

أثر التسويق المباشر على رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية (دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي)

د. عثمان نقار* أ.د. محمد الجاسم** نور عبد الحميد اقجه***

(الإيداع: 5 كانون الثاني 2026، القبول: 4 نيسان 2026)

الملخص:

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق المباشر على رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي، تم اتباع المنهج الوصفي وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم تم توزيعه وفقاً لأسلوب العينة المُيسرة على عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي بمختلف فروعها، حيث اشتملت عينة البحث على (76) عميلاً موزعين في مختلف المحافظات السورية، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية وذلك بالاعتماد على برنامج (Spss25)، وتم التوصل إلى أن التسويق المباشر يحظى بموافقة جيدة من العملاء مما يدل على فعاليته، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، رضا العملاء، المزيج الترويجي، بنك بيمو السعودي الفرنسي.

* أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد - كلية الاقتصاد - جامعة حماة.

** أستاذ في قسم الإدارة - كلية الاقتصاد - جامعة حمص.

*** طالبة دراسات عليا (ماجستير) - تمويل ومصارف - كلية الاقتصاد - جامعة حماة.

The Impact of Direct Marketing on Customers Satisfaction at Private Commercial Banks in Syria

(A Case Study of Bemo Saudi Fransi Bank)

Dr. Othman Naqar* Prof. Dr. Mohammed Al-Jassim Nour Abdul Hameed Aqjah*****

(Received: 5 January 2026, Accepted: 6 April 2026)

Abstract

This research aimed to study the impact of direct marketing on customer satisfaction at Bemo Saudi Fransi Bank. A descriptive approach was used, and primary data was collected through a structured questionnaire distributed using convenience sampling to Bemo Saudi Fransi Bank customers across its various branches. The research sample consisted of 76 customers distributed across different Syrian governorates. Data were analyzed using statistical methods based on SPSS 25 software. The results showed that direct marketing enjoys good customer approval, indicating its effectiveness. Furthermore, the results demonstrated a statistically significant impact of direct marketing on customers satisfaction at Bemo Saudi Fransi Bank.

Keywords: Direct Marketing, Customer Satisfaction, Promotional Mix,
Bemo Saudi Fransi Bank.

*Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, University of Hama.

**Professor, Administration Department, Faculty of Economics, University of Homs.

***Master Student, Finance and Banking, Faculty of Economics, University of Hama

1-المقدمة:

يُعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، إذ يُسهم في إيصال المعلومات عن المنتجات والخدمات إلى الجمهور المستهدف، ويُعد أداة فعالة للتأثير في سلوك العملاء. وتتعدد أدوات الترويج لتشمل الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي يُعد أكثرها فاعلية في القطاع المصرفي. فالتسويق المباشر هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، ويتكامل مع باقي عناصره لتحقيق الرسالة التسويقية للمصرف، ويُعتبر من أكثر الأدوات تأثيراً في رضا العملاء، كما يلعب دوراً مهماً في تعريف العملاء بالخدمات المصرفية، وإقناعهم بها، وتحفيزهم على الاستفادة منها.

في هذا السياق، يُعد رضا العملاء هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المصارف، كونه يعكس مدى نجاحها في تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، ويُسهم في تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم، ويُنظر إلى التسويق المباشر كأحد العوامل المؤثرة في تحقيق هذا الرضا، نظراً لطبيعته التفاعلية وقدرته على تخصيص الرسائل والعروض، بما يتناسب مع تفضيلات العملاء. ونظراً لهذا الدور المحوري الذي يؤديه التسويق المباشر في التأثير على رضا العملاء، جاء هذا البحث لدراسة أثره على رضا عملاء المصارف التجارية الخاصة في سورية، من خلال دراسة ميدانية تستند إلى آراء عينة من هؤلاء العملاء، وقد تم اختيار بنك بيمو السعودي الفرنسي كحالة تطبيقية، نظراً لمكانته في السوق المصرفي السوري.

2-مشكلة البحث:

رغم التوسع الملحوظ في الخدمات التي يقدمها بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية، إلا أنَّ الملاحظات الميدانية تُشير إلى أنه لا يزال يعاني من قصور في استخدام وسائل الترويج المباشرة وبالتحديد التسويق المباشر بشكل واضح ومنظم، مما يؤثر على علاقته بعملائه ومستوى رضاهم وباعتبار أن العميل هو الركيزة الأساسية وأن رضاه يُعد أمراً مهماً بالنسبة للمصرف فإن مشكلة البحث تتبلور في السؤال الرئيس الآتي :

هل يوجد أثر للتسويق المباشر على رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي؟

3-أهمية البحث:

- **الناحية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يُسهم في إغناء الأدبيات العربية المتخصصة في مجال التسويق، من خلال تسليط الضوء على أثر التسويق المباشر على رضا العملاء، كما يوفر البحث إطاراً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في تطوير دراسات لاحقة.
- **الناحية العملية:** تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث في ارتباطه المباشر بواقع المصارف التجارية الخاصة في سورية من خلال دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي، حيث يسلط الضوء على مدى استخدام التسويق المباشر كوسيلة للتواصل مع العملاء وتحقيق رضاهم كما يُسهم البحث في الوصول إلى نتائج تُوضح مدى فاعلية هذا الأسلوب الترويجي في البيئة المصرفية السورية، وتكشف عن أثره على رضا العملاء، مما يتيح فهماً أعمق للتجربة المصرفية من منظور العميل.

