مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة أثر المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات الخدمية (دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري)
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، بسام محمد محمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5076
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:37 +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 (39) العدد (6) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (6) 2017

Study of The impact of the economic and technological variables on the Marketing strategies of the service companies
(A field study on the branches of Commercial Bank of Syriain the Syrian coast)

Dr. Rizan Nassour*
Bassam M. Mohammed**

(Received 2 / 7 / 2017. Accepted 18 / 12 / 2017)

□ ABSTRACT □

The study aimed to study the effect of some external marketing environment variables on strategic marketing planning in the banking sector. Independent variables were represented by (economic environment, technological environment), while the dependent variable represented strategic marketing planning (marketing message, marketing objectives, marketing strategy, and resources).

The study community included the branches of the Commercial Bank of Syria in the Syrian coast (Lattakia - Tartous). The researcher conducted a comprehensive survey of all the vocabulary of the study society. A questionnaire was distributed to all managers and managers' assistants in the branches of the Commercial Bank of Syria. With a response rate of 100%, and the data was analyzed using spss.The most important findings of the study were:

1- There is a statistically significant relationship between the economic environment and strategic marketing planning in the branches of the Commercial Bank of Syria in the Syrian coast.

2- There is a statistically significant relationship between the technological environment and strategic marketing planning in the branches of the Commercial Bank of Syria in the Syrian coast.

Key words: Economic environment, Technology-Commercial Bank of Syria - Strategic Marketing Planning.

*Associate Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University – Lattakia- Syria.
**Postgraduate Student- Business Administration Department- Faculty Of Economy- Tishreen University – Lattakia- Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (6) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (6) 2017

دراسة أثر المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات الخدمية

(دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري)

الدكتورة ريزان نصور *
بسام محمد محمد **

(تاريخ الإيداع 2 / 7 / 2017. قُبِل للنشر في 18 / 12 / 2017)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير بعض متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على التخطيط الاستراتيجي التسويقي في القطاع المصرفي.

ولقد تمثلت المتغيرات المستقلة بـ (البيئة الاقتصادية، والبيئة التكنولوجية)،في حين تمثل المتغير التابع بالتخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بـ (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، والموارد).

وشمل مجتمع الدراسة فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري (اللاذقية – طرطوس)، وقام الباحث بإجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وتم توزيع / 122/ استمارة استبيان على جميع مدراء ومعاوني المدراء ورؤساء الأقسام في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة وتم استردادها بالكامل وبنسبة استجابة بلغت 100%، وقد تم تحليل البيانات باستخدام spss.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.

يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.

الكلمات المفتاحية: البيئة الاقتصادية، التكنولوجية ، المصرف التجاري السوري ، الاستراتيجية التسويقية.

* **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**
** **طالب ماجستير– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.**

مقدمة:

تعمل منشآت الأعمال في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار، وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال، وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأية منظمة أو منطقة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى مواءمة سياستها مع المتغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المتاحة.والتسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغيير وعدم الاستقرار، ولاشك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساعدهم على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة بمستوى كفاءة مرتفع.وقد أوضح بورتر أن جوهر عملية التخطيط الاستراتيجي يكمن في ربط المنظمة بالبيئة التي يعمل فيها، ونظراً لأن المصارف تعمل في ظل ظروف سوقية ديناميكية فإنه يكون أمراً حيوياً أن تقوم الإدارة في تلك المصارف بدراسة وتحليل البيئة الخارجية المحيطة بكل أبعادها وديناميكيتها ودراسة سلوك كل قوة من القوى المؤثرة فيها قبل البدء في تصميم الاستراتيجية التسويقية للمصرف.

مما سبق فإن البحث اهتم بدراسة تأثير بعض متغيرات البيئة التسويقية الخارجية لفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري المتمثلة بـ (الاقتصادية، التكنولوجية) على التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بـ (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجيات التسويقية، والموارد).

مشكلة البحث:

تبين للباحث من خلال قيامه بدراسة استطلاعية على عدد من فروع المصرف التجاري السوري أنها تعاني من نقاط ضعف متمثلة في (انخفاض حجم التسهيلات الائتمانية التي تمتلكها، سوء توزيع مصادر الأموال على استخداماتها حيث يوجد أرصدة كبيرة غير مولدة للدخل، وارتفاع مخصص تدني التسهيلات الائتمانية مما يؤثر بشكل كبير على حجم أرباحها، انخفاض الإيرادات الناتجة عن الفوائد والعمولات والرسوم دون إيجاد بدائل لهذا الانخفاض)،وكما هو موضح في الجدول رقم **(1)**، وهذا ناجم عن غياب دراسة الدور البيئي التسويقي الخارجي على التخطيط الاستراتيجي التسويقي لهذه المصارف.

الجدول رقم (1) نشاط المصرف التجاري السوري في جميع فروعه من عام 2010 حتى 2014 (المبالغ بملايين الليرات السورية)

البيان	2010	2011	2012	2013	2014
مجموع الدخل من الفوائد والعمولات والرسوم	19.899	14.172	5.710	10.300	8.698
مجموع الإيرادات	33.079	26.965	20.239	65.500	34.700
التسهيلات الائتمانية	383.286	330.744	301.109	374.040	364.588
التسهيلات الائتمانية غير العاملة	5.291	11.898	18.724	29.267	48.938
مخصص تدني التسهيلات الائتمانية	3.121	5.714	9.456	15.968	19.135

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية للمصرف التجاري السوري

لذلك قام الباحث بعرض مشكلة البحث من خلال مجموعة من التساؤلات التي تنقسم إلى تساؤل رئيسي ومجموعة من التساؤلات الفرعية.

