

## أثر المزيج الترويجي في الحصّة السّوقية (دراسة حالة المصرف التجاري السّوري فرع حماة)

د. فراس الأشقر\*

عبير محمد محسن\*

(الإيداع: 27 تشرين الأول 2020، القبول: 28 شباط 2021)

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر المزيج الترويجي المتّبع في المصارف في الحصّة السّوقية من خلال تحليل ومناقشة أثر كلّ من عناصر المزيج الترويجي واستراتيجية المزيج الترويجي في الحصّة السّوقية، وفي ظلّ افتراض أنّ هناك أثر إذ دلالة إحصائية لكلّ من المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي، استراتيجية المزيج الترويجي (في المتغير التابع) الحصّة السّوقية) باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع واستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدّد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكلّ من (عناصر المزيج الترويجي واستراتيجية المزيج الترويجي) مع الحصّة السّوقية، وتوصّلت الدراسة إلى نتائج منها: أنّ المصرف التجاري يستخدم أدوات عدّة من عناصر المزيج الترويجي بما يضمن التعريف بالخدمات التقليدية والجديدة وجذب العملاء الجدد وتعزيز العلاقة بالعملاء الحاليين وتبيّن أهمية الاهتمام واستخدام وتطبيق وسائل الترويج الحديثة من أجل الوصول إلى مختلف شرائح العملاء وجذبهم لطلب الخدمات وبالتالي توسيع الحصّة السّوقية وفق الاستراتيجية والأهداف التي تسعى لها المنظمة.

\*طالبة دراسات عليا (ماجستير) – تمويل ومصاريف – كلية الاقتصاد – جامعة حماة.

\*\*مدرس في قسم الاقتصاد (التمويل ومصاريف) – كلية الاقتصاد – جامعة حماة.

## The Effect of Promotionl Mix in Increasing The Market Share (Case study of the Syrian Commercial Bank, Hama Branch)

Abeer Mohammad Mohsen\*

Dr. Feras Alashkar\*\*

(Received: 27 October 2020, Accepted: 28 February 2021)

### ABSTRACT:

This study aimed to find out the impact of the promotional mix applied in banks on the market share by analyzing and discussing the impact of each of the promotional mix elements and the promotional mix strategy on the market share, and under the assumption that there is a statistically significant effect for each of the independent variables) the elements of the promotional mix, the mix strategy Promotional (in the dependent variable) market share) using the simple regression analysis method to study the relationship between each independent variable and the dependent variable and using the multiple regression analysis method to study the effect of the independent variables collectively on the dependent variable, depending on the statistical analysis program SPSS, The study concluded that there is a statistically significant relationship for each of (promotional mix elements and promotional mix strategy) with the market share, and the study reached conclusions, including: that the commercial bank uses several tools from the elements of the promotional mix to ensure the definition of traditional and new services, attract new customers and enhance the relationship with customers. It shows the importance of interest and the use and application of modern promotional means in order to reach the various customer segments and attract them to request services and thus expand the market share according to the strategy and goals that the organization seeks.

---

● Master Student , (Finance and Banking) – Faculty of Economics– University of Hama.

\*\*Lecturer in the Department of Economics (Finance and Banking) – Faculty of Economics– University of Hama.

**1-المقدمة**

الترويج هو أحد العناصر الرئيسية للترويج التسويقي الذي لا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لتحقيق الأهداف المنشودة للنشاطات التسويقية حيث لا توجد وظيفة تسويقية تُعادل وظيفة الترويج سواء من حيث أهميتها وخطورتها أو في تكامل عناصرها فالترويج الناجح يؤثر في تحقيق أهداف استراتيجية التسويق المثبتة بالإضافة لدوره بتعريف العملاء بخدمات المصرف وإقناعهم بالمزايا والمنافع التي ستتحقق لهم من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل مع المصرف فهي تعمل على تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين والزبائن.

وتتأثر الحصة السوقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيق واختيار المزيج الترويجي المناسب للأسواق المستهدفة لها وجدارتها بالإمام بالخصائص السلوكية لعملائها، بالإضافة إلى معرفة عناصر المزيج الترويجي التي تساعد على زيادة حصتها في السوق الذي تعمل به.

**2-مشكلة الدراسة**

يُعدّ المزيج الترويجي من المحاور الأساسية التي تعتمد المصارف للحصول على الحصة السوقية في البيئة التي تعمل بها، فالكثير من المنظمات تُبدي اهتماماً متزايداً لواقع الصناعة والسوق الذي تعمل فيه، لذا فنجاح أو فشل المصارف يعتمد على قدرتها في تبني الاستراتيجيات التي تضمن حصتها السوقية في البيئة التنافسية وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل بما تشهده المصارف من شدة التنافس والعمل المتسارع من أجل تقديم خدمات متطورة ترضي حاجات ورغبات الزبائن، وفي ظل التطور الهائل يستوجب على المصارف أن تدرك وتفهم الاستراتيجيات الترويجية التي من شأنها أن تعزز الحصة السوقية، وتأسيساً على ما تقدم يُمكن طرح مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية للمصرف التجاري السوري فرع حماة؟

أ. هل يوجد لدى المصارف استراتيجيات ترويجية مناسبة لضمان حصتها السوقية والثوق على المنافسين؟

ب. ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين استراتيجيات المزيج الترويجي والحصة السوقية للمصارف؟

**3-أهمية الدراسة****3-1-الأهمية العلمية**

تأتي أهمية الدراسة في إطارها النظري والتحليلي عن طريق عرض أساليب المزيج الترويجي وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمصارف الذي يساعدها في زيادة القدرة على المنافسة في البيئة التي تعمل بها، كما تكمن أهمية الدراسة من خلال بيان أهمية تحسين الصورة الذهنية لجذب انتباه الزبون وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات ومعرفة الوسائل الترويجية المناسبة لقطاع السوق وتحليل العلاقة ما بين استراتيجيات المزيج الترويجي والحصة السوقية في المصارف.