4-هدف البحث:

يتمثل هدف البحث في تحديد أثر التسويق المباشر على رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي.

5-فرضية البحث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي.

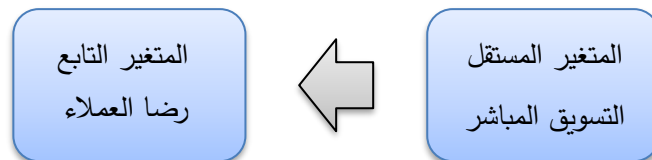
6-منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث، حيث يتم عرض المفاهيم النظرية من المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بكل من التسويق المباشر ورضا العملاء. أما في الجانب التطبيقي استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات عن عينة البحث حيث قامت بتوزيع الاستبانة على عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي وفقاً لأسلوب العينة المُيسرة نظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توفر قائمة شاملة ومُحدّثة بأعضائه، مما يجعل تطبيق العينة العشوائية غير ممكناً من حيث الوقت والتكلفة والجهد المبذول، واشتملت العينة (76) عميل موزعين على فروع المصرف في مختلف المحافظات السورية وتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وبالاعتماد على برنامج (Spss v25).

7- حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي، والذي تم اختياره كونه أول مصرف خاص في سورية، وبالتالي يتمتع بخبرة طويلة وانتشار واسع.
- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة التطبيقية خلال المدة (2025/9/1-2025/10/30) وهي فترة جمع البيانات الميدانية بالإضافة إلى توزيع الاستبانات على مفردات عينة البحث وتجميعها وتحليلها للوصول إلى نتائج البحث.

8- متغيرات البحث:



9- الدراسات السابقة:

- دراسة (عبد الجبار، وآخرون، 2020، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة) بعنوان: أثر التسويق المباشر على ولاء العميل (دراسة حالة لمؤسسة جازي بالأغواط). هدفت هذه إلى معرفة مدى تأثير التسويق المباشر على ولاء العميل في مؤسسة جازي بالأغواط من خلال تحديد أساسيات التسويق المباشر وأهم أساليبه وتأثيرها على الولاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق المباشر على ولاء العملاء ويرجع ذلك للاستخدامات الجيدة لأساليب التسويق المباشر (رجال البيع، الاتصال مباشرة على الانترنت، الهاتف) حيث يساعد المؤسسات وبشكل كبير على تحقيق ولاء العميل.
- دراسة (قاسم، وآخرون، 2021، مجلة جامعة اللاذقية للبحوث والدراسات العلمية) بعنوان: دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء (دراسة ميدانية في جامعة تشرين). هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء في جامعة اللاذقية في محافظة اللاذقية، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المباشر ورضا العملاء، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة لمتغير البريد المباشر 2.41، وهو ما يدل على أن الجامعة لا ترسل عروض خدماتها للعملاء عن طريق البريد المباشر، ولا ترسل عروضها للعملاء الحاليين فقط، ولا تقوم بصياغة الرسائل البريدية بصفة شخصية، وأن معدلات الاستجابة ليست عالية جداً من جراء استخدام البريد المباشر.

- دراسة (Nkpurukwe, 2020) مقالة بحثية في مجلة International Journal of Business Society بعنوان:

Direct Marketing Strategy and Effective Customer Service Delivery

استراتيجية التسويق المباشر وتقديم خدمة عملاء فعالة.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق المباشر وتقديم خدمة عملاء فعالة في البنوك التجارية في نيجيريا، حيث يتكون مجتمع الدراسة من موظفي البنوك التجارية في نيجيريا، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباطات قوية وإيجابية بين بُعدي التسويق المباشر وتقديم خدمة العملاء، وتقتصر الدراسة أن تستمر البنوك النيجيرية في تطبيق استراتيجيات التسويق المباشر في تقديم خدمات العملاء.