هل هنالك تأثير لمتغيرات البيئة التسويقية الخارجية على التخطيط الاستراتيجي التسويقي في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة؟ويتفرع هذا السؤال السؤالين التاليين:

1- هل هنالك تأثير للبيئة الاقتصادية على التخطيط الاستراتيجي التسويقي في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة؟

2- هل هنالك تأثير للبيئة التكنولوجية على التخطيط الاستراتيجي التسويقي في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة؟

الدراسات السابقة:

دراسة (البغدادي، 2009)، بعنوان: دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية " دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن".

هدفت الدراسة قياس أثر عناصر البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية للمستهلك، وتطوير نموذج افتراضي يبين من أهناك علاقة محددة بين عناصر البيئة التسويقية الكلية متمثلة بـ (السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية)، والخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية (الجنس، العمر، الدخل، المهنة، والتحصيل العلمي).

تم تصميم استمارة استبانة، وتم تجميع البيانات وتحليلها واختبارها باستخدام بعض تقنيات الأساليب الإحصائية المناسبة (الوسط النسبي المرجح، تحليل التباين، معامل التحديد، التحليل العاملي..)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:هناك تأثير لعناصر البيئة التسويقية الكلية على بعض الخصائص الشخصية لمشتري السلع المنزلية الكهربائية وخصوصاً عناصر البيئة التكنولوجية والاقتصادية والسياسة.

دراسة (العاني، 2013)، بعنوان: أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (دراسة حالة جامعة الشرق الأوسط).

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين في جامعة الشرق الأوسط، تكون مجتمع البحث وعينتها من كافة أعضاء هيئة التدريس العاملين في الشرق الأوسط والبالغ عددهم (**117**)، واستخدمت الدراسة عدد من الأساليب الإحصائية أبرزها (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار T لعينة واحدة...)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر البيئة التسويقية المتمثلة بـ (الموظفون، المنافسون، والجمهور العام) في أبعاد جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط.

دراسة (Olljide*et al*, 2009)، بعنوان: AN Empirical Investigation Of Strategic Marketing Planning Implementation In Nigerian Service Industry.

دراسة تجريبية عن التخطيط الاستراتيجي التسويقي في قطاع الخدمات النيجرية.

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي على استمرارية المنظمة وبقاؤها، وتمثل مجتمع الدراسة بشركات الخدمات (المصارف والتأمين) في نيجريا، واعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية

المناسبة مثل الإحصاءات الوصفية (التكرارات، المتوسط، الانحراف المعياري، النسبة المئوية) لتحليل الاستبيانات، وتحليل التباين (**ANOVA**) لاختبار الفروق بين مجموعتي الصناعة الخدمية (المصارف والتأمين) في نيجريا، وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح العديد من المنظمات الخدمية يعتمد على صياغة وتنفيذ وإنجاز التخطيط الاستراتيجي التسويقي.

دراسة (**Likewati*et al*, 2015**)، **بعنوان: The Role Of Marketing Environment Audit in Marketing performance Through Index of Services Marketing Excellence (ISME) IN Bandung Stars Hotel**

دور تدقيق البيئة التسويقية في الأداء التسويقي من خلال مؤشر خدمات التسويق المميز (ISME) في فنادق النجوم لمدينة باندونغ الاندونيسية.

الهدف من هذه الدراسة معرفة الأداء التسويقي لفنادق النجوم في مدينة باندونغ الاندونيسية، من خلال متغيرات تدقيق البيئة التسويقية الذي يتم معرفة آثارها بواسطة متغير (تدقيق تسويق الخدمات) المعروف بمؤشر خدمات التسويق المميز (**ISME**)، تكون مجتمع البحث من (**73**) فندق بمختلف النجوم من (ثلاثة نجمات إلى خمس نجمات)، أما عينة البحث (**30**) فندق، تم اختيارها بشكل عشوائي، توزعت بين(**15**) فندق من فئة ثلاثة نجوم، و(**11**) فندق من فئة أربعة نجوم، و(**4**) فنادق من فئة خمسة نجوم، **وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:**

تأثير خدمات التدقيق التسويقي (**ISME**) على الأداء التسويقي للفنادق ليس معنوي، حيث أن تأثير معنوي لمتغير تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي، لكن معلمة تدقيق البيئة لا يؤثر معنوياً على الأداء التسويقي للفنادق، بينما أن مهمة تدقيق البيئة التسويقية يؤثر معنوياً على الأداء التسويقي للفنادق، وبالتالي ليس هناك أي تأثير غير مباشر للبيئة التسويقية على الأداء التسويقي.

<u>اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة</u>:تناول هذا البحث (القطاع المصرفي التجاري في الساحل السوري) كبيئة مختلفة عن بيئات التطبيق التي تناولتها الدراسات السابقة، ومن ناحية أخرى تناول البحث بشكل تفصيلي تأثير بعض متغيرات البيئة التسويقية الخارجية المتمثلة بـ (البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية،) كل على حدا على كل مرحلة من مراحل التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بـ (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجيات التسويقية، الموارد)، بما يساهم في مساعدة إدارات هذه المصارف في استغلال الفرص ومواجهة التهديدات الخارجية المحتملة.