**3-2-الأهمية العملية**

تزويد المصارف بالمعرفة العلمية عن أهمية اتباع استراتيجيات الترويج وأثرها في زيادة الحصة السوقية، والاستفادة من نتائج الدراسة بحيث يمكن اعتمادها من قبل المصارف عبر اتباع استراتيجيات تضمن تحقيق زيادة الحصة السوقية.

**4-أهداف الدراسة**

نتيجة لما عُرض في مشكلة الدراسة وأهميتها فإن الهدف ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج الترويجي وتعزيز الحصة السوقية للمنظمة المبحوثة فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

أ. تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمة المبحوثة حول استراتيجيات المزيج الترويجي والحصة السوقية.

ب. تشخيص ما يمكن أن تفرزه المنظمة عينة الدراسة من متغيرات أخرى تؤثر في فاعلية وطبيعة التركيز على استراتيجيات المزيج الترويجي.

ت. التعرف على أثر الاستراتيجيات الترويجية ومدى مساهمتها في تعزيز الحصّة السوقية.  
ث. الخروج باستنتاجات ومقترحات قد تُسهم في تحسين واقع المزيج الترويجي التي يُمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة لتطوير المنظمة المبحوثة.

ج. التوصل إلى نتائج تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات بشأن استراتيجية الترويج والمزيج الترويجي الأفضل.

#### 5-فرضيات الدراسة

استكمالاً لمتطلبات الدراسة تم صياغة فرضيتين رئيسيتين:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية للمصرف التجاري السوري فرع حماة.

2. توجد علاقة ارتباط ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية للمصرف التجاري السوري فرع حماة.

#### 6-مجتمع وأسلوب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي من المصادر العربية والاجنبية المتمثلة بالكتب والدراسات والرسائل الجامعية فضلاً عن مصادر الانترنت بالإضافة إلى ذلك اعتمدت الباحثة بالجانب الميداني منها على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكوّن من خمسة مستويات على النحو التالي "أوافق بشدة، وأوافق ومحايد، ولا أوافق، ولا أوافق بشدة" حيث تم إعطاء الأرقام في عملية التحليل على هذا النحو: الرقم (5) يقابل أوافق بشدة، والرقم (4) أوافق، والرقم (3) محايد، والرقم (2) لا أوافق، والرقم (1) لا أوافق بشدة، وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع

ويتكوّن مجتمع الدراسة من المصارف التجارية وقد تم أخذ المصرف التجاري السوري فرع حماة كدراسة حالة من خلال استطلاع آراء موظفي الإدارة العليا والمتوسطة في فروع المصرف التجاري السوري في حماة وتحليلها واختبار الفرضيات بناء عليها ومن ثم استخلاص النتائج.

#### 7-الدراسات السابقة

أ. نزار رفيق حسن دماطي (2011) أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في (خصائص المنتج الطبي البصري، والتسعير، والترويج، والتوزيع) في أدائها التسويقي في قطاع صناعة وتجارة البصرات في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقرارات تسعير المنتجات الطبية البصرية في الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصرات في الأردن وعدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لترويج المنتجات الطبية البصرية في الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصرات في الأردن. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتوزيع المنتجات الطبية البصرية في الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصرات في الأردن. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية في أدائها التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصرات في الأردن ولكن من خلال بعض العناصر وهما عنصر التسعير والتوزيع.

ب. الطاهر أحمد محمد علي (2015) العلاقة بين الترويج وزيادة الحصّة السوقية "دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية: هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين الترويج وزيادة الحصّة السوقية في شركة دال للمنتجات الغذائية، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياته اعتماداً على أدبيات الدراسة، وتم تطوير مقاييس الدراسة بناء على الدراسات السابقة،

لطبيعة الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، وصممت استبانة لجمع البيانات وتم توزيع 120 استبانة واسترجع منها 100 استبانة صالحة للتحليل بنسبة 83% للتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات استخدم اختبار كرونباخ، واستخدم أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت الدراسة عدم الاهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية، بسبب عدم وجود استراتيجيات تسويقية وترويجية واضحة. الأمر الذي يدعو إلى المزيد من الدراسات في المجال.

#### 7-1- الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

درست الدراستين السابقتين تأثير المزيج الترويجي في الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية كما في الدراسة الحالية إلا أن دراسة الحالة في الدراستين المذكورتين تقوم على المنتجات بينما في الدراسة الحالية تقوم على الخدمات والخدمات المصرفية تحديداً وقد تم اعتماد الاستبانة وتحليل البيانات المجموعة من العينة المدروسة كما في الدراسات السابقة إلا أن هذه الدراسة تتميز بدراسة الارتباط بين استراتيجيات المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية، الأمر الذي لم تتعرض له الدراسات السابقة المذكورة.

#### 8- الإطار النظري للدراسة

##### 8-1- مقدمة

يُعد نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يُمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تتبع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى المشتريين المرتقبين فالتررويج يُعد نظام اتصال بين المصرف كمرسلٍ لرسالة ترويجية، وبين العميل كمستقبلٍ لهذه الرسالة، ويتم الإرسال والاستقبال من خلال أدوات اتصالية يجد المصرف أنها فعالة في تحقيق الهدف الاتصالي لذا فإن تصميم الاستراتيجيات الترويجية مهمة جداً لتعزيز الخدمات المصرفية بشكلٍ فعال.

