد اختيارياً او مجموعة لشعارات واساليب النشر بل اصبح واقعاً. 3- ان الاساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف علي وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة مع العملاء.

✓ درست التسويق المصرفي بصورة عامة و أثره في تطوير الخدمات المصرفية و لكن موضوع التسويق المصرفي موضوع واسع جداً و بذلك وجب التخصص في دراسة أحد عناصر التسويق المصرفي وهو المزيج الترويجي و لعل النتيجة التي وصل لها البحث بضرورة تميز الخدمة تعد أحد مهام المزيج الترويجي.

▪ **دراسة (العبيدي، 2014) بعنوان: دور المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة " ooredoo" الوادي.** هدفت الدراسة إلى التعرف على عناصر المزيج الترويجي والتعرف على الأداء التسويقي ولفت انتباه المؤسسات إلى العلاقة بين الترويج والأداء التسويقي وتوضيح الدور الذي يلعبه الترويج في تحسين الأداء التسويقي. وقد توصلت :1- إن الاهتمام بالمزيج الترويجي يؤدي إلى الرفع من الحصة السوقية، 2- إن الاهتمام بالزبون والعلاقة الجيدة معه يؤدي إلى الزيادة في المبيعات ، 3- إن لتنشيط المبيعات دور كسب ولاء الزبائن

✓ أضاف البحث لهذه الدراسة أن الاهتمام بالمزيج الترويجي ككل له دور في جذب العملاء المصرفيين بالإضافة لتفنيده لعناصر المزيج الترويجي من حيث دورها و أهميتها بالنسبة للعميل.

▪ **دراسة (متوج ، 2010) بعنوان: الترويج وأثره على زيادة فعالية القطاع الصحي الخاص دراسة ميدانية مقاربة بين المشافي الخاصة في اللاذقية:** هدف البحث إلى تعريف مشافي القطاع الخاص بأهمية الترويج من خلال وجود إدارة خاصّة بالترويج في كل مشفى تقوم بالدراسات الترويجية اللازمة للخدمات التي تقدمها و بخاصة في ظروف اشتداد المنافسة بين مؤسسات القطاع الصحي الخاصّة. و كانت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في مشافي القطاع الخاص في محافظة اللاذقية ((الندى ، دراج ، يوسف علي)). تحتاج هذه المشافي إلى الترويج لخدماتها لتطوير الصورة الذهنية للمشافي من أجل كسب ثقة المجتمع. للترويج أهميّة كبيرة لمنتج المشفى تتمثل في جعل المرضى على إدراك بكل ما يمكن أن تقدمه المشافي لهم ولعل أبرز العوائد التي تحققها هو تغير النظرة السلبيّة في التعامل مع المشافي أو خدماتها من جرّاء الآثار المعاكسة المتولدة عن تجربة سابقة . و كانت نتائج البحث مرضية بوجود وعي كافٍ حول أهميّة النشاط الترويجي والتسويقي والإعلاني.

✓ نلاحظ أن البحثين تناولا المزيج الترويجي و لكن في قطاعين خدميين مختلفين.

▪ **دراسة (النسور، 2010): بعنوان تأثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن:** هدفت الدراسة إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في ولاء الزبائن الأردنيين، إضافة إلى محاولة معرفة مدى تأثير بعض الخصائص الديمغرافية للزبون (الجنس، العمر، مستوى التعليم) في مستوى الولاء. لقد استخدمت

الدراسة أسلوب العينة الميسرة، حيث تم اختيار 200 مفردة من مجتمع الدراسة الذي يتكون من العاملين في مدينة عمان. لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: عدم تأثير معظم عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في ولاء المشتري الأردني، وذلك باستثناء تأثير الكوادر البشرية العاملة في البنك إيجاباً في مستوى ولاء الزبون. كما وجد عدم تأثير جنس الزبون وحالته الاجتماعية على مستوى الولاء، فيما كان هناك تأثير موجب بين المستوى العمري والتعليمي مع مستوى الولاء.