10-مساهمة البحث:

أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً واضحاً بدراسة أثر التسويق المباشر في مجالات متعددة، حيث تناولت بعضها دوره في تحسين رضا العملاء بينما ركزت أخرى على علاقته بولاء العملاء، كما تم تناول العلاقة بين التسويق المباشر وتقديم خدمة عملاء فعالة وأكدت هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسويق المباشر وهذه المتغيرات. أما مساهمة البحث الحالي فتكمن في التركيز على أثر التسويق المباشر على رضا العملاء داخل الصناعة المصرفية، وتحديد دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي، حيث لا تزال دراسة أثر التسويق المباشر على رضا العملاء في القطاع المصرفي السوري وبالتحديد بنك بيمو غير مدروسة بشكل دقيق. وبالتالي سيساهم البحث في فهم كيفية توظيف التسويق المباشر بشكل فعال لتعزيز رضا العملاء في الصناعة المصرفية في سورية.

11-الإطار النظري:

1-11- مفهوم التسويق المباشر وأهدافه ووسائله:

1-1-1- مفهوم التسويق المباشر:

يُعد التسويق المباشر أحد أنماط النشاط التسويقي الذي تطور مع الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي وأساليب الاتصال المعتمدة، بعد أن وجد رجال التسويق بأن اعتماد التسويق الشامل غير قادر على الإحاطة بمتغيرات المنافسة والاستجابة الدقيقة لرغبات العملاء، فالتسويق المباشر هو توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة (المتحقق) (قاسم وآخرون، 2021، ص. 133).

كما تم تعريف التسويق المباشر بأنه عبارة عن كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقة قوية معهم (طارق، 2008، ص. 720).

ومما سبق تُعرف الباحثة التسويق المباشر بأنه وسيلة ترويجية تهدف إلى التواصل المباشر مع العملاء دون وجود وسطاء، بهدف تحفيزهم على شراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة.

1-1-2- أهداف التسويق المباشر:

للتسويق المباشر عدة أهداف قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال والتي تتحدد بالآتي (دنيا، 2019، ص. 54):

- أ- توليد الشراء المتكرر: إن تكوين قاعدة بيانات عن المشتري تتضمن اسمه وعنوانه وحاجاته يسمح بتكرار الشراء، طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة لإيصال المنتج إليه، وبالتالي سيكون تركيز المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر على هذه المجموعة من المشتريين.
- ب- إدخال منتجات جديدة: إن اتصال المنظمة مع زبائنها عبر قاعدة البيانات يتيح الفرصة أمامها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، وذلك من خلال التعرف على آرائهم لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات مما يؤدي إلى سرية تامة في اختيار المنتج، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف المترتبة على اختباره.

ت- تقديم قناة توزيعية جديدة: يستطيع المنتج من خلال التسويق المباشر تسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليها بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

ث- زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، يزيد ولاء المستهلك للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

11-1-3 وسائل التسويق المباشر:

تعتمد المنظمة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها (سارة وآخرون، 2018، ص. ص. 300-301):

- أ- البريد المباشر
- ب- التسويق عن طريق الهاتف.
- ت- التسويق بواسطة الكتالوج.
- ث- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر.
- ج- التسويق عبر الانترنت.
- ح- الأكشاك.

11-2- مفهوم رضا العملاء وأهميته في الصناعة المصرفية والعوامل المؤثرة فيه:

11-2-1 مفهوم رضا العملاء:

إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً. وكذلك إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه (بلاك، 2016، ص. 25) وكذلك عُرف الرضا بأنه العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء (بن عبد الله، 2020، ص. 249).

عُرفه كوتلر بأنه شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المتوقع للمُنتج بتوقعاته المسبقة لأدائه.

(Al- Msallam, 2015, p.2)

يعتمد رضا العميل عن عملية الشراء على أداء المنتج (الخدمة) مقارنة بتوقعاته، وقد يختبر العميل درجات مختلفة من الرضا، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات يشعر العميل بعدم الرضا، وإذا كان الأداء يطابق التوقعات يشعر العميل بالرضا وإذا تجاوز الأداء التوقعات يشعر العميل بالرضا أو السعادة الشديدة (Kotler, 1999, p.475).

مما سبق نجد أن جميع التعريفات تشير إلى رضا العميل كمقياس لموقف العميل من منظمة أو شركة معينة. وتتفق جميع التعريفات بأنها ركزت على ثلاث عناصر وهي التوقعات والأداء الفعلي ومدى تطابق التوقعات مع الأداء الفعلي وبالتالي يمكن اعتبار هذه العناصر بمثابة محددات للرضا ومن جهة أخرى نجد أن بعض التعريفات تركز على الجانب العاطفي لرضا العميل بينما يركز البعض الآخر على الجانب المعرفي. ويمكن للباحثة أن تُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية للعميل اتجاه الخدمة وذلك بعد الحصول عليها ومقارنتها بتوقعاته المسبقة لأدائها.