##### 8-2- مفهوم الترويج

للترويج تعريف كثيرة يُمكن إيجازها بما يلي:

يُعرفه (العلاق، 1999، ص17) بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو إرضاء أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو خدمة أو مؤسسة ومنه يتضح أنه:

أ. نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من الأفراد

ب. يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف: الأول: إخباري الثاني: إقناعي الثالث: تذكيري

ت. قد يُوجه إلى المستهلك أو المشتري النهائي أو الوسيط

ويُعرفه (العبدلي، والعلاق، 2002، ص61) أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة

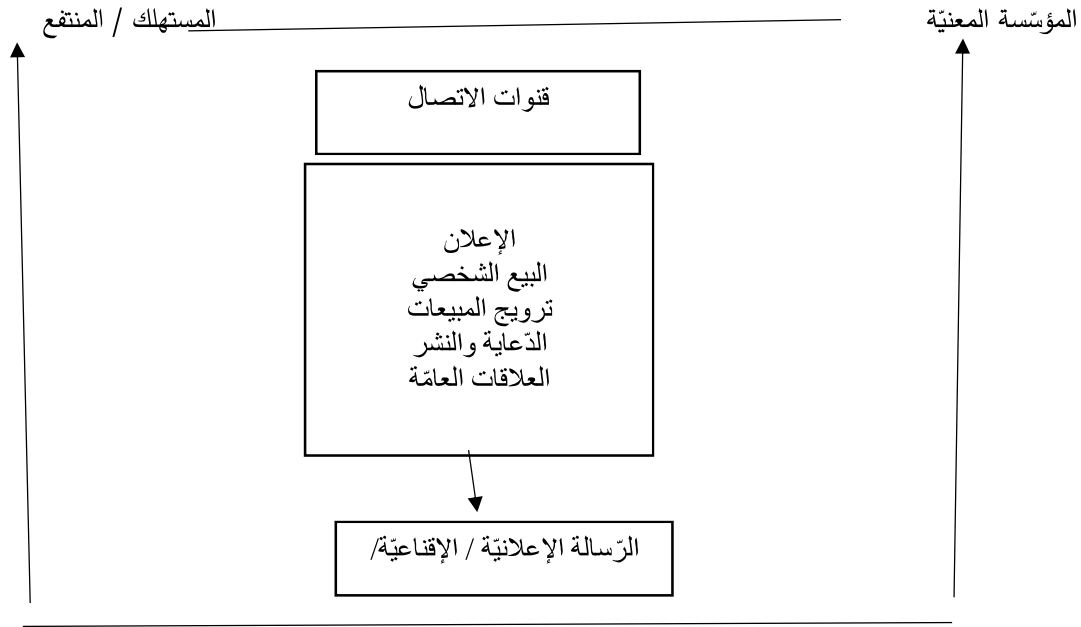
ويُعرفه (عبد الحليم، 2003، ص205) أيضاً على أنه: تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه لشراء المنتج

وبالتالي يُمكننا القول أنه: نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرفٍ لطرفٍ آخر تكون أساساً غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء، وقد يكون أو لا يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتجٍ مادي

##### 8-3- عناصر المزيج الترويجي

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي

تتوازن وتتناسق بطريقة فعّالة لتحقيق الأهداف الترويجيّة الموضوعية وتتمثّل أهمّ مكونات الشبكة الترويجيّة في العناصر التّاليّة:



### الشكل رقم (1): عناصر المزيج الترويجي

المصدر: (أبو رحمة وآخرون، 2001، ص 43)

ويتأثر الترويج بالقرارات المتعلقة بالسلعة والخدمة والتوزيع فمثلاً قرارات التسعير يسهل ترويجها وإقناع الناس بها، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها الناس حتى بعد الترويج لها، كما أنّ الترويج يتغلّب على مشكلة تردد المستهلك أو المنتفع بتقييم المعلومات عن المنظمة، منتجاتها، خدماتها، أسعارها، مدى توفّر الخدمة أو السلعة، واستخدامات الخدمة أو السلعة، كما يقلّل النشاط الترويجي من تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجوّ النفسيّ الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات

### 8-3-1- العلاقات العامة

تعدّ العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، تستخدمها المصارف لبناء علاقات وطيدة مع عملائها وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهانهم وتحقيق رضاهم (Nour, M. I., & Almahirah, M. S, 2014, p23) وعزفتها (جمعية العلاقات الأمريكية، 1999) أنّها: نشاط أيّ صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أيّ منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عامّ لكي تمرّر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للجميع تشير الدراسات إلى أن نجاح أيّ منظمة في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية ... فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة. من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المنظمة لمحيطها، وتفسير المحيط للمنظمة، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرّة تحقق مصالح مشتركة للطرفين

وتُعتبر العلاقات العامّة جزء لا يتجزأ من مجهودات الاتّصالات الكاملة بالسوق وتهدف إلى خلق صورة حسنة، والإبقاء عليها بصفة دائمة، وتمثّل الجسر الذي تعبر عليه صلات وعلاقات المنشأة ب جماهيرها المختلفة، حيث تعتمد المصارف كفنّ من فنون العلاقات التجاريّة والمصرفية بصورة متزايدة على أساليب ووسائل العلاقات العامّة

### 8-3-2-ترويج المبيعات

حسب (البكري، 2006، ص161) يقصد بترويج المبيعات بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عمليّة الترويج والتي لا تدخل ضمن عمليّة الإعلان والبيع الشخصي.