✓ نلاحظ ان هذا البحث تناول مفهوم المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هو مجال واسع جداً في حين ركزنا على المزيج الترويجي بعناصره الستة و هو أحد مكونات المزيج التسويقي

▪ **دراسة (Kollberg، Grankvist،Persson،2004) بعنوان Promotion Strategies for Banking Services الاستراتيجيات الترويجية للخدمات المصرفية:** هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ترويج الخدمات المالية، حيث اختصت بدراسة الترويج للمصارف الممتدة دولياً في دول البلطيك. وقد تم بناء البحث على عدد من الفروض وهي: 1-كيف يمكن توصيف المزيج الترويجي للخدمات المصرفية في دول البلطيك؟ 2- ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على إختيار السياسيات الترويجية؟ 3- كيفية توصيف سياسات الترويج المتبعة في المصارف في دول البلطيك (سياسات قياسية أوسياسات متكيفة) .وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:تستخدم المصارف كافة عناصر المزيج الترويجي بدرجات مختلفة. حيث يعتبر البيع الشخصي العنصر الأهم لأنه العنصر الذي يرسخ لبناء العلاقات مع الزبائن ولبناء الولاء، وكما أن له الدور الأكبر في القدرة على تقسيم الزبائن من أجل اتخاذ اجراءات تسويقية أكثر فاعلية. أما بالنسبة للإعلان، تقوم المصارف باستخدام الإعلان المؤسساتي والإعلان عن اسم الماركة وذلك لثقة المصارف بالدور الكبير لإسم الماركة في جذب الزبائن، بينما تكون المصارف أكثر حذراً عند استخدامها لتنشيط المبيعات (تقتصر على بعض الهدايا والعروض السعرية البسيطة)، أما العلاقات العامة فتستخدم لبناء السمعة ولنشر المعلومات عن طريق المشاركة في المجلات ورعاية المشاريع المجتمعية . وقد توصلت الدراسة إلى أن العامل الثقافي هوالعامل الأهم في إختيار الاستراتيجيات التسويقية.

✓ هدفت هذه الدراسة إلى توصيف المزيج الترويجي المستخدم في المصارف و وجدت أن كل مصرف يستخدم مزيجاً مختلفاً عن غيره. و أكدت الدراستان على أهمية البيع الشخصي في المصارف. و أضاف البحث لهذه الدراسة أهمية تنشيط المبيعات و دورها في جذب العملاء و أهمية العلاقات العامة و تبيني القضايا المجتمعية في ظل الأزمات كالتي تعيشها سوريا في الوقت الراهن.

الإطار النظري:

أولاً- تعريف الترويج: يعرف الترويج على أنه "عملية تعريف الزبون بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق الإضافة إلى محاولة التأثير على الزبون وحثه وإقناعه بشراء المنتج" .ويعرف أيضاً على أنه نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد أو المؤسسات وحثهم والتأثير عليهم بقبول السلعة او الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها (علي، 2014، 18). كما عرفه آخرون على أنه أداة لتحقيق العديد من الأهداف إخبار، قياس، إقناع و تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين (JHA، 2011، 218).

ثانياً- عناصر المزيج الترويجي: يتكون المزيج الترويجي من عناصر تستخدم بصورة متناغمة للوصول إلى الهدف المطلوب. فقرار الترويج كغيره من القرارات التسويقية هو قرار استراتيجي يحتاج إلى خبرة إدارية لاتخاذه. إن أي خبير تسويقي يدرك أنه لا يمكن أن نخطط لإعلان للمصرف بشكل منفرد عن التخطيط للعلاقات العامة و النشر

وبغض النظر عن تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والانترنت والتسويق التفاعلي. وعليه فإن المزيج الترويجي يتكون من العناصر التالية

1-الإعلان: هي وسيلة للاتصال الإقناعي، مدفوعة الثمن. وصل الإعلان إلى درجة عالية من التطور نتيجة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصالات مما ساهم في إدخال عناصر جذب إضافية عليها.

2-النشر و العلاقات العامة: النشر-هو وسيلة للاتصال الإقناعي غير مدفوعة الثمن، يعتمد على نشاط الأفراد المختصين في المؤسسة. أهم متطلباته بناء علاقة وطيدة مع وسائل الإعلام، الأكاديميين، وقادة الرأي. يدخل النشر ضمن مهام قسم العلاقات العامة. حيث يقوم هذا القسم برعاية المناسبات والتسويق لقضايا تهم البيئة و المجتمع وغيرها و ذلك في سبيل الحصول على نشر مجاني لأخبار المؤسسة التي يعمل لصالحها . ولعل المصارف من أكثر أنواع الأعمال المعنية بهذا النوع من العلاقات العامة لما لها من دور في تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى السوق الهدف. كما يعمل قسم العلاقات العامة على نشر الأخبار وتحفيز عملية تناقل الأخبار الإيجابية (Word OfMouth) (JHA، 2011، 219)

3- تنشيط المبيعات: لتنشيط المبيعات دور فاعل في الوصول إلى السوق الهدف. فأدوات تنشيط المبيعات لها قدرة في تحفيز الموظفين والزبائن الحاليين والمحتملين أيضاً (JHA، 2011،218).

4- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من أهم الوسائل في المصارف (Grankvist، Kollberg، 2004، 45). حيث يدرب الأفراد على الاقناع والتعامل المميز لخدمة الزبائن.

5- التسويق المباشر: تقوم المنظمة بالاتصال المباشر مع الزبائن وذلك إما بهدف الحصول على إجابات (التصويت على شئ ما، إتمام طلبية، أوشراء) أو بهدف إتمام الصفقة. يستخدم التسويق المباشر وسائل الإعلام التي تتيح تلقي الاستجابة المباشرة من المستهدفين (التسويق الهاتفي، البريد المباشر، التلفزيون التفاعلي، الانترنت وغيرها . (Belch و Belch، 2007، 447).

6- الانترنت والتسويق التفاعلي:لا يمكن تجاهل أهمية ودور الانترنت في التسويق. فالموقع الالكتروني للمؤسسة يتعدى كونه مجرد موقع للتصفح، بل هو مصدر للمعلومات عن منتجات المؤسسة وخدماتها، ومجال لتقديم العروض الترويجية، والمكان الأنسب والأوسع والأرخص لتحسين صورة الماركة وتعزيز الموقع السوقي للمؤسسة، و هو مكان لإتمام عميلة الشراء والحصول على السلعة و الخدمة (Belch&Belch،2007،240) .نلاحظ التداخل الكبير للإنترنت مع باقي عناصر المزيج الترويجي (موقع المصرف هو مكان لعرض الإعلانات، تعزيز عملية التسويق المباشر عن طريق وضع استبيانات مصغرة على الصفحة و ارسال البريد المباشر، هو مكان للبيع الشخصي وخدمة العملاء، كما و يمكن طرح العروض الترويجية على صفحة الانترنت للشركة، و عن طريق موقع الانترنت يتوسع المصرف في حملات العلاقات العامة بتخصيص رابط على الموقع يتناول القضايا التي يتبناها بصورة تفصيلية). إن المصارف من أكثر الأعمال التي طورت صفحاتها على الانترنت واستفادت من التكنولوجيا المتاحة على الشبكة العنكبوتية، فعن طريق صفحة العميل على موقع المصرف يمكن له أن يستعلم عن الرصيد ويقوم بعمليات التحويل ودفع الفواتير وغيرها الكثير من الخدمات التي تجعل العميل على تماس يومي مع حسابه الشخصي ومع صفحة المصرف مما يتيح للمصرف أن يعرض أكثر من إعلان أويتم أكثر من صفقة عبر موقعه الالكتروني.

ثالثاً- تاريخ الترويج المصرفي: كتب فيليب كوتلر في كتابه (إدارة التسويق) أن خبرة أصحاب المصارف التسويقية كانت ضئيلة في السنوات السابقة (Shain,94,4)، وان الديكور الداخلي و الخارجي للبناء كان الأداة الترويجية الأهم . مر التسويق المصرفي عبر خمس مراحل:

1-الترويج هو إعلان، تنشيط مبيعات ونشر: بدأ الترويج المصرفي على شكل إعلانات وتنشيط مبيعات ولكن المنافسة على المدخرات استدعت بعض المصارف إلى اسخدام تنشيط المبيعات بطريقة مكثفة، فبدأت بتوزيع الهدايا لجذب زبائن جدد مما أجبر المصارف الأخرى على التقليد والاستعانة بخبراء الترويج ووكالات الإعلان.

2-الترويج هو ابتسامة ومودة: استدعت حمى المنافسة مزيداً من ا لبحث عن وسائل لجذب العملاء وكسب ولاءهم. فبدأ المصرفيون بالتركيز على البيع الشخصي والتعامل اللبق ، وتم اعادة ترتيب المصارف من الداخل لتضفي جواً من الحميمية. نجحت هذه السياسة الجديدة كثيراً إلى أن بدأ المنافسون بالتقليد.

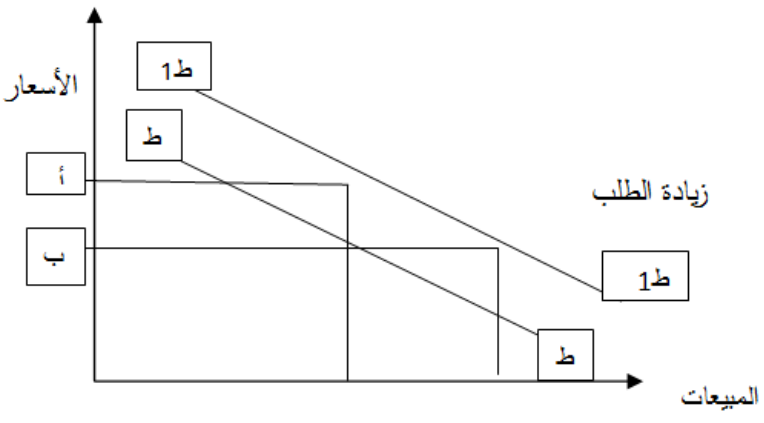
3-الترويج هو الابتكار: أدرك المصرفيون أن طبيعة عملهم تقتضي تلبية الحاجات المالية المتغيرة لعملائهم، ووجدوا أن تبني سياسة الابتكار المستمر هي التي ستمكنهم من خلق الميزة التنافسية وتجعلهم بمنأى عن المقلدين