أهمية البحث و أهدافه:

تأتي أهمية البحث من:

1-أهمية دراسة تأثير بعض متغيرات البيئة التسويقية الخارجية في العمل المصرفي، حيث أن قدرة المصرف على إيجاد الصيغة المناسبة التي يوظف من خلاله موارده وإمكانياته في إطار التطورات الاقتصادية والتكنولوجية تساهم إلى حد كبير في تحديد فرص نجاحه وتقدمه.

2-أن معرفة تأثير بعض عوامل البيئة التسويقية الخارجية تساعد في الاستفادة من الجوانب الإيجابية والسيطرة على السلبيات وتحويلها إلى مصلحة المصرف حتى يستطيع تقديم أفضل الخدمات المصرفية والحيازة على أكبر نصيب في السوق المصرفي الكلي، ومساعدة إدارات المصارف في وضع الخطط الاستراتيجية التسويقية السليمة.

أهداف البحث:يسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

1-التعرف على تأثير بعض متغيرات البيئة التسويقية الخارجية متمثلة بـ (البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية) في استراتيجيات فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

2-اختبار العلاقة بين بعض متغيرات البيئة التسويقية الخارجية على الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.

3-تقديم آلية واضحة تؤدي إلى تعزيز التخطيط الاستراتيجي التسويقي في فروع المصرف التجاري السوري من خلال دراسة تأثير عناصر البيئة التسويقية الخارجية على الاستراتيجيات التسويقية.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيات الرئيسة التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة (من وجهة نظر المستجوبين).

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة (من وجهة نظر المستجوبين).

مجتمع البحث وعينته:يتكون مجتمع البحث من الجهاز الإداري (مدراء، ورؤساء دوائر وأقسام)في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري ولقد بلغ عددهم /122/ مسؤولاً (74 في اللاذقية،48 في طرطوس) موزعين على (8) فروع في محافظتي اللاذقية وطرطوس كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) مجتمع البحث

المدينة	فرع المصرف	عدد المسؤولين فيه
اللاذقية	المصرف التجاري السوري فرع (1)	16
اللاذقية	المصرف التجاري السوري فرع (2)	10
اللاذقية	المصرف التجاري السوري فرع (3)	16
اللاذقية	المصرف التجاري السوري فرع (4)	16
اللاذقية	المصرف التجاري السوري فرع جبلة	16
طرطوس	المصرف التجاري السوري فرع (1)	16
طرطوس	المصرف التجاري السوري فرع (2)	16
طرطوس	المصرف التجاري السوري فرع بانياس	16

ويوضح الجدول التالي عدد الاستمارات الموزعة والمستردة في كل فرع من فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري:

الجدول رقم (3) عدد المدراء ورؤساء الدوائر والأقسام في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري

فروع المصرف التجاري السوري	عدد المدراء	معاون مدير	عدد رؤساء الدوائر	عدد رؤساء الأقسام	إجمالي عدد المدراء ومعاوني المدراء ورؤساء الدوائر والأقسام	عدد الاستبانات الموزعة في الفرع
المصرف التجاري السوري فرع (1) باللاذقية	1	2	3	10	16	16
المصرف التجاري السوري فرع (2) اللاذقية	1	1	2	6	10	10
المصرف التجاري السوري فرع (3) اللاذقية	1	2	3	10	16	16
المصرف التجاري السوري فرع (4) اللاذقية	1	2	3	10	16	16
المصرف التجاري السوري فرع جبلة	1	2	3	10	16	16
المصرف التجاري السوري فرع (1) طرطوس	1	2	3	10	16	16
المصرف التجاري السوري فرع (2) طرطوس	1	2	3	10	16	16
المصرف التجاري السوري فرع بانياس	1	2	3	10	16	16
الإجمالي	8	15	23	76	122	122

المصدر: المدراء في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الإحصائي، أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في جانبين:

الجانب النظري: اعتمد الباحث في إعداد الجانب النظري على المصادر العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع البحث، وصولاً إلى إطار واضح لمعالجة مشكلة الدراسة.

الجانب العملي: اعتمد الباحث على الاستبانة كمصدر رئيس للحصول على البيانات والمعلومات، من خلال استقصاء أراء المبحوثين من مدراء ومعاوني مدراء ورؤساء أقسام ودوائر في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري.وللإجابة عن العبارات الخاصة بالاستبيان المتعلقة بالبيئة التسويقية الخارجية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي استخدم الباحث مقياس (ليكرت) الخماسي والذي يتراوح بين موافق (بدرجة واحدة)وغير موافق بشدة (5) درجات.

التصنيف	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

أما الأساليب الإحصائية المستخدمةلإثبات أو نفي الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة، فقد تماعتماد مستوى الدلالة**5%**، أي اختبار الفرضيات عند مستوى ثقة **95%**، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

اختبار الارتباط لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث سيتم رفض فرضية العدم إذا كان مستوى احتمال الدلالة p أصغر من **5%** ويتم قبول فرضية العدم إذا كان احتمال الدلالة pأكبر من **5%**، ثم دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة كل على حدى والمتغير التابع من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط.