وهو جزء من النشاط البيعيّ الذي يعمل على التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات (غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات الطّوابع ... الخ) وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفّزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أنّ الهدف هو زيادة حصّة المبيعات التي قد تتأثر عند مستوى معيّن وفي منطقة محدّدة (العلاق، العبدلي، ياسين، 1999، ص267) ومن وسائلها أيضاً الهدايا الترويجيّة، الهدايا التذكاريّة، العروض التجاريّة وغيرها.

وتسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحاليّ والمرتقب لإتمام عمليّة الانضمام وشراء خدمات مصرفيّة خلال فترة زمنيّة قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شرائه الخدمات المصرفيّة.

### 8-3-3-البيع الشخصي

وهو الجهود الشخصية الموجهة إلى الزبون والتي تهدف إلى حثّه على القيام بشراء السلعة أو الخدمة من خلال اللقاءات الشخصيّة معه ويهدف استخدام البيع الشخصي إلى ما يلي (Kotler & Armstrong, 2005, p523):

أ. الإبقاء على علاقات شخصية طيبة مع الزبائن الحاليين أو المرتقبين

ب. التّعرف على انطباعات وردود أفعال العملاء تجاه مستوى الخدمات المصرفيّة

ت. إقناع العميل بأهميّة الخدمة المصرفيّة بالنسبة له

ث. التعرف على السياسات الترويجيّة للمصارف المنافسة من خلال الخدمات والتشبيك مع المؤسسات الأخرى التي تتعامل

معها المصارف

ويعرفه (حجازي، 2005، ص184) أنّه مجموعة الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين للتعريف والتوضيح بالمنتجات والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومُرتقبين، لإتمام عمليّة التبادل ويهدف إلى تحقيق حجم كافٍ وفرصٍ من المبيعات ممّا يوفر الأرباح المأمولة، ثمّ دفع جهود المنظمة لتحقيق النّمو المطلوب، ليس هذا فحسب، بل تقديم المساهمات الدّاعمة لاستقرار واستمرار المنظمة في سوق الأعمال

إلا أنّ البيع الشخصي محدود الاستخدام في نطاق العمل المصرفي بسبب طبيعة العمل المصرفي ومحدوديّة النّطاق الجغرافيّ الذي يُغطيه البيع الشخصي وارتفاع التكاليف خاصّةً إذا تمّ الاعتماد على عدد كبير من رجال البيع وعلى درجة عالية من الخبرة والكفاءة.

### 8-3-4-الإعلان

يمثّل الإعلان أحد النشاطات الرئيسيّة في ميدان تسويق السلع والخدمات، وهو وسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطوّرة الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان والإعلان وظيفة هامة من الوظائف المؤثّرة في نجاح المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية المخطّطة باعتبارها نشاطاً مكملًا للنشاط البيعيّ وإدارة محقّقة للارتفاع بمستوى الأداء التسويقي

ومن تعريفاته:

يعرّف (Kotler, 1997, p637) الإعلان أنه: تعريف المستهلك المُرتقب بسلعه أو خدماته وكيفية إشباعها ويُعدّ الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي إلى حدّ اعتقاد البعض أنّ الإعلان هو الترويج أو العكس وقد عرّفت (جمعية التسويق الأمريكية A.M.A, 2009) الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وعرّفت (الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان، 2005) على أنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثّه على شراء سلعة أو خدمة من أجل سياقه إلى التّقبّل الطيّب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت مُعلن عنها. ويعمل الإعلان على إحاطة المعنيين بشؤون المنشأة ونشاطها علماً بالحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ويعمل على تدعيم الثّقاهم بينها وبينهم، ويشرح سياساتها وتطوّرها في تحقيق أهداف المجتمع صاحب المصلحة في نشاطها والزّقيب على أعمالها.

### 8-3-5-الدعاية

تعرف الدعاية في (دائرة المعارف الأمريكية، 2004) بأنها: جهود يتوقّف بها عامل التعمّد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظّمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي يهدف إلى تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصّور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمّد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى

ويعرّف (البركي، 2006، ص329) الدعاية أيضاً بأنها: (الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظّمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظّمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك وتعتمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية) لازال هناك إهمال كبير لعلم النفس الاجتماعي في مجال الدعاية المصرفية بشكل خاص رغم ارتباط وملازمة هذان المجالان ويمكن المساهمة بزيادة فعالية برامج الخدمات المصرفية من خلال تحقيق الرضا لدى الزبائن الحاليين، والقيام ببحوث السوق للتعرّف على حاجات السوق المصرفي والتغييرات الحالية والمتوقّعة وقياس أثر الدعاية المصرفية بشكل منظم ومستمر، مما يزيد فعالية الدعاية وقدرتها على نقل الأحاسيس والمشاعر، وهناك عدّة أساليب ووسائل لها أهمّتها: الدعاية المطبوعة، الدعاية الإعلانية المسقطة الدعاية المركّبة والدعاية الشخصية

وتحتاج الدعاية المصرفية الفعّالة لتحليل الطّلب المصرفي وعوامله وكذلك العرض ومحاولة الموافقة بينهما واستخدام مواقف الزبائن الإيجابية لغاية زيادة معدّلات الطّلب والرّضا لدى العملاء، ويجب أن يتوقّف في الدعاية، والوضوح، والتّكامل، ويجب أن يُدرك الزبون أن الحملات الدعائية هي جزء من برامج الترويج المصرفي المتكامل لأنّ أهداف الدعاية مشتقة من أهداف الترويج المشتقة بدورها من أهداف التسويق والمشتقة بدورها من أهداف المنظّمة المصرفية والمشتقة من الأهداف المصرفية الوطنية