4- الترويج هو الاختيار الأمثل للموقع السوقي (Positioning): أدرك المصرفيون أنهم مجبرون على اختيار موقع من السوق والعمل على التميز فيه، على مبدأ ان التخصص هو الحل الأمثل لخدمة القطاع السوقي المختار. يتم اختيار هذا الموقع بعد معاينة الفرص والتحديات الخارجية ودراسة نقاط القوة والضعف الداخلية.

5- الترويج هو تحليل،تخطيط ورقابة: وهنا كانت بداية نشوء فكرة المزيج الترويجي الذي ينطلق من هدف و استراتيجية لتحقيقه وخطط لكل من عناصر المزيج الترويجي.

خامساً- أهمية الترويج المصرفي:

إن أهمية النشاط الترويجي تتمثل فيما يلي: 1- تقليص المسافة بين البائع والمشتري باستخدام وسائل الاتصال المختلفة. 2- تحسين صورة المؤسسة أو خلق صوة جديدة عنها. 3- يؤثر النشاط الترويجي على منحى الطلب (الشكل 1-5)، حيث يكون الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو تحريك منحى الطلب إلى اليمين من ط إلى ط 1 بمعنى آخر نقوم بالترويج لنبقي على السعر، ونحاول أن نزيد من المبيعات أو نرفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .



الشكل: (1-5) يوضح أثر الترويج في منحنى الطلب

المصدر: بشيرعباس العلاق ،علي محمد ربايعة ،الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري، عمان الطبعة 2002، ص 1

على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية في المصارف فإنه من الملا حظ أن المصارف تهتم ببعض الأنشطة كالنشر والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى. إلا أ نه في السنوات الأخيرة أحدث التطور التكنولوجي والمعلوماتي طفرة نوعية كبيرة في مجال الترويج المصرفي أدى إلى ظهور أساليب جديدة في الاتصال بالعملاء خاصة عن طريق التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد أساليب التسويق المباشر . ومنه يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها أن الترويج المصرفي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه المصرف في تسهيل عملية الاتصال بالعميل (رجم، 2010، 18)

القسم الميداني :

أولاً : توصيف عينة البحث نظرا لعدم وجود قائمة بمجتمع البحث المدروس فقد تم اختيار عينة غير احتمالية، حيث تمثلت هذه العينة بالعملاء الذين تمكن الباحث من توزيع الاستبيان عليهم خلال فترة الدراسة وقد تم اختيار هؤلاء العملاء بشكل عشوائي وتمت مقابلتهم في المصارف محل الدراسة (المصرف التجاري السوري، المصرف الصناعي السوري، بنك بيموالسعودي الفرنسي، بنك الادارة والتمويل) حيث تم توزيع 225 استبانة استرد منها 210 استبانة صالحة للتحليل

الجنس:

الجدول رقم (1): توزيع عينة البحث حسب النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	81	38.6	38.6	38.6
	أنثى	129	61.4	61.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الإناث في عينة البحث كانت الأعلى فبلغت 61.4% بينما بلغت نسبة الذكور 38.6 % من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الإجمالي 210 مفردة

العمر:

الجدول رقم (2): توزيع عينة البحث حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 25- 35 سنة	150	71.4	71.4	71.4
	من 36-45 سنة	42	20.0	20.0	91.4
	من 46-55 سنة	16	7.6	7.6	99.0
	من 56 سنة وما فوق	2	1.0	1.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 25– 35 سنة هي الأكثر حيث بلغت نسبتهم 71.4 % ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم 36–45 سنة بنسبة 20.0%. ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم من46–55 سنة بنسبة 7.6% بينما كانت نسبة الأفراد من 56 سنة وما فوق 1.0% .