11-2-2- أهمية رضا العملاء في الصناعة المصرفية:

يعد فهم أهمية رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية لأي منظمة تسعى إلى الازدهار في السوق التنافسي اليوم، حيث أن العملاء الراضون ليس لهم فقط تأثير على أرباح المنظمة بل أيضاً لهم تأثير على سمعتها في السوق وبالتالي على استدامتها على المدى الطويل لذلك تسعى المنظمات وبالأخص المصارف إلى إيلاء اهتمام خاص لرضا العملاء لما له من تأثير مباشر على تحقيق أهداف المصرف وقدرته على تحقيق ميزة تنافسية حاسمة في ظل توفر العديد من الخيارات والبدائل المتاحة. وبالتالي يمكن تلخيص أهمية رضا العملاء بالنقاط الآتية (العيسى، 2018، ص. ص. 41-42):

- (1) العميل الراضي عن خدمات المصرف يشعر بالاستقرار النفسي من خلال تعامله مع هذا المصرف.
- (2) رضا العميل يحقق الميزة التنافسية للمصرف، وذلك باستقرار خطط العمل وبرامجه خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض الأعباء والتكاليف على المصرف.
- (3) الرضا يوفر الحافز لدى العميل ليكون وفياً وأكثر ولاءً للمصرف الذي يتعامل معه.
- (4) إن العميل الراضي عن خدمات المصرف يعطي معلومات إيجابية عن المصرف تحسن من سمعته، وتُتيح فرصة جذب عملاء جُدد.
- (5) العميل الراضي عن خدمات المصرف يكرر عملية الشراء، مما يعني تكرار تعاملاته التي تربطه بالمصرف، وبالتالي نشوء علاقة اتصال دائمة فيما بينهم.
- (6) يحقق رضا العميل أهداف المصرف، والتي تتمثل بالربحية، والاحتفاظ بالعملاء، وكسب العملاء الجدد، وزيادة المبيعات، وتخفيض التكاليف التسويقية من خلال الكلمة المنقولة إيجابياً عن المصرف من قبل العملاء.

11-2-3- العوامل المؤثرة في رضا العملاء:

يُعد العملاء المحور الأول والأساس في عمل أي منظمة حيث تهدف المنظمات لبناء علاقة ترابطية دائمة مع العملاء، وتحقيق قناعة لديهم بأن الخدمة المقدمة لهم مطابقة لتوقعاتهم، وحاجاتهم، وتحقيق الرضا التام لديهم، وعليه فإن المنظمة تركز على دراسة العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء من أجل تحسينها، وتطويرها ومن هذه العوامل وفقاً ل (Zeithaml et al) (السعود، 2015، ص. ص. 42-43):

- **ملامح الخدمة وخصائصها:** الرضا يتأثر بشكل كبير بتقييم العملاء لملامح الخدمة المقدمة ومعالمها، أظهرت معظم الأبحاث أن العملاء يقومون بمقارنة معالم الخدمة المقدمة لهم وأبعادها، كمقارنة الأسعار بجودة الخدمة وذلك اعتماداً على نوع الخدمة التي يتم تقييمها وأهمية الخدمة (Zeithaml et al, 2006, p. p. 110-111).
- **انفعالات العميل:** العوامل الشخصية تؤثر على رضا العملاء، ومن هذه العوامل انفعالات وأحاسيس هؤلاء العملاء التي في وجدانها تؤثر على رضاهم، وهذه الانفعالات قد تكون مستقرة أو مؤقتة، وهي تختلف عندما يكون العميل مسروراً بها وعندما يكون سعيداً، كما أن الأحداث التي تصاحب تقديم الخدمة تؤثر أيضاً على الرضا.
- **الإحساس بالمساواة والعدالة:** تعد من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء أيضاً، حيث يقوم العميل بالعادة بتقييم الخدمة المقدمة بعد تلقيها، ويحدد على أثرها مستوى رضاه عن عمل المنظمة، وجودة خدماتها.
- **الجودة:** تؤثر الجودة أيضاً على رضا العملاء، حيث أن الجودة هي مقياس للتمييز أو حالة خالية من العيوب أو القصور نتيجة التقيد الصارم بمعايير قابلة للقياس ويمكن التحقق منها لتحقيق المنتج الذي يلبي المتطلبات المحددة للعملاء (وميض، 2018، ص. 525). وهكذا فإن تضمين معايير الجودة في المنتجات أو الخدمات سيعكس شعوراً إيجابياً لدى العميل مما سيؤثر على رضاه عن المنظمة ومنتجاتها.

