

## العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال في المصارف (دراسة ميدانية في المصارف التجارية السورية الخاصة)

د. قصي عمار\* د. سنان حلوم\*\* بسام محمد محمد\*\*\*

(الإيداع: 21 شباط 2021، القبول: 3 حزيران 2021)

### ملخص

هدف البحث إلى بيان العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة (الإعلان، التسويق عبر الإنترنت، البيع الشخصي، التسويق المباشر في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية الخاصة. تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بالاعتماد على الاستبانة، واستخدام الاستبانة الإلكترونية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي في محاولة منه للحصول على بيانات تتعلق بتأثير الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة كأحد أبعاد التسويق المتكامل في جذب رؤوس الأموال لبيانات الأوليّة في قاعدة بيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.  
توصل الباحث إلى عدة نتائج منها: إن الإعلان المستخدم لدى المصرف لا يلبي أهدافه في تسويق الخدمات المصرفية، ولا يعتمد المصرف على البريد المباشر عند استلام طلبات العملاء، ولا يوجد لدى المصرف قسم خاص بالاستثمار الخارجي، ولا يشارك المصرف في مشاريع استثمارية عالمية.

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة، الإعلان، التسويق عبر الإنترنت، البيع الشخصي، التسويق المباشر، جذب رؤوس الأموال.

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

\*\* المدرس – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

\*\*\* طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

## The Relationship Between Integrated Marketing Strategies And Capital Attraction in banks

(Field study in Syrian private commercial banks)

Dr. Koussay Ammar<sup>\*</sup> Dr. Sinan Halloum<sup>\*\*</sup> Bassam Mohammed Mohammed<sup>\*\*\*</sup>

(Received: 21 February 2021, Accepted: 3 June 2021)

**Abstract :**

The aim of the research is to demonstrate the role of integrated marketing strategies (advertising, online marketing, personal selling, and direct marketing in attracting capital For Syrian private commercial banks

The descriptive approach was relied upon, and in order to test the hypotheses, the researcher relied on the questionnaire, and used electronic questionnaires with a number of members of the research sample, The researcher relied on the Likert quintuple scale in an attempt to obtain data related to the impact of integrated marketing strategies as one of the dimensions of integrated marketing in attracting capital to primary data in a database that was analyzed using SPSS version /20/.

The researcher reached several conclusions, including: The advertisement used by the bank does not meet its objectives in marketing banking services, the bank does not rely on direct mail when receiving customer requests, the bank does not have a department for foreign investment, and the bank does not participate in global investment projects.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Advertising, Online Marketing, Personal Selling, Direct Marketing, Capital Attraction.

---

\*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

\*\*Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria .

\*\*\*PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

**1- مقدمة Introduction:**

لا تتجح المنظمة في تحقيق رضا عملائها في بعض الأحيان لأن قرارهم الشرائي قد لا يعتمد على السعر لأن جودة المنتجات أصبحت تُمثل أحد العوامل الرئيسية المحددة له، لذلك اتجهت المنظمات إلى تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها، حيث تُعد إدارة الجودة الشاملة نظاماً يتكامل مع كل نظم المنظمة الإدارية والإنتاجية والتسويقية، ويتشابه مع كافة مجالات النشاط ومستوياته، مما يجعل تطبيقه يقتضي إدخال تغييرات مستمرة وتحسينات متواصلة على عدد من الأنشطة والفعاليات في إطار منهجية متكاملة تُمكن المنظمة من الوصول إلى الريادة في مستوى جودة منتجاتها، وصولاً إلى تحقيق رضا العملاء.

تعاني المصارف السورية من المفززات التي خلفتها الحرب على مدار السنوات الماضية، والتي كان لها الأثر السلبي على كافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وعلى أداء المصارف بشكل عام، وبما أن الأيام الحالية تتسم بالإصلاح والترميم وإعادة الإعمار، وذلك قصد إعادة تفعيل عمل كافة المصارف ودفع عجلة الحياة الاقتصادية والنهوض بها؛ فإن هذا الواقع يتطلب العمل الجاد والحثيث لمواكبة هذه الظروف والاستجابة لها، لذلك لا بد من تنشيط جذب رؤوس الأموال بشكل أكبر للاستمرار والنجاح، وذلك باتباع الطرق والأساليب التي تمكنها من مواجهة التحديات والمعوقات التي من الممكن أن تواجهها، وذلك من خلال تبني أبعاد التسويق المتكامل بشكل استراتيجي لإيجاد الحلول الحالية والمستقبلية، ولهذا حاول الباحث النَّصِّي والاطلاع على أسباب هذه المشكلة، وهل الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة علاقة بها. مما سبق إن الغاية من الدراسة الحاليَّة هو بيان الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بجذب رؤوس الأموال من حيث اعتمادها على أبعادها (الإعلان، التسويق عبر الإنترنت، البيع الشخصي، التسويق المباشر)، والاهتمام برؤوس الأموال؛ من أجل العمل على جذبها والاحتفاظ بها.

وعلى اعتبار أنَّ نظام الجودة الشاملة قائم على مجموعة من العمليات الفردية المترابطة التي تتم في كل وظائف المنظمة باختلاف طبيعتها لتحقيق هدف النظام ككل بشكل فعال وبصفة مستمرة، ومع اختلاف النتائج في كل وظيفة نجد أنه في بعض الأحيان لا يمكن تحقيق هدف النظام بسبب خلل في أي وظيفة من وظائف المنظمة، وهذا كان نقطة التحول والاتجاه نحو دراسة الجودة الشاملة في التسويق، باعتباره من الوظائف الأساسية التي تركز أنشطتها على تلبية متطلبات العملاء وتحقيق رضائهم في نفس الوقت، وتُركز النظرة التسويقية لمدخل إدارة الجودة الشاملة على الاهتمام بحاجات العميل ورضائهم، وتصميم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار لمواجهة هذه الاحتياجات وتصميم خطط وإجراءات الإنتاج وحصر النتائج ثم تطبيق ما سبق على مصادر التوريد والتوزيع، كما تقوم إدارة الجودة الشاملة على الإيمان بأنَّ الجودة العالية للمنتج وما يرتبط بها من رضا العميل يُمثل مفتاح النجاح لأي منظمة؛ حيث يمكن للمنظمة أن تحقق ذلك النجاح من خلال اتباع استراتيجية التسويق المتكامل كإحدى استراتيجيات الجودة التسويقية، حيث يخطئ البعض في الاعتقاد