متغيرات البحث:المتغيرات المستقلة : البيئة التسويقية الخارجية هي مجموعة العوامل التي تحيط خارجياً بالمؤسسات العاملة في قطاع المصارف والتي لا يمكن السيطرة عليها، ويتم قياس هذا المتغير من خلال التغيرات في كل من(البيئة الاقتصادية ، البيئة التكنولوجية)، وعلى النحو الآتي:

البيئة الاقتصادية: والتي تلعب دوراً هاماً في حالات الرواج والكساد، ولها دور مهم في التأثير على الكثير من القرارات التي يتخذها مدير التسويق ولها أثر في الدخل والإنفاق وتحديد الأسعار (ياسين، **1998**، ص **63**).

البيئة التقنية (التكنولوجية):يعتبر التقدم التكنولوجي أحد العوامل الرئيسية ذات الدور الهام في تحديد وصياغة نمط حياتنا. ويعتبر التسويق المصرفي من أكثر أنشطة المصرف تأثراً بالإنجازات العملية وذلك بالنظر إلى ما تنطوي عليه هذه الانجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الحالية وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة. وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع على الوصول إلى مستويات أعلى من الرفاه (**أبو دلبوح، 2009، ص4**).

المتغير التابع: التخطيط الاستراتيجي التسويقي تم استخدام مقياس (**Cooper, 2003**) الوارد في دراسة (**عابر، 2013**) حول فقرات عمليات التخطيط الاستراتيجي، تم اعتماد الخطوات الأربعة الآتية لعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجيات التسويقية، الموارد).

الرسالة التسويقية: توضح رسالة المنظمة بأنها " الغرض الأساسي التي وجدت من أجله المنظمة، أو المهمة الجوهرية لها، مبرر وجودها واستمرارها، وهي أيضاً تعبير عن الرؤيا العامة من جهة، وتوصيف أكثر تفصيلاً لأنشطة ومنتجات ومصالح المنظمة وقيمها الأساسية من جهة أخرى (**عابر، 2013، ص 9**).

الأهداف التسويقية: إن الأهداف التسويقية تشكل مجموعة فرعية من أهداف المنظمة وهي بدورها ترتبط بأهداف وحدات الأعمال الرئيسة في المنظمة (**Baker,2000, p81**)، وكانت تطوير الأهداف التسويقية على المدى القصير والبعيد وأن تكون منسجمة مع رؤية ورسالة المنظمة (**White , Uva, 2000,p11**).

الاستراتيجيات التسويقية: عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم من خلال توفير قيمة أفضل للزبون (**Gravens,2000,p45**).

الموارد: أن لكل منظمة موارد ينبغي أن تعمل جيداً لتحديدها وتخصيصها لغرض تنفيذ برنامجها التسويقي ، ولكن (**Hofman,2000, p3**) قسم الموارد إلى المادية، والمالية، والقانونية والبشرية والتنظيمية والمعلوماتية.

النتائج والمناقشة:

خصائص المبحوثين:إن الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التعريفية (التصنيفية) كانت كما يلي:

الجدول رقم (4) عدد الحالات الداخلة في الدراسة حسب البيانات التصنيفية

		اسم البنك	مكان البنك	نوع البنك	الموقع الوظيفي	التحصيل العلمي	الخبرة	العمر	جنس الموظف
	موجودة	122	122	122	122	122	122	122	122
	مفقودة	0	0	0	0	0	0	0	0

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يلاحظ الباحث أن عدد الحالات الداخلة في الدراسة هي 122 حالة من أصل 122 استبيان موزع على المسؤولين وبالتالي لا يوجد قيم مفقودة.

الجدول رقم (5) التكرارات المطلقة والنسبية والتجمعية للمستجوبين حسب محافظتي اللاذقية وطرطوس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اللاذقية	74	60.7	60.7	60.7
	طرطوس	48	39.3	39.3	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يلاحظ الباحث أن 60.7% من المستجوبين كان من فروع المصرف التجاري السوري في اللاذقية في حين بلغت نسبتهم 39.3%من فروع المصرف في طرطوس.

الجدول رقم (6) التكرارات المطلقة والنسبية والتجمعية للمستجوبين فيفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير	8	6.6	6.6	6.6
	معاون مدير	15	12.3	12.3	18.9
	رئيس دائرة	23	18.9	18.9	37.7
	رئيس قسم	76	62.3	62.3	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يلاحظ الباحث من الجدول رقم **(6)** أن نسبة المدراء تراوحت حوالي (6.6%)، وبلغت نسبة معاوني المدراء حوالي (12.3%)، ونسبة رؤساء الدوائر بلغت حوالي (62.3%)، وبلغت نسبة رؤساء الأقسام في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري (62.3%).

الجدول رقم (7) التكرارات المطلقة والنسبية والتجمعية التحصيل العلمي للعاملين لفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دكتوراه	1	.8	.8	.8
	إجازة جامعية	72	59.0	59.0	59.8
	شهادة أخرى	49	40.2	40.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يلاحظ الباحث من الجدول رقم **(7)** أن نسبة الاجازين الجامعين هي (59.0%) من إجمالي العاملين في فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري، مقابل (40.2%) من شهادات أخرى، ونسبة قليلة من حملة شهادة الدكتوراه حوالي (0.08%).