- **العوامل الموقفية:** وهي العوامل التي ليس للعميل قدرة على التحكم بها مثل حالة الطقس، وحالة السير، والخصائص التي يختص بها مزود الخدمة مثل: حجم المنظمة وعدد موظفيها وموقعها الجغرافي.
 - **آراء المقربون:** ويعد عاملاً مهماً حيث يتأثر العميل برأي أفراد أسرته وأصدقائه، وزملائه في العمل.
- وفي الختام ترى الباحثة من الصعب تحديد العامل الأكثر أهمية وتأثيراً على رضا العملاء وذلك لأن جميع هذه العوامل تؤثر وبشكل مباشر في موقف العملاء من المنظمة ومدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها ويجب على جميع المنظمات أخذ هذه العوامل في عين الاعتبار لكسب العملاء والاحتفاظ بهم والعمل على جذب عملاء جدد.
- 12- الدراسة الميدانية:**

12-1- لمحة عامة عن بنك بيمو السعودي الفرنسي (BBSF):

بنك بيمو السعودي الفرنسي هو شركة مساهمة مغفلة عامة مسجلة في السجل التجاري رقم 13901 بتاريخ 29 كانون الأول 2003 وفي سجل المصارف تحت رقم 8، يقع مركزه الرئيسي في بناء مجمع الشام، صالحيه، دمشق، سورية. يُعد بنك بيمو أول بنك خاص تأسس في الجمهورية العربية السورية سنة 2003 وبأمر أعماله في 4 كانون الثاني 2004 برأسمال قدره 15000000000 بغرض القيام بتقديم الخدمات المصرفية على أوسع نطاق. يُعتبر بنك بيمو السعودي الفرنسي رائداً في القطاع المصرفي السوري وبشبكة واسعة تضم 34 فرعاً موزعة في غالبية المحافظات السورية (<https://www.bbsfbank.com/>).

12-2- مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي في سورية، أما بالنسبة للعينة فتتكون من عينة مُيسرة من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي موزعين في مختلف المحافظات السورية.

12-3- أداة الدراسة واختبار الثبات والصدق:

تم تصميم استبانة، وتوزيعها على (76) عميل من عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي، كما اعتمدت الباحثة على معامل الثبات ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS25، ولكي تعتبر الاستبانة ثابتة وموثوقة يجب أن لا تقل قيمة هذا المعامل عن 0.60 وهو الحد الأدنى المقبول في الدراسات الإدارية.

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق المباشر	7	0.86
رضا العملاء	8	0.90
الاستبانة ككل	15	0.92

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تلاحظ الباحثة من الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغت (0.90)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

كذلك قامت الباحثة بالتحقق من صدق الاستبانة من خلال نوعين من الصدق هما الصدق الظاهري وصدق المحتوى: أولاً: **الصدق الظاهري:** تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على لجنة من المحكمين المُتخصصين، حيث أبدت اللجنة موافقتها على محتويات الاستبانة وتحققت من مدى قدرتها على قياس متغيرات البحث إلا أنها أوصت ببعض التعديلات التي تتعلق بالصياغة والمحتوى، مما دفع الباحثة إلى إعادة صياغة بعض العبارات وحذف الغير مناسب منها والذي لا يفيد في عملية التحليل والقياس وصولاً إلى الشكل النهائي للاستبانة.

ثانياً: صدق المحتوى: ويعني أن تشمل عبارات الاستبانة جميع أبعاد المتغيرات المدروسة كما وردت في التعريفات النظرية، وقد تأكدت الباحثة من ذلك من خلال التحقق من أن كل المتغير المستقل والمتغير التابع تمت تغطيته بعدد كافٍ من العبارات التي تمثل جميع جوانبه والقيام بحساب معامل الصدق والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم(2): معامل الصدق لمحاوّر الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التسويق المباشر	0.86	0.92
رضا العملاء	0.90	0.94
الاستبانة ككل	0.92	0.95

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

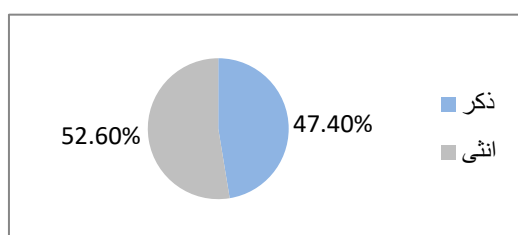
يتضح من الجدول المبين أعلاه أنّ قيمة معامل الصدق للاستبانة ككل بلغ (0.95) وهو مرتفع جداً، ما يدل على تمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق، أي قادرة على قياس متغيرات الدراسة بدقة وموثوقية.

12-4- الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الديموغرافية:

توضح الجداول الآتية الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة البحث:

توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (2): توزيع العينة حسب الجنس



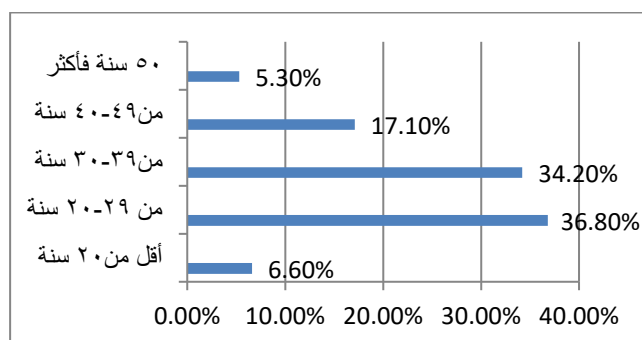
الجنس	حجم العينة	النسبة المئوية
ذكر	36	47.4%
أنثى	40	52.6%
المجموع	76	100%

الشكل (1): توزيع العينة حسب الجنس

حيث تلاحظ الباحثة أن نسبة الذكور 47.4% أعلى من نسبة الإناث 52.6% في عينة الدراسة.