### 8-4-وظائف الترويج

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهي ما يلي (الزعيبي، 2009، ص51):  
أ. الترويج يخلق الرغبة: تهدف نشاطات الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه



ب. الترويج يعلم المستهلك: تقدّم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تُقدّم مع السلعة  
 ت. الترويج يحقق تطلّعات المستهلك: يُبنى الترويج على آمال الناس وتطلّعاتهم إلى حياة أفضل، بمعنى آخر يعتقد الناس أنّهم يشترّون مثل هذه التوقّعات عندما يشترّون السلعة

#### 8-5-أهداف الترويج

يمكن للترويج أن يحقق ما يلي (حافظ، 2009، ص13):

- أ. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة / الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا
- ب. تذكير المستهلكين بالسلعة / الخدمة، وهذا يتمّ بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة
- ت. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية
- ث. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤدّيها السلعة أو الخدمة ممّا يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم

#### 8-6-أهمية الترويج

تكمن أهمية الترويج في محورين أساسيين:

1. المعلومات لكلّ من المنظمة والجمهور
2. تحريك الطلب (المبيعات)

ويمكن هنا إبراز أهمية الترويج وفقاً للآتي (البرزنجي، 2004، ص217):

- أ. تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتج
- ب. قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة
- ت. زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقلّ
- ث. دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق

ج. دعم رجال البيع وكلاء البيع

ح. تحسين صورة المنظمة في المجتمع

خ. تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق

#### 8-7-أبرز وسائل الترويج الحديثة هي:

الترويجيات الإعلانية على الإنترنت والإعلان عبر الأجهزة النقالة، والإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة. وبرامج الولاء المدعّمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات. والاتصالات التسويقية التفاعلية. ويمثّل نظام الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكوناً لوسائل الاتصال والتفاعلية المتعدّدة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسّدة بالألوان والأبعاد والصورة

والصوت. وبرامج الرعاية والعربات ذات الفيديو ومراكز البيع بالفيديو والمعارض الدائمة والمتحركة. (حسن، 2013، ص222).

### 9-استراتيجية الترويج

يؤدي الترويج دوراً حاضراً ومستقبلاً لجميع الأفراد والمنظمات على اختلاف أهدافها على حدٍ سواء ويستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها تزويد المستهلكين بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة وتمييز المنتجات والردّ على الأخبار غير المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الزبائن. (الزعبي، 2005، ص 54) وهناك العديد من الاستراتيجيات الترويجية المتبعة حسب الهدف المنشود للمنظمة أو تبعاً للموازنة المرصودة نذكر منها:

#### 9-1- إستراتيجية الدفع

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة. للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمناخ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع للتعامل بالسلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة ضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان. (حافظ، 2009، ص13)

#### 9-2- إستراتيجية الجذب

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل بها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار واسع النطاق كالتلفاز والصحف وتنتج هذه الإستراتيجية في حالة سلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكّنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة. (حافظ، 2009، ص13)

#### 9-3- إستراتيجية الضغط

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية. (شومان، 2011، ص151)

#### 9-4- إستراتيجية الإبقاء

لا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الاستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلاً من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة. (شومان، 2011، ص152)

#### 10-الحصة السوقية:

الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة بالسعر المناسب وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها من حيث الجودة بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يُمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شامل واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، فإنه يُمكن القول بأن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، وهي عبارة عن النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين. (غي، 2008، ص45)

وكذلك يعرفها (محمد، وترجمان، 2006، ص130) بأنها: نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته. وهي أيضاً حسب (Engel, 2008, p3) النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة بمبيعات السوق الكلي. وتعتبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة تحدّد القدرة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير.

ولفاعلية بعض عناصر المزيج التسويقي أثراً في زيادة حصة المنظمة في السوق مقارنة بما تعتمده المنظمات المنافسة في السوق نفسه. (أبو فارة، 2001، ص198) إذ تعدّ مقياس مهمّ للأداء التسويقي الجيد والتي يتمّ بواسطتها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، وحجم المبيعات لا يُظهر مستوى أداء المنظمة نسبةً إلى المنظمات المنافسة وبالتالي فإن إدارات المنظمات بحاجة ماسة لمتابعة حصتها في السوق (Kotler, 2001, p697) ونجد من المفاهيم أعلاه أن الحصة السوقية تمثل مقياساً لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي يُعرّف عن طريقها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية

### 10-1-أهداف الحصة السوقية

تسعى المنظمات لمعرفة حصتها في السوق عن طريق استخدام تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما إذا كان التغير في المبيعات ناتجاً عن استراتيجية المنظمة بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت إلى ذلك. (الديوه جي، 2000، ص180) وتعدّ المنظمة التي تحصل على حصة سوقية كبرى منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها، ويمكن إبراز أهم أهداف الحصة السوقية بما يلي: (الزعيبي، 2005، ص88)

أ. إن هدف الحصة السوقية هو التمييز بين التغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المنظمة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية مثل التطورات في التنبؤ الاقتصادية.