الجدول رقم (8) التكرارات المطلقة والنسبية والتجمعية لسنوات الخبرة للمستجوبين لفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5-10سنة	60	49.2	49.2	49.2
	10-15سنة	56	45.9	45.9	95.1
	15فأكثر	6	4.9	4.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يلاحظ الباحث من الجدول رقم **(8)** أن نسبة الذين تتراوح سنوات الخبرة لديهم بين 5 –10 سنة، وتبلغ (49.2%)، تليها سنوات الخبرة من الفئة 10 – 15 سنة، وتبلغ نسبتهم (45.9%)، وأخيراً الفئة 15 سنة فأكثر وبلغت نسبتهم (4.9%).

الجدول رقم (9) التكرارات المطلقة والنسبية والتجمعية للمستجوبين حسب الفئات العمرية للعاملين لفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30- 40 سنة	58	47.5	47.5	47.5
	بين 40 و 50 سنة	57	46.7	46.7	94.2
	50 سنة فأكثر	7	5.7	5.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يلاحظ الباحث أن نسبة الذين كانت أعمارهم تتراوح بين 30 و40 سنة شكلت(47.5%)، تليهم الفئة العمرية بين 40 و50 سنة وكانت نسبتهم (46.7%)، وهو يدل على وجود معظم المستجوبين، من دون الأعمار الخبيرة وهو ما يؤكد عليه الجدول السابق.

الجدول رقم (10) التكرارات المطلقة والنسبية والتجمعية للمستجوبين حسب جنس الموظفين لفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	73	59.8	59.8	59.8
	أنثى	49	40.2	40.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يلاحظ الباحث من الجدول رقم (**10**) أن نسبة الذكور تبلغ (59.8%)، في حين بلغت نسبة الإناث (40.2%).

قياس ثبات ومصداقية البيانات (استجابات المبحوثين):

تم اعتماد صدق المحكمين في تحديد صدق الاستبيان، حيث تم عرض هذا الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في موضوع البحث، وقد تم التقيد بملاحظاتهم من حذف الفقرات وتعديل أو إضافة ليصبح الاستبيان بالشكل النهائي.وتم استخدام مقياس ألفا كرونباخ الذي تدل قيمته على مدى ثبات البيانات، وموثوقية الإجابات على أسئلة الاستبيان، حيث تبين أن هناك ارتباط جيد جداً بين الإجابات على الأسئلة المطروحة في كل محور من محاور البحث، وهذا إن دل على شيء يدل على أن هناك توافق بين إجابات على هذه الأسئلة، ويدل أيضاً على أن معظم المبحوثين قاموا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بشكل موضوعي.

الجدول (12) ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المجال	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
البيئة الاقتصادية	3	0.830
البيئة التكنولوجية	8	0.778
الرسالة التسويقية	5	0.756
الأهداف التسويقية	5	0.735
الاستراتيجية التسويقية	6	0.749
الموارد	5	0.608

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

الجدول رقم (13) معامل الارتباط وتفسير قيم التباين بين المتغيرين البيئة الاقتصادية والرسالة التسويقيةModel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506[a]	.256	.250	.46681

a. Predictors: (Constant), enveconm

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(13)** ما يلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة R بين البيئة الاقتصادية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالرسالة التسويقية تبلغ (**0.50**)، أي يوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 25.6% ، أي أن (25.6%) من التغيرات في المتغير التابع (الرسالة التسويقية) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة الاقتصادية، ولكن لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير بين البيئة الاقتصادية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة و الرسالة التسويقية تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (14) تحليل التباين[b] ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.015	1	9.015	41.368	.000[a]
	Residual	26.149	120	.218		
	Total	35.164	121			

من خلال الجدول السابق رقم **(14)** نلحظ أن قيمة احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، **الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي بين البيئة الاقتصادية والرسالة التسويقية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة**وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة الاقتصادية والرسالة التسويقية وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الرسالة التسويقية لدى المستجوبين.

الجدول رقم (15) معادلة الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين البيئة الاقتصادية والرسالة التسويقية[a] Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.144	.112		10.219	.000
	enveconmc	.389	.061	.506	6.432	.000

a. Dependent Variable: messmark

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة الاقتصادية في (المتغير التابع) الرسالة التسويقية، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(15)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات، قيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

$$Y = 1.144 + 0.389\ X1$$

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الرسالة التسويقية ، بدلالة **x1** (البيئة الاقتصادية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والرسالة التسويقية، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.389)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة الاقتصادية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية) بمقدار (0.389).

الجدول رقم (16) معامل الارتباط وقيم تفسير التباين بين المتغيرين البيئة الاقتصادية والأهداف التسويقيةModel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478[a]	.228	.222	.50086

a. Predictors: (Constant), enveconmc

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(16)** مايلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة R بين البيئة الاقتصادية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالأهداف التسويقية تبلغ (**0.478**)، أي يوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 22.8% ، أي أن (22.8%) من التغيرات في المتغير التابع (الأهداف التسويقية) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة الاقتصادية ولكن لمعرفة فيما إذا كان تأثير معنوي بين البيئة الاقتصادية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة و الأهداف التسويقية تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (17) تحليل التباينANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.897	1	8.897	35.466	.000[a]
	Residual	30.103	120	.251		
	Total	39.000	121			

a. Predictors: (Constant), enveconmc

b. Dependent Variable: markgoal

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول السابق رقم **(17)** نلحظ أن قيمة احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، **الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي بين البيئة الاقتصادية والأهداف التسويقية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة**وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة الاقتصادية والأهداف التسويقية وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الأهداف التسويقية لدى المستجوبين.