الدخل :

الجدول رقم (3) الدخل لأفراد العينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16000-12000	66	31.4	31.4	31.4
	20000-16001	80	38.1	38.1	69.5
	30000- 20001	28	13.3	13.3	82.9
	30001 وما فوق	36	17.1	17.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة العملاء الذين يتراوح دخلهم بين 16000–20000 ل .س هي الأكثر حيث بلغت نسبتهم 38.1 % ثم العملاء الذين يتراوح دخلهم بين 20001 –30000 ل. س بنسبة 31.4 %. ، كما كانت نسبة العملاء الذين يتراوح دخلهم 30001 ل س وما فوق نسبة 17.1% . بينما كانت نسبة العملاء الذين يتراوح دخلهم بين 12000–16000 ل . س بنسبة 13.3% .

الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (4) توزيع عينة العملاء حسب الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	110	52.4	52.4	52.4
	متزوج	93	44.3	44.3	96.7
	مطلق	4	1.9	1.9	98.6
	أرمل	3	1.4	1.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

نلاحظ من الجدول أن (110) من أفراد العينة هم من العازبين أي بنسبة (52.4%) أما عدد الأشخاص المتزوجين فقد بلغ عددهم حوالي (93) أي ما نسبته (44.3%) بينما كان عدد أفراد العينة من المطلقين منخفض (4) وبنسبة (1.9%) أما عدد الأرامل فكان (3) وبنسبة (1.4 %) .

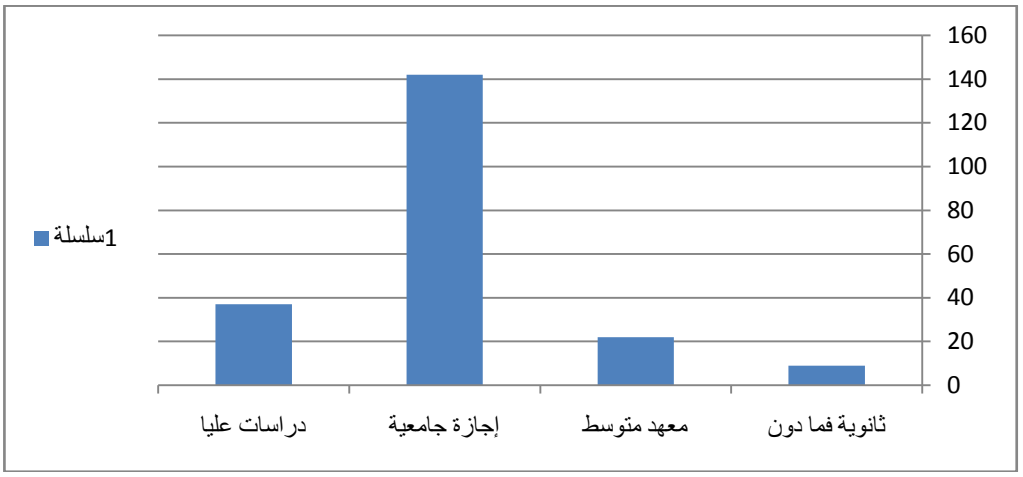
المستوى التعليمي:

الجدول رقم (5) المستوى التعليمي لأفراد العينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية فما دون	9	4.3	4.3	4.3
	معهد متوسط	22	10.5	10.5	14.8
	إجازة جامعية	142	67.6	67.6	82.4
	دراسات عليا	37	17.6	17.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

نلاحظ من خلال الجدول أنّ (142) من أفراد العينة ممن يحملون شهادات جامعية وبلغت نسبتهم (67.6%)، تليها في المرتبة الثانية الأفراد ممن هم دراسات عليا بحيث بلغ عددهم (37) بنسبة (17.6%) ، ومن ثم الإفراد ممن هم ذومستوى معهد متوسط وبلغ عددهم (22) بنسبة (10.5 %)، وفي المرتبة الأخيرة نجد من هم ثانوية وما دون بنسبة (4.3 %) من أفراد العينة . والشكل التالي يبين ذلك :



الشكل (2-5) توزع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

أنظر الملحق 1 الاستبيان

انظر الملحق 2 الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبيان

ثانياً : الاعتمادية و الموثوقية لمقياس البحث

تم بيان مدى ثبات وصلاحية المقياس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكننا من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قمنا بـ:

1. بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدى قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة)التي تقيسه.