ب. يمثل هدف الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً إذ أنه يقارن مبيعات المنظمة مع إجمالي مبيعات كافة المنظمات المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض المنظمات المنافسة للمنظمات القيادية

ت. مقارنة بكلّ من مقياس الربح والمبيعات فإن مستوى الحصة السوقية يُعدّ أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها ومثال ذلك التغير في هيكل الصناعة

ث. يُعدّ هدف الحصة السوقية أسهل تحديداً أو تنفيذاً مقارنة لهدف كلّ من الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة في ظل ظروف سوقية معينة يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيراً إيجابياً في معدّل العائد على رأس المال المستثمر.

**11-الدراسة التطبيقية****11-1-المصرف التجاري السوري**

يعتبر المصرف التجاري السوري من أكبر المؤسسات المصرفية في القطر إذ يستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي، حيث تقدر حصته من الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بنحو 80% ويستحوذ على أكثر من 70% من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلية.

أحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 تاريخ 1966/10/29 وبلغ رأسماله عند إحداثه مائة وخمسون مليون ليرة سورية، وبموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم 35 لعام 2006 والخاص بالمصرف التجاري السوري تم رفع رأسمال المصرف إلى سبعين مليار ليرة سورية. وكأي مصرف تجاري يمنح المصرف التجاري السوري المتعاملين التسهيلات المصرفية التقليدية كالحسابات الجارية المدينة بأنواعها والاعتمادات المستندية والسلف والكفالات والقروض، إضافة إلى ذلك وسع من نطاق خدماته الشخصية حيث أضاف قروض التجزئة كقروض السيارات الحديثة والمستعملة وقروض السكن وقروض الإكساء والمساعد الكهربائية والسخانات الشمسية إلى سلة خدماته وتتميز هذه القروض بتنافسياتها العالية من ناحية خفض التكاليف ومناسبتها لشرائح واسعة من المتعاملين. (سليمان الحمد، 2006، ص 110)

ويقدم المصرف عدد كبير من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية كتسديد فواتير الخدمات العامة (المياه- الكهرباء- الهاتف....) عبر الصرافات الآلية باستخدام أي بطاقة صادرة عن المصرف التجاري السوري. وتسديد الفواتير عن طريق الرسائل القصيرة. وتسديد الفواتير أيضاً عن طريق موقع المصرف لخدمات البطاقات إذ يتيح موقع المصرف لخدمات البطاقات على شبكة الانترنت ([www.cbs-cards.com](http://www.cbs-cards.com)). أضف إلى ما تقدم الخدمات المتعلقة بالدفع الإلكتروني وهي خدمات يتم تقديمها سواء من قبل التجاري السوري أو بالتعاون مع جهات عامة أو خاصة أخرى منها خدمة توطين رواتب العاملين في الدولة والقطاع الخاص إذ يقوم المصرف التجاري السوري بإصدار بطاقات دفع مباشر للعاملين في الدولة والقطاع الخاص تمنحهم ميزة الحصول على تسهيلات وقروض شخصية بضمان الحساب بعدة قيم تتناسب مع الراتب الموطن لدى المصرف. كما يقدم المصرف كل ما يحتاجه الزبون من معلومات حول آخر التطورات والخدمات المقدمة بالإضافة الى بعض الخدمات التفاعلية من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف ([www.cbs-bank.sy](http://www.cbs-bank.sy)) منها خدمة الحصول على كشف حساب والرصيد بتاريخ آخر حركة وقسم لاستقبال ملاحظات وشكاوى الزبائن. (الموقع الرسمي للمصرف التجاري السوري، 2020)

**11-2-عينة البحث والمؤشرات الإحصائية المستخدمة**

تم توزيع (60) استمارة استبيان وتم استرجاع (51) استمارة صالحة للتحليل من أجل التوصل إلى أهداف الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة SPSS في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب بالآتي:

1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لوصف بُعدي الدراسة
2. معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لقياس العلاقة بين البُعدين
3. اختبار معنوية الأنموذج والأبعاد المعتمدة في البحث اعتماداً على مُعامل التحديد R2 خلال قيمة F
4. اختبار معنوية الأنموذج وأبعاده المعتمدة في لدراسة بالاعتماد على Beta من خلال قيمة T

**11-3-درجة الاعتمادية**

لقياس مدى ثبات الاستبانة، استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ للثبات Alpha Cronbach، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (1)

الجدول رقم (1): معامل الثبات ألفا كرونباخ

أبعاد محاور الاستبيان	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
عناصر المزيج الترويجي	6	0.819
استراتيجية المزيج الترويجي	7	0.840
الحصة السوقية	7	0.843

بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارة المكوّنة عناصر المزيج الترويجي 0.81 بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير الأهمية الاستراتيجية المزيج الترويجي 0.84 ومعامل الاعتمادية لمتغير الحصة السوقية 0.84 ويُمكن القول إن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.60 مما شجّع على اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية وتوزيعها على عينة الدراسة.