• **توزيع العينة حسب العمر:**

الجدول رقم (3): توزيع العينة حسب العمر



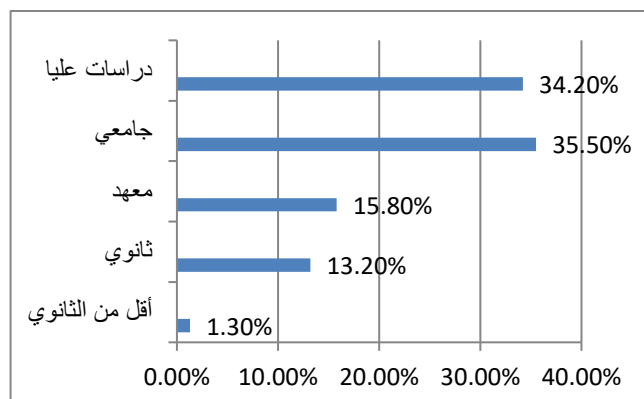
العمر	حجم العينة	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	5	6.6%
من 20-29 سنة	28	36.8%
من 30-39 سنة	26	34.2%
من 40-49 سنة	13	17.1%
50 سنة فأكثر	4	5.3%
المجموع	76	100%

الشكل (2): توزيع العينة حسب العمر

يتضح أن الفئة العمرية من (20-29 سنة) هي الأعلى ضمن العينة بنسبة 36.8% تليها الفئة العمرية من (30-39 سنة) بنسبة 34.2%.

• توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (4) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



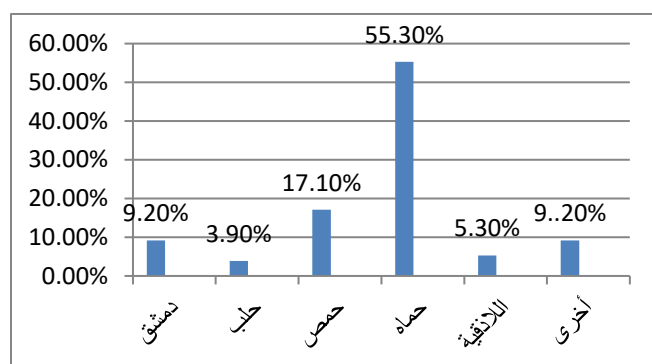
المؤهل العلمي	حجم العينة	النسبة المئوية
أقل من الثانوي	1	1.3%
ثانوي	10	13.2%
معهد	12	15.8%
جامعي	27	35.5%
دراسات عليا	26	34.2%
المجموع	76	100%

الشكل (3) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

يظهر من الجدول أنّ حملة الشهادات الجامعية يشكلون النسبة الأعلى من العينة حيث بلغت نسبتهم 35.5% من حجم العينة، يليهم حملة الشهادات العليا (ماجستير، دكتوراه) بنسبة 34.2%.

• توزيع العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل:

الجدول رقم (5): توزيع العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل



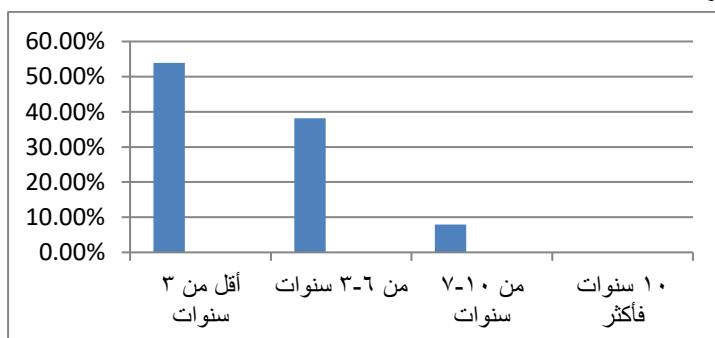
المحافظة	حجم العينة	النسبة المئوية
دمشق	7	9.2%
حلب	3	3.9%
حمص	13	17.1%
حماه	42	55.3%
اللاذقية	4	5.3%
أخرى	7	9.2%
المجموع	76	100.0

الشكل (4): توزيع العينة حسب المحافظة التي يُقيم بها العميل

يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من سكان محافظة حماه حيث بلغت نسبتهم 55.3%.