الجدول رقم (6) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده

البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية	البعد	قيمة الارتباط Pearson	المعنوية
النقاط المتعلقة بدور البرنامج الترويجي			النقاط المتعلقة بتعامل العميل مع المصارف		
X1	0.951**	0.000	Y1	0.929**	0.000
X2	0.968**	0.000	Y2	0.956**	0.000
X3	0.963**	0.000	Y3	0.944**	0.000
X4	0.961**	0.000	Y4	.919**	0.000
X5	0.965**	0.000	Y5	.949**	0.000
X6	0.952**	0.000	Y6	.955**	0.000

X7	0.952^{**}	0.000	Y7	$.959^{**}$	0.000
X8	0.931^{**}	0.000			
X9	0.938^{**}	0.000			
X10	0.958^{**}	0.000			
X11	0.972^{**}	0.000			
X12	0.972^{**}	0.000			
X13	0.974^{**}	0.000			
X14	0.947^{**}	0.000			
X15	0.923^{**}	0.000			
** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01			** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك تم قبول جميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث إن نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha: يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا تم الوقوف على مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما في الجدول:

الجدول رقم (7) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
دور عناصر المزيج الترويجيx	15	0.797
النقاط المتعلقة بتعامل العميل مع المصارف y	7	0.811
جميع عبارات الاستبيان	22	0.991

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصداقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.811 و0.797 وهي معامل ثبات قوي.

ثالثاً : اختبار الفرضيات:

<u>اختبار الفرضية الأولى:</u> لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية بين دور عناصر المزيج الترويجي و جذب العميل المصرفي.

لاختبار هذه الفرضية تم أولاً إجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين "عناصر المزيج الترويجيي مجتمعة كمتغير مستقل و جذب العميل المصرفي" كمتغير تابع. والجدول (9) يوضح ذلك :

الجدول (9) معامل الارتباط بيرسون بين دور اعناصر المزيج الترويجي وجذب العميل المصرفي

المتغير	جذب العميل المصرفي y.		
عناصر المزيج الترويجي x	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
	0.858**	0.000	معنوية

** درجة الارتباط معنوية عند درجة معنوية 0. 01

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين دور عناصر المزيج الترويجي و جذب العميل المصرفي ارتباط قوي حيث إن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي / 0. 858 /.ولتبيان جوهرية التأثير لمتغير دور عناصر المزيج الترويجي على جذب العميل المصرفي تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول (10):

جدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension1	.858[a]	.736	.734	3.33753

x،a. Predictors: (Constant)

عامل الارتباط R، عامل التحديد R^2

جدول رقم (11) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6445.553	1	6445.553	578.643	.000[a]
	Residual	2316.928	208	11.139		
	Total	8762.481	209			

x، a. Predictors: (Constant) b. Dependent Variable: y

جدول رقم (12) دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العميل المصرفي

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.203	.742		12.399	.000
	X	.358	.015	.858	24.055	.000

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق أن دور عناصر المزيج الترويجي تؤثر **في** جذب العميل .وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي ، كما أن R^2=0.736 ،حيث يفسر متغير عناصر المزيج الترويجي 73.6% من تباين المتغير التابع (جذب العميل المصرفي). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط Y=a+bx حيث من الجدول (12) نجد أن الثابت وهو 9.203 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.358 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة جذب العميل للمصارف ، بأنه يزداد بمقدار 0.358 في حال تغير قيمة عناصر المزيج الترويجي درجة واحدة ، أي أن تفعيل دور عناصر المزيج الترويجي وتحسينها يؤدي أو يقابله تزايد في تعامل العميل مع المصارف.

$$Y = 9.203 + 0.358\,X$$

كما نلاحظ من الجدول (10) R=0.85 وهذا يدل على أن الارتباط قوي بين عناصر المزيج الترويجي و جذب العميل المصرفي

خلاصة الفرضية الأولى : نرفض فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لدور عناصر المزيج الترويجي في جذب العميل المصرفي ." ونقبل الفرضية البديلة القائلة : يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لدور عناصر المزيج الترويجي في جذب العميل المصرفي.

<u>اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضة الأولى:</u>

- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر الإعلان في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر البيع الشخصي في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر تنشيط المبيعات في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر التسويق المباشر في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر الانترنت و التسويق التفاعلي في جذب العميل المصرفي
- لا يوجد تأثير فعال ذودلالة إحصائية لعنصر العلاقات العامة و النشر في جذب العميل المصرفي

لاختبار هذه الفرضيات تم إجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة الستة "الإعلان، العلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الانترنت والتسويق التفاعلي، والتسويق المباشر" والمتغير التابع جذب العميل المصرفي. والجدول (13) يوضح ذلك :

الجدول (13) معامل الارتباط بيرسون بين دور كل من المتغيرات المستقلة الستة "الإعلان، العلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الانترنت والتسويق التفاعلي، والتسويق المباشر" وجذب العميل المصرفي

المتغير	جذب العميل المصرفي y.		
	معامل الارتباط بيرسون	المعنوية	الدلالة
1- الاعلان	0.173	0.012	معنوية
2- العلاقات العامة و النشر	0.216	0.002	معنوية
3- بيع شخصي	0.246	0.015	معنوية
4- تنشيط مبيعات	0.573	0.000	معنوية
5- انترنت وتسويق تفاعلي	0.503	0.000	معنوية
6- تسويق مباشر	0.064	0.357	غير معنوية

المصدر : مخرجات استخدام برنامج" SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق

1- الارتباط بين الإعلان و جذب العميل المصرفي ارتباط مقبول حيث إن معامل الارتباط بيرسون قيمته وموجبة وهي /0.173/.