الجدول رقم (2) : نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة عناصر المزيج الترويجي X1

السؤال	التكرارات					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
يعد الإعلان وسيلة اتصال أساسية متبعة في المصرف لترويج الخدمات.	6	8	10	15	12	1.326	متوسطة	
تعد خدمات البيع الشخصي (مسؤولي الخدمات ومسؤولي الإقراض) من الأساليب الأساسية التي يتبعها المصرف.	5	5	10	26	5	1.117	متوسطة	
يهدف المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال حث العملاء على استهلاك الخدمات.	3	6	13	18	11	1.137	متوسطة	
يعمل المصرف على نشر أخبار ومعلومات عن خدماته بهدف تحسين الصورة الذهنية.	2	6	18	16	9	1.046	متوسطة	
تعد الدعاية من الوسائل الأساسية في المصرف للتعريف بخدماته.	1	7	14	18	11	1.041	متوسطة	
يهتم المصرف بالعلاقات العامة والمناسبات الخاصة لعملائه.	5	5	16	17	8	1.163	متوسطة	
المتوسط الكلي للمتغير X1								
						3.46	متوسطة	

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS,2021)

إن المتوسط لآراء العينة حول توافر عناصر المزيج الترويجي في المصرف التجاري السوري درجة موافقته متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي له 3.46 وانحرافه المعياري 1.14. ويعبر هذا المتوسط عن التنوع الذي ينتهجه المصرف في الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي وقد أظهرت النتائج أن أكثر العناصر استخداماً هو عنصر الدعاية مع الأخذ بعين الاعتبار أن جميع عناصر المزيج الترويجي كانت درجة استخدامها متوسطة.

الجدول رقم (3): نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة استراتيجيات المزيج الترويجي X2

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.120	3.47	9	19	13	7	3	يقوم المصرف باستخدام وسائل ترويج متنوعة.
متوسطة	0.931	3.12	4	11	25	9	2	يتم اختيار مسؤولي خدمة العملاء من ذوي الخبرة والكفاءة المهنية.
متوسطة	1.095	3.37	9	13	20	6	3	يخصص المصرف ميزانية للترويج والإعلان.
متوسطة	0.836	3.31	3	17	26	3	2	يخطط المصرف لوضع سياسة ترويج واضحة لخدماته.
متوسطة	1.084	3.16	5	14	21	6	5	يمتلك المصرف نظاماً لتدريب القوى الترويجية والخدمية.
متوسطة	1.252	3.59	13	20	6	8	4	يوثق المصرف علاقاته مع عملائه وأفراد المجتمع عن طريق النشرات لخدماته.
مرتفعة	1.088	3.76	13	22	10	3	3	يستخدم المصرف أحدث الطرق للتواصل مع العملاء.
متوسطة	1.058	3.40	المتوسط الكلي للمتغير X2					

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS,2021)

إن المتوسط لآراء العينة حول توافر استراتيجيات المزيج الترويجي في المصرف التجاري السوري درجة موافقته متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي له 3.40 وانحرافه المعياري 1.058. ويعبر هذا المتوسط عن الدرجة التي يميل لها المصرف في استخدام استراتيجيات محددة لترويج خدمات المصرف مع الأخذ بعين الاعتبار أن آراء العينة بينت ميول المصرف لتعزيز العلاقات العامة مع العملاء والمجتمع وكذلك اتباع وسائل حديثة في تقديم الخدمات.

الجدول رقم (4): نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة الحصة السوقية Y

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.065	3.53	5	29	10	2	5	حقق المصرف تقدماً ملحوظاً بزيادة عدد العملاء
مرتفعة	0.923	3.78	9	28	10	2	2	حقق المصرف تقدماً ملحوظاً في صافي الربح
متوسطة	1.138	3.53	7	27	8	4	5	حقق المصرف تقدماً ملحوظاً في العائد على الاستثمار
مرتفعة	1.122	3.69	10	27	6	4	4	حقق المصرف تقدماً ملحوظاً في زيادة حجم المبيعات.
متوسطة	1.146	3.65	11	23	9	4	4	حقق المصرف تقدماً ملحوظاً في قيمة القروض الممنوحة.
مرتفعة	1.124	3.76	13	23	9	2	4	حقق المصرف تقدماً ملحوظاً في حجم الودائع.
مرتفعة	1.068	3.69	11	22	12	3	3	حقق المصرف تقدماً ملحوظاً في حجم التسهيلات المالية التي يقدمها.
مرتفعة	1.084	3.66	المتوسط الكلي للمتغير التابع Y					

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS,2021)

إن المتوسط لآراء العينة حول مستوى الحصة السوقية في المصرف التجاري السوري درجة موافقته مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي له 3.66 وانحرافه المعياري 1.084. ويعبر هذا المتوسط مستوى مرتفع للحصة السوقية التي يمتلكها المصرف والتي تعكس أداءه العالي وحجم عملياته الكبير وأعداد عملائه المتزايد

## 11-4-تحليل النتائج: تحليل الارتباط

الجدول رقم (5): تحليل الارتباط

الارتباط			
		عناصر المزيج الترويجي	استراتيجية المزيج الترويجي
الحصة السوقية	Pearson Correlation	1	.715
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	51	51

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS,2021)

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف الكشف عن مدى وجود مشكلة في التداخل بين المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة وكذلك التعرف على العلاقة الارتباطية مع المتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تُعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.30 ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30-0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، وقد أوضحت العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الحصة السوقية) في جدول تحليل الارتباط رقم 5 أن هنالك ارتباط قوية بين عناصر المزيج الترويجي والحصة السوقية بمعدل 0.727 كذلك يُلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية أيضاً بين استراتيجية المزيج الترويجي والحصة السوقية بمعدل 0.715.