• توزيع العينة حسب مدة التعامل مع المصرف:

الجدول رقم (6) توزيع العينة حسب مدة التعامل مع المصرف



مدة التعامل مع المصرف	حجم العينة	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	41	53.9%
من 3-6 سنوات	29	38.2%
من 7-10 سنوات	6	7.9%
10 سنوات فأكثر	0	0%
المجموع	76	100%

الشكل (5): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

يظهر الجدول أن أغلب العملاء في العينة كانت مدة تعاملهم مع المصرف أقل من 3 سنوات بنسبة 53.9% من حجم العينة، يليها العملاء التي تتراوح مدة تعاملهم من 3-6 سنوات بنسبة 38.2% من حجم العينة.

12-5- المتوسطات الحسابية لمحاوَر الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لبيان آراء العملاء حول متغيرات البحث، حيث تم تصميم عبارات الاستبانة وفقاً لهذا المقياس الذي يتدرج من درجة (لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة) وتم ترميز الإجابات بالأرقام من 1 إلى 5 على النحو التالي: (1) لا أوافق بشدة، (2) لا أوافق، (3) محايد، (4) أوافق، (5) أوافق بشدة، وقد ساهم هذا المقياس في تسهيل تحليل البيانات واستخلاص المؤشرات الإحصائية المتعلقة بدرجة رضا العملاء عن التسويق المباشر.

أولاً: العبارات التي تقيس المتغير المستقل (محور التسويق المباشر):

الجدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغير التسويق المباشر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1 يستخدم المصرف الرسائل النصية لإبلاغ العملاء بالعروض والخدمات الجديدة.	3.83	0.971	مرتفعة
2 يساعد التسويق المباشر في تعريف العملاء بالخدمات التي تتناسب احتياجاتهم.	3.99	0.931	مرتفعة
3 تصلني عروض المصرف عبر البريد الإلكتروني بشكل منتظم.	3.54	0.901	متوسطة
4 العروض المقدمة من المصرف لها علاقة بتعاملاتي المصرفية.	3.68	0.883	مرتفعة
5 التسويق المباشر يساعدني في اختيار الخدمة الأنسب.	4.14	0.687	مرتفعة
6 المصرف يتصل بي لمعرفة رأيي في الخدمة المقدمة.	3.16	0.654	متوسطة
7 يستجيب المصرف لردود أفعالي حول الخدمة المقدمة.	3.50	0.775	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتسويق المباشر	3.69	0.618	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور التسويق المباشر تراوحت بين (3.16-4.14) بمتوسط كلي قدره (3.69)، مما يدل على أن المحور يحصل على درجة مرتفعة من الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي وهذا يعكس التوظيف الجيد للتسويق المباشر في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

ثانياً: العبارات التي تقيس المتغير التابع (Y) (محور رضا العملاء):

الجدول رقم (8): الإحصاءات الوصفية المتعلقة بالمتغير التابع رضا العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8 أشعر بالرضا العام تجاه الخدمات التي يقدمها المصرف.	3.59	0.882	مرتفعة
9 يمنحني التعامل مع المصرف شعوراً بالثقة والطمأنينة.	3.87	0.885	مرتفعة
10 الخدمات التي يقدمها المصرف تلبي توقعاتي.	3.49	0.856	مرتفعة
11 أثق في الوعود التي يقدمها المصرف.	3.64	0.626	مرتفعة
12 الخدمة الجيدة تُعزز ولائي وتقديري للمصرف.	3.97	0.832	مرتفعة
13 تعامل الموظفين يجعلني سعيداً.	3.80	0.880	مرتفعة
14 أنصح أصدقائي بالتعامل مع المصرف.	3.71	0.607	مرتفعة
15 أشعر بالفخر لكوني أحد عملاء هذا المصرف.	3.61	0.675	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا العملاء	3.71	0.599	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور رضا العملاء تراوحت بين (3.97-3.49) بمتوسط كلي قدره (3.71)، مما يشير إلى أن المحور يحصل على درجة مرتفعة من الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي وهذا يدل على أن بنك بيمو السعودي الفرنسي يحصل على درجة جيدة من رضا العملاء.

12-6- اختبار فرضية الدراسة:

ولاختبار فرضية البحث قامت الباحثة بإجراء تحليل انحدار بسيط وفيما يأتي نعرض نتائج اختبار الانحدار:

الجدول رقم (9): ملخص نموذج الانحدار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.440	.44880

a. Predictors: (Constant), DIRECT MARKETING

المصدر: مخرجات برنامج spss

بالنظر إلى الجدول السابق نجد أن قيمة R بلغت 66.9%، أي أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق المباشر ورضا العملاء. كما أن قيمة معامل التحديد بلغت 44.7%. أي أن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 44.7% من التباين في رضا العملاء وذلك في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

الجدول رقم (10): تحليل ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.070	1	12.070	59.925	.000 ^b
Residual	14.905	74	.201		
Total	26.975	75			

a. Dependent Variable: STISFACTION

b. Predictors: (Constant), DIRECT MARKETING

المصدر: مخرجات برنامج spss

من جدول أعلاه تبين أن نموذج الانحدار دال إحصائياً، حيث أن قيمة sig تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05).