الجدول رقم (18) معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين البيئة الاقتصادية والأهداف التسويقيةCoefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	.120		11.130	.000
	Enveconmc	.387	.065	.478	5.955	.000

a. Dependent Variable: markgoal

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة الاقتصادية في (المتغير التابع) الأهداف التسويقية، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(18)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات، قيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

Y= 1.337+0.387 X1

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الأهداف التسويقية ، بدلالة **x1** (البيئة الاقتصادية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والرسالة التسويقية، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.387)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة الاقتصادية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى تحسين في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الأهداف التسويقية) بمقدار (0.387).

الجدول رقم (19) معامل الارتباط وقيم تفسير التباين بين المتغيرين البيئة الاقتصادية والاستراتيجية التسويقيةModel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402[a]	.162	.155	.56678

a. Predictors: (Constant), enveconmc

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(19)** مايلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة R بين البيئة الاقتصادية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالاستراتيجية التسويقية تبلغ (**0.402**)، أي يوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 16.2% ، أي أن (16.2%) من التغيرات في المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة الاقتصادية ولكن لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير معنوي بين البيئة الاقتصادية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسةوالاستراتيجية التسويقية تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (20) تحليل التباينANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.443	1	7.443	23.169	.000[a]
	Residual	38.549	120	.321		
	Total	45.992	121			

a. Predictors: (Constant), enveconmc

b. Dependent Variable: marksrtg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول السابق رقم **(20)** نلحظ أن قيمة احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، **الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي بين البيئة الاقتصادية والاستراتيجية التسويقية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة** وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة الاقتصادية والاستراتيجية التسويقية وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الاستراتيجية التسويقية لدى المستجوبين.

الجدول رقم (21) معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين البيئة الاقتصادية والاستراتيجية التسويقيةCoefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.402	.136		10.311	.000

	Enveconmc	.354	.074	.402	4.813	.000

a. Dependent Variable: marksrtg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة الاقتصادية في (المتغير التابع) الاستراتيجية التسويقية، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(21)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات، قيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

$$Y= 1.402+0.354\ X1$$

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الاستراتيجية التسويقية ، بدلالة **x1** (البيئة الاقتصادية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والاستراتيجية التسويقية، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.354)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة الاقتصادية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الاستراتيجية التسويقية) بمقدار (0.354).

الجدول رقم (22) معامل الارتباط وقيم تفسير التباين بين المتغيرين البيئة الاقتصادية والموارد Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415[a]	.172	.165	.56799

a. Predictors: (Constant), enveconmc

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(22)** ما يلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة R بين البيئة الاقتصادية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالموارد تبلغ (**0.415**)، أي يوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 17.2% ، أي أن (17.2%) من التغيرات في المتغير التابع (الموارد) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة الاقتصادية ولكن لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير معنوي بين البيئة الاقتصادية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة والموارد تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (23) تحليل التباين ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.034	1	8.034	24.904	.000[a]
	Residual	38.714	120	.323		
	Total	46.748	121			

a. Predictors: (Constant), enveconmc

b. Dependent Variable: scour

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول السابق رقم **(23)** نلحظ أن قيمة مستوى احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، **الأمر الذي يشير إلى وجود فرق جوهري ووجود تأثير معنوي بين البيئة الاقتصادية والموارد لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة** وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة الاقتصادية والموارد وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الموارد لدى المستجوبين.

الجدول رقم (24) معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين البيئة الاقتصادية والموارد[a] Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.366	.136		10.026	.000
	Enveconmc	.368	.074	.415	4.990	.000

a. Dependent Variable: scour

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة الاقتصادية في (المتغير التابع) الموارد، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(24)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات، قيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

$$Y = 1.366 + 0.368\ X1$$

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الموارد ، بدلالة **x1** (البيئة الاقتصادية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والموارد، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.368)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة الاقتصادية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الموارد) بمقدار (0.368).

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والتخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

الجدول رقم (25) معامل الارتباط وقيم تفسير التباين بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والرسالة التسويقية Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373[a]	.139	.132	.50226

a. Predictors: (Constant), envtocnolg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(25)** مايلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة R بين البيئة التكنولوجية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالرسالة التسويقية تبلغ (**0.373**)، أي يوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 13.9% ، أي أن (13.9%) من التغيرات في المتغير التابع (الرسالة التسويقية) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة التكنولوجية و لكن

لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير معنوي بين البيئة التكنولوجيةلفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسةوالرسالة التسويقية تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (26) تحليل التباين[b]ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.892	1	4.892	19.393	.000[a]
	Residual	30.272	120	.252		
	Total	35.164	121			

a. Predictors: (Constant), envtocnolg
b. Dependent Variable: messmark

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول السابق رقم **(26)** نلحظ أن قيمة مستوى احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي بين البيئة التكنولوجية والرسالة التسويقية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة التكنولوجية والرسالة التسويقية وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الرسالة التسويقية لدى المستجوبين.