## 11-5-اختبار الفرضيات:

تم اختبار تحليل الانحدار والذي يهدف إلى التعرف على تأثير مكونات الترويج (عناصر المزيج الترويجي، استراتيجية المزيج الترويجي) في الحصة السوقية. تم الاعتماد على معامل Beta لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على  $R^2$  للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. للمقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة فقد قيست من خلال  $t$ -test والذي يشير إلى معنوية النتائج. بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى معنوية 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد. وتعدّ التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 والعكس صحيح

الجدول رقم (6): تحليل الانحدار

المتغيرات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل Beta	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t المحسوبة sig
عناصر المزيج الترويجي	1.14	3.46	0.727	0.528	0.666	54.869	7.407	0.000
استراتيجية المزيج الترويجي	1.058	3.40	0.715	0.511	0.756	51.128	7.150	0.000



(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS,2021)

#### 11-5-1-1-اختبار الفرضية الأولى:

تنصّ الفرضية الأولى على أن "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السّوقية للمصرف التجاري" واختبار هذه الفرضية وبناء على نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاصة بقياس أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصّة السّوقية، فقد أظهرت نتائج الانحدار البسيط والموضّحة في الجدول رقم (6) وجود علاقة تأثير إيجابية بين المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السّوقية، حيث كانت قيمة مستوى دلالة (t) (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبهذه النتيجة والتي يوضحها الجدول رقم (6) فقد تمّ قبول الفرضية الأولى.

#### 11-5-2-اختبار الفرضية الثانية:

تنصّ الفرضية الثانية على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السّوقية" وبناء على نتائج الانحدار البسيط الخاصة بقياس أثر استراتيجية المزيج الترويجي في الحصّة السّوقية، فقد أظهرت نتائج الانحدار البسيط والموضّحة في الجدول رقم (6) وجود علاقة تأثير إيجابية بين استراتيجية المزيج الترويجي والحصّة السّوقية، حيث كانت قيمة مستوى دلالة (t) (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبهذه النتيجة والتي يوضحها الجدول رقم (6) فإن الفرضية الثانية قد تمّ قبولها

#### 12-النتائج والمقترحات

على ضوء نتائج التحليل لبيانات الدراسة والتي أوضحت أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصّة السّوقية، والذي أدى إلى وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة تؤثر في العلاقة بين الزبائن والمصرف، وهذه النتيجة لا توافق نتيجة دراسة (دماطي (2011)) وذلك لاختلاف المنتج الذي تقوم بترويجه بين الخدمة المصرفية والمنتج الطبي وكذلك تمثل استراتيجية المزيج الترويجي أهمية كبيرة في جذب المستهلك وبالتالي زيادة الحصّة السّوقية، وهذه النتيجة تتطابق مع نتيجة (الطاهر علي (2015)) وبالتالي يتبين أهمية الاهتمام واستخدام وتطبيق مختلف وسائل الترويج من أجل الوصول إلى مختلف شرائح العملاء وجذبهم لطلب الخدمات وبالتالي توسيع الحصّة السّوقية وفق الاستراتيجية والأهداف التي يسعى لها المصرف، كما يظهر أهمية التخطيط واتباع استراتيجيات ترويجية متنوعة بحسب الظروف المحيطة والمؤثرة وتطبيق هذه الاستراتيجيات بما يخدم مصلحة المصرف وتحقيق أهدافه.

ومن أهم المقترحات التي خرجت بها الدراسة ضرورة قيام المصارف بالاهتمام بالوسائل الحديثة في الاتصال بالعميل (العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي). وجود رؤية واستراتيجيات ترويجية واضحة للعاملين. مع ضرورة توفير معلومات عن مستوى دخل العميل. والاهتمام بعناصر المزيج الترويجي التي تحقق أهداف المصرف بكفاءة وفاعلية بشكل حقيقي ومدرّس مع الأخذ بعين الاعتبار الأهمية النسبية لها. كذلك أهمية القيام بدراسات مقارنة بين المصارف الحكومية والخاصة في مدى نجاح الوسائل الترويجية في تحقيق أهداف المصارف، وكذلك إجراء دراسة مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي ومدى أهمية كل عنصر من عناصر في زيادة الحصّة السّوقية.

## 13-المراجع

## 13-1-المراجع العربية

1. أبو رحمة، مروان وآخرون: 2001، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان – الأردن.
2. البكري، فؤادة عبد المنعم: 2004، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة – جمهورية مصر العربية.
3. الجنابي، ناجحة محمد طاهر: 2006، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحددة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
4. الحمد، سليمان: 2006، تقييم كفاءة المصرف التجاري السوري في إدارة تدفقاته النقدية ومدى قدرته على الموازنة بين هذه التدفقات، حلب، جامعة حلب.
5. الزعبي، علي فلاح: 2009، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
6. العلق، بشير: 1998، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
7. حسن، عيسى محمود: 2013، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر، الطبعة الاولى، عمان.
8. حافظ، محمد عبده: 2009، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
9. دماطي، نزار رفيق حسن: 2011، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
10. شومان، إيناس رأفت مأمون: 2011، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة.
11. عبد الحليم، سعيد هناء: 1993، الاعلان والترويج، طبع مركز كومبيوتر كلية الصيدلة، جامعة القاهرة.
12. علي، الطاهر أحمد محمد: 2015، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 15، العدد 2، الصفحات 167 – 184.
13. غي، اوديجيه: 2005، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر. القاهرة، 2008، الكتاب الاصلي منشور.
14. الموقع الرسمي للمصرف التجاري السوري. (2020). على شبكة الانترنت [/http://www.cbs-bank.sy](http://www.cbs-bank.sy)

## 13-2-المراجع الأجنبية

1. Kotler P. and Armstrong G. .3. (2005), " Principles of marketing ", 11th ed. New jersey; Pearson prentice hall
2. Philip Kotler et Kevin Kelle, 2009, Marketing Management,13 éme édition, publie par Pearson éducation inc/prentice Hall, France.