2- الارتباط بين العلاقات العامة والنشر وجذب العميل المصرفي ارتباط مقبول حيث إن معامل الارتباط بيرسون قيمته وموجبة وهي /0.216/.

3- الارتباط بين البيع الشخصي وجذب العميل المصرفي ارتباط مقبول حيث إن معامل الارتباط بيرسون قيمته موجبة وهي /0.246/.

4- الارتباط بين تنشيط المبيعات وجذب العميل المصرفي ارتباط جيد حيث إن معامل الارتباط بيرسون قيمته مرتفعة وموجبة وهي /0.573/.

5- الارتباط بين الإنترنت والتسويق التفاعلي وجذب العميل المصرفي ارتباط قوي حيث إن معامل الارتباط بيرسون قيمته مرتفعة وموجبة وهي /0.503/.

6- لا يوجد ارتباط بين التسويق المباشر وجذب العميل المصرفي

خلاصة الفرضيات الجزئية :

-نرفض فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية ل دور (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، الانترنت و التسويق التفاعلي) في جذب العميل المصرفي ." ونقبل الفرضية البديلة القائلة : يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية ل دور (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، الانترنت و التسويق التفاعلي)في جذب العميل المصرفي.

-نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية ل دور التسويق المباشر في جذب العميل المصرفي ." ونرفض الفرضية البديلة القائلة : يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لدور التسويق المباشر في جذب العميل المصرفي.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

تم التوصل من خلال البحث بشكل رئيس إلى وجود تأثير فعال ذودلالة إحصائية بين دور عناصر المزيج الترويجي و جذب العميل المصرفي . كما توصل البحث إلى وجود تأثير فعال ذو دلالة احصائية لدور كل من الإعلان، العلاقات العامة والنشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخص، الانترنت و التسويق المباشر على حدىً و جذب العميل المصرفي. في حين كان تأثير التسويق المباشر في جذب العميل المصرفي غير دال إحصائياً. أيضاً توصل البحث إلى عدد من النتائج من أهمها :

1. غالبية العملاء يعتقدون بالدور الكبير للبيع الشخصي (كأحد عناصر المزيج الترويجي) في القطاع المصرفي وهناك رضى عن الدور الذي يقوم به موظفي المصارف في سورية في هذا المجال، كما يرى ما يقارب 90% من أفراد العينة أن للبيع الشخصي المميز الدور الأكبر في جذب العميل المصرفي.
2. تقوم المصارف بعروض لتنشيط المبيعات بدرجة مقبولة، ويرى ما يزيد عن 60% من أفراد العينة أن لهذه العروض الترويجية (كالهدايا،والمسابقات وعروض تخفيض الأسعار) دور في تشجيع الزبون على التعامل مع المصرف
3. يرى العملاء أن المصارف السورية تقوم بالإعلان عن نفسها وخدماتها، ويرى ما يزيد عن 70%من أفراد العينة أن للإعلانات دور في تشجيع العميل على التعامل مع المصرف
4. لا تولي المصارف السورية ،حسب رأي العملاء اهتماماً بالتسويق المباشر، بينما يجد أكثر من 57% من أفراد العينة أن للتسويق المباشر دور في تشجيع الزبون على التعامل مع المصرف
5. لا تولي المصارف السورية إهتماماً كبيراً لموضوع رعاية المناسبات أودعم القضايا الانسانية، في حين يجد 74% من أفراد العينة أن لمساهمة المصرف في دعم المجتمع ورعاية المناسبات دور في تشجيع الزبون على التعامل مع هذا المصرف
6. لا تولي المصارف السورية (بحسب أفراد العينة) إهتماماً بالعلاقات العامة والنشر والصحافة، في حين نجد أن أكثر من 57% من أفراد العينة يجدون أن للمقالات الصحفية دوراً تشجيعياً في التعامل مع المصرف
7. يعد العملاء أن الخدمات الإلكترونية للمصارف على الشبكة العنكبوتية ما زالت محدودة، في حين يجد ما يقارب 55% أن دعم المصارف للمواقع الإلكترونية يحفز على التعامل مع المصرف
8. يعد قسم كبير من العملاء أن للنشاطات الترويجية التي يقوم بها المصرف دور في ترسيخ اسم المصرف في ذهن العميل
9. أظهر البحث أولويات للعينة من حيث أهمية عناصر المزيج الترويجي في تشجيع العميل على التعامل مع المصرف، فكان البيع الشخصي بالصدارة، يليه كل من الإعلان، رعاية المناسبات والاهتمام بالقضايا الإنسانية، ومن ثم تنشيط المبيعات، وتتساوى في النهاية كل من النشر، التسويق المباشر والتسويق التفاعلي.
10. أظهرت الدراسة الاستطلاعية للمواقع الالكترونية للمصارف المدروسة جدوى هذه المواقع و أهميتهاز و لكن الدراسة الميدانية أظهرت أن نسبة كبيرة من أفراد العينة غير راضية عن أداء هذه المواقع.