الجدول رقم (27) معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والرسالة التسويقية[a]Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	.166		6.681	.000
	Envtocnolg	.370	.084	.373	4.404	.000

a. Dependent Variable: messmark

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة التكنولوجية في (المتغير التابع) الرسالة التسويقية، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(27)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات،قيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

$$Y= 1.109+.0.370\ X2$$

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الرسالة التسويقية ، بدلالة **x2** (البيئة التكنولوجية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والرسالة التسويقية، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.370)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة التكنولوجية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية) بمقدار (0.370).

الجدول رقم (28) معامل الارتباط وقيم تفسير التباين بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والأهداف التسويقيةModel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381[a]	.145	.138	.52703

a. Predictors: (Constant), envtocnolg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(28)** ما يلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة R بين البيئة التكنولوجية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالأهداف التسويقية تبلغ (**0.381**)، أيبوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 14.5% ، أي أن (14.5%) من التغيرات في المتغير التابع (الأهداف التسويقية) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة التكنولوجية، ولكن لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير معنوي بين البيئة التكنولوجية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة والأهداف التسويقية تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (29) تحليل التباينANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.669	1	5.669	20.410	.000[a]
	Residual	33.331	120	.278		
	Total	39.000	121			

a. Predictors: (Constant), envtocnolg

b. Dependent Variable: markgoal

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول السابق رقم **(29)** نلحظ أن قيمة مستوى احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، الأمر الذي يشير إلى وجود فرق جوهري ووجود تأثير معنوي بين البيئة التكنولوجية والأهداف التسويقية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة التكنولوجية والأهداف التسويقية وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الاستراتيجية لدى المستجوبين.

الجدول رقم (30) معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والأهداف التسويقيةCoefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.243	.174		7.141	.000
	Envtocnolg	.398	.088	.381	4.518	.000

a. Dependent Variable: markgoal

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة التكنولوجية في (المتغير التابع) الأهداف التسويقية، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(30)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات، فيقيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

Y= 1.243+.0.398 X2

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الأهداف التسويقية ، بدلالة **x2** (البيئة التكنولوجية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والأهداف التسويقية، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.398)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة التكنولوجية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الأهداف التسويقية) بمقدار (0.398).

الجدول رقم (31) معامل الارتباط وقيم تفسير التباين بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والاستراتيجية التسويقيةModel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360[a]	.129	.122	.57765

a. Predictors: (Constant), envtocnolg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(31)** مايلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة Rبين البيئة التكنولوجية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالاستراتيجية التسويقية تبلغ (**0.360**)، أيبوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 12.9% ، أي أن (12.9%) من التغيرات في المتغير التابع (الاستراتيجية التسويقية) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة التكنولوجية، لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير معنوي بين البيئة التكنولوجية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة والاستراتيجية التسويقية تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (32) تحليل التباينANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.950	1	5.950	17.830	.000[a]
	Residual	40.042	120	.334		
	Total	45.992	121			

a. Predictors: (Constant), envtocnolg

b. Dependent Variable: marksrtg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول السابق رقم **(32)** نلحظ أن قيمة مستوى احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، الأمر الذي يشير إلى تأثير معنوي بين البيئة التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الاستراتيجية التسويقية لدى المستجوبين.

الجدول رقم (33) معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والاستراتيجية التسويقيةCoefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.233	.191		6.462	.000

	Envtocnolg	.408	.097	.360	4.223	.000

a. Dependent Variable: marksrtg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة التكنولوجية في (المتغير التابع) الاستراتيجية التسويقية، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(33)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات، قيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

Y= 1.233+.0.409 X2

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الاستراتيجية التسويقية ، بدلالة **x2** (البيئة التكنولوجية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.408)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة التكنولوجية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الاستراتيجية التسويقية) بمقدار (0.408).

الجدول رقم (34) معامل الارتباط وقيم تفسير التباين بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والموارد Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316[a]	.100	.093	.59207

a. Predictors: (Constant), envtocnolg

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول رقم **(34)** مايلي: أن قوة العلاقة المتمثلة في قيمة R بين البيئة التكنولوجية، التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بالموارد تبلغ (**0.16)**، أي يوجد ارتباط ضعيف بين المتغيرين لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد 10.0% ، أي أن (10.0%) من التغيرات في المتغير التابع (الموارد) يعود للتغيرات في المتغير المستقل المتمثل بالبيئة التكنولوجية ولكن لمعرفة فيما إذا كان هناك فروق معنوية وتأثير بين البيئة التكنولوجية لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة والموارد تم إجراء تحليل التباين (ANOVA) جاءت نتائجه موضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (35) تحليل التباين ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.682	1	4.682	13.358	.000[a]
	Residual	42.066	120	.351		
	Total	46.748	121			

a. Predictors: (Constant), envtocnolg

b. Dependent Variable: scour

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

من خلال الجدول السابق رقم **(35)** نلحظ أن قيمة احتمال الدلالة المحسوب من البيانات Sig تساوي **(0.000)**، وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.05)، الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير معنوي بين البيئة

التكنولوجية والموارد لفروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة التكنولوجيةوالموارد وإن ضعف هذه العلاقة يعود إلى عدم وضوح الموارد لدى المستجوبين.