الجدول رقم (11): تحليل الانحدار بين التسويق المباشر ورضا العملاء

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.316	.314		4.198	.000
AVGDIRECTMARKETING	.649	.084	.669	7.741	.000

a. Dependent Variable: STISFACTION

المصدر: مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول السابق معنوية أثر المتغير المستقل (التسويق المباشر) إذ بلغت قيمة sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وعليه فإن التسويق المباشر يؤثر في رضا العميل. وبالتالي نرفض فرضية البحث، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي.

النتائج:

- 1- بلغ المتوسط العام لمحور التسويق المباشر (3.69)، مما يدل على أن المحور يحصل على درجة مرتفعة من الموافقة وهذا يعكس التوظيف الجيد للتسويق المباشر في بنك بيمو السعودي الفرنسي.
- 2- بلغ المتوسط العام لمحور رضا العملاء (3.71)، مما يشير إلى أن المحور يحصل على درجة مرتفعة من الموافقة وهذا يدل على أن بنك بيمو السعودي الفرنسي يحصل على درجة جيدة من رضا العملاء.
- 3- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين التسويق المباشر ورضا العملاء في بنك بيمو السعودي الفرنسي.
- 4- قيمة R بل غت 966%، أي أن هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق المباشر ورضا العملاء كما أن قيمة معامل التحديد بلغت 44.7%، أي أن التسويق المباشر يفسر ما نسبته 44.7% من التباين في رضا العملاء وذلك في بنك بيمو السعودي الفرنسي.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على رضا عملاء بنك بيمو السعودي الفرنسي.

المقترحات:

- 1- إنشاء وحدة تسويق مباشر داخل البنك تكون مسؤولة عن تنفيذ الحملات التسويقية عبر الرسائل النصية والبريد الإلكتروني.
- 2- تصميم استبيان إلكتروني دوري يُرسل تلقائياً للعملاء بعد كل معاملة مصرفية لقياس رضاهم الفوري.
- 3- تطوير تطبيق الهاتف المحمول ليشمل قسماً خاصاً بالعروض المخصصة، بحيث يرى كل عميل العروض التي تناسبه فقط، بناءً على تاريخه المصرفي.
- 4- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء، وتصنيفهم حسب احتياجاتهم وتوقعاتهم.

أولاً: المراجع العربية:

- الكتب:

- 1- طه، طارق، (2008)، *إدارة التسويق*، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، ص 720.
- الرسائل العلمية والدوريات:
- 2- بن عبد الله، نزار، (2020)، *أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية)*، *المجلة العربية للنشر العلمي*، العدد 15، الأردن، ص 249.
- 3- دنيا، تومي، (2019)، *مساهمة المزيج الترويجي في زيادة رضا الزبون المصرفي (دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة)*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بسكرة، تخصص تسويق مصرفي، الجزائر، ص 54.
- 4- سارة، موساوي، وآخرون، (2018)، *دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة)*، *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، المجلد 4، العدد 2، جامعة الجلفة، الجزائر، ص. ص 299-300.
- 5- السعود، مالك أحمد، (2015)، *أثر إدارة العلاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن (دراسة ميدانية للمركز الرئيسي)*، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الزرقاء، الأردن، ص. ص 42-43.
- 6- عبد الجبار، مختاري، وآخرون، (2020)، *أثر التسويق المباشر على ولاء العميل (دراسة حالة لمؤسسة جازي بالأغواط)*، *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة*، مجلد (1)، العدد (3).

7- العيسى، سمير، (2018)، *العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)*، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، ص. ص 41 - 42.

8- قاسم، سامر، وآخرون، (2021)، *دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)*، *مجلة جامعة اللاذقية للبحوث والدراسات العلمية* ، مجلد 43، العدد 2، ص 133.

9- وميض، محسن، (2018)، *تصميم المنتجات ودوره في تعزيز قيم ولاء المستخدم*، *مجلة كلية التربية الأساسية*، المجلد 24، العدد 102، جامعة بغداد، العراق، ص 525.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Al- Msallam, Samaan, (2015), **Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry**, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4 (9), p 2 .
- 2- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J& Wong, V, (1999), **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA, p 475.
- 3- Nkpurukwe, Obabuike.I, et al, (2020), **Direct Marketing Strategy and Effective Customer Service Delivery**, *International Journal of Business Society*, 4(8).
- 4- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J& Gremler, D.D, (2006), **Services Marketing (integrating customer focus across the firm)** , fourth edition, p. p 110-111.
- 5- <https://www.bbsfbank.com/>