التوصيات :

1- لا بد أن تتضمن استراتيجية المصارف الهادفة لجذب العملاء خطة لتطبيق مزيج ترويجي بعناصره المختلفة و ذلك كونه يفسر 73.6% من تباين المتغير (التابع) جذب العميل.

2- يجب أن تركز خطة المزيج الترويجي على غالبية عناصر المزيج الترويجي (تنشيط المبيعات، الانترنت والتسويق التفاعلي، البيع الشخصي، .....).

3- يمكن لخطة المزيج الترويجي الهادفة لجذب العملاء أن تهمل عنصر التسويق المباشر لعدم تأثير هذا العنصر في جذب العملاء. و بذلك تخصص موارد التسويق المباشر لعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

4- تخصص موارد خطة المزيج الترويجي على عناصر هذا المزيج حسب أهميتها التي أظهرها البحث على النحو التالي:

1- عروض تنشيط المبيعات (كالهدايا،والمسابقات وعروض تخفيض الأسعار و غيرها). فلا بد للمصارف من زيادة الاهتمام بهذا العنصر.

2- الانترنت و التسويق التفاعلي. وتفعيل دور المواقع الالكترونية و إقامة حملات تعريفية للعملاء بمواقع المصارف و كيفية التعامل معها و إزالة المخاوف من التعامل المالي عبر الفضاء الإلكتروني. كما يجب تعديل سياسة التعامل مع الصحافة و التوجه أكثر نحو المدونات و مواقع التواصل الاجتماعي.

3- البيع الشخصي و ذلك كونه من أهم عوامل جذب العملاء.

4- العلاقات العامة و النشر، و الاهتمام برعاية المناسبات و القضايا المجتمعية و الإنسانية لما لها من أثر واضح في جذب العملاء خاصة في الوضع الراهن الذي تعيشه البلاد.

5- الإعلان. على الرغم من المستوى المرضي لما تقوم به المصارف المدروسة من إعلانات إلا أن إجابات عينة العملاء لهذه المصارف أظهرت أهمية و دور الإعلان في جذب العملاء.

المراجع :

1- العبيدي علي. .دور *المزيج الترويجي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية* ، دراسة مؤسسة "ooredoo" الوادي. رسالة دكتور. (2014)

2- إياد النسور.. ت *أثير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على ولاء الزبائن* . *مجلة جامعة تشرين سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية* . (2010)

3- رشيد فايز العتوم.. أ*ثر الترويج المصرفي على زيادة حسابات التوفير لدى المصارف العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العملاء*, رسالة دكتوراه، جامعة *اليرموك*(2010) .

4- زيدان محمد.. د *ور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك* . *مجلة الباحث* (3)، (2003). الصفحات 8-15.

5- ابراهيم & ,طلحة علي محمد. *أثر تسويق الخدمات المصرفية علي جذب العملاء في المصارف السودانية* . رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (2012).

6- علي متوج.. *الترويج وأثره على زيادة فعالية القطاع الصحي الخاص دراسة ميدانية مقارنة بين المشافي الخاصة في اللاذقية. مجلة جامعة تشرين* . (2010)

7- رجم نور الدين. *دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة-الوكالة 748 بنك الفلاحة و التنمية الريفية، رسالة دكتوراة*.(2009)

المراجع الأجنبية

1- E GEORGE BELCH و،MICHEAL A BELCH ..*Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective* .New York: McGraw-Hill(2007) .

2-*Bank Marketing* . .S.M. JHA. Mumbai: Himalaya Publishing House(2011)

1-lMay A. Shahine) .May، 1994 .(*Bank Marketing in Lebanon), M.S.Thesis. BUC ,Lebanon*

2-Anna Grankvist ،Carolina Kollberg و،Anna persson ..Promotion strategies for Banking Services, M.S. Thesis. Lulia ،Sweden(2004) .