الجدول رقم (36) معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين البيئة التكنولوجية والموارد[a] Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	.196		6.689	.000
	envtocnolg	.362	.099	.316	3.655	.000

a. Dependent Variable: scour

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيانات الموزعة، باستخدام البرنامج الاحصائي spss

ولتحديد وقياس أثر البيئة التكنولوجية في (المتغير التابع) الموارد، فقد تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول السابق رقم **(36)** يحتوي على معادلة الانحدار الخطية بين المتغيرات، فيقيمة ثابت الانحدار، ومعامل الانحدار واضحة في الجدول السابق، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار:

$$Y= 1.308+.0.362\ X2$$

إذ يمكن استخدام هذه المعادلة للتنبؤ بقيمة **y**الموارد ، بدلالة **x2** (البيئة التكنولوجية)، ومن خلال المعادلة نجد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والموارد، وأن قيمة ميل الانحدار موجبة **(0.362)** أي إنه كلما زادت مستوى الاهتمام بعوامل البيئة التكنولوجية بمقدار **(درجة واحدة)** فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة في التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الموارد) بمقدار (0.362).

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البيئة الاقتصادية على التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) لفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري، وتمثل ذلك من خلال :

أ- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والرسالة التسويقية في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

ب- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والأهداف التسويقية في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

ت- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة الاقتصادية والاستراتيجية التسويقية في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

ث-يوجد علاقة ذو دلالة إح**صائية بين البيئة الاقتصادية والموارد في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.**

2- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البيئة التكنولوجية على التخطيط الاستراتيجي التسويقي (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) لفروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري، وتمثل ذلك من خلال :

أ- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والرسالة التسويقية في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

ب- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والأهداف التسويقية في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

ت- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والاستراتيجية التسويقية في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

ث- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين البيئة التكنولوجية والموارد في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة.

3- تبين وجود علاقات ضعيفة بين متغيرات البيئة الاقتصادية والتكنولوجية ومتغير الاستراتيجية التسويقية، ويعود سبب ضعفها إلى عدم وضوح الأمور لدى المسؤولين المستجوبين في فروع المصرف المدروسة.

التوصيات:

1-ضرورة قيام مدراء فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة عند صياغة التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بـ (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) الأخذ بالاعتبار متغيرات البيئة الاقتصادية المتمثلة بـ (المناخ الاستثماري السائد، حساسية أسعار الفائدة لتحركات أسعار الصرف والتضخم، ومستوى دخل الفرد).

2-ضرورة قيام مدراء فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة عند صياغة التخطيط الاستراتيجي التسويقي المتمثل بـ (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الاستراتيجية التسويقية، الموارد) الأخذ بالاعتبار متغيرات البيئة التكنولوجية المتمثلة بـ (مواكبة المصرف لأحدث التقنيات في مجال العمل المصرفي، تخصيص المصرف لميزانيات خاصة بتطوير وابتكار خدمات تكنولوجية جديدة، ربط جميع أقسام المصرف بشبكة محلية داخلية، تلقي المتعاملون الخدمات المصرفية الكترونياً، توفير أجهزة صرافات آلية تسهل عمليات الإيداع والسحب، استخدام الصيرفة الإلكترونية من خلال العمل على تقديم خدمة دفع الفواتير والأقساط عبر الانترنت).

3-ضرورة تثقيف المسؤولين في المصارف وتدريبهم على فهم تحولات البيئة الاقتصادية والتكنولوجية وكذلك على فهم الرسالة والأهداف والاستراتيجيات وغير ذلك.

المراجع:

1. أبو دلبوح، محمود محمد عقل. (2009). *أثر عوامل البيئة الخارجية على النشاطات التسويقية لقطاع المصوغات الذهبية (دراسة استطلاعية على عينة من مديري مؤسسات الذهب الأردنية)*، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والسبعون، ص1-26.

2. البغدادي، عادل هادي (2009). *دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية" دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن*". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (11)، العدد الثالث، ص 1-18.

3. العاني، عماد عدنان فاضل (2013).*أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (دراسة حالة جامعة الشرق الأوسط)*، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

4. عابر، سعد عبد. (2013). *أثر عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الأداء المنظمي(دراسة استطلاعية في قطاع الصناعة النسيجية/ بغداد)*، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد سبعة وتسعون، ص 1-24.

5. ياسين، سعد غالب (1989). *الإدارة الاستراتيجية*، مطبعة البزوري.

1. Baker ,M ichael .j (2000). *Marketing Strategy and Management* , 3th ed, Macmillan press Ltd

2. Gravens , David .w (2000)." *Strategic Marketing* ", Irwin McGraw – Hill.

3. Cooper, Lee (2003). *Strategic Marketing Planning for New Ventures*" , Lee, Cooper Anderson UC19.EDU.

4. Hofman , Nicole . p (2000). *An Examination of the Sustainable Competitive advantage* , Concept past , present, and Future academy of Marketing Science Review , NO 4.

5. Likewati, wo; Kartini,D; Arawati ,R;Sari, D (2015). *The Role Of Marketing Environment Audit in Marketing performance Through Index of Services Marketing Excellence (ISME) IN Bandung Stars Hotel*, International diurnal of scientific & Technology Research, v (4), Issue (8), p 1-5.

6. Olljide, J. O., Aremu, M. A. &BAmiduro, J.A (2009). *AN Empirical Investigation Of Strategic Marketing Planning Implementation In Nigerian Service Industry*, Lapai International Journal Of Management and Social Sciences .voI (2),No(2), p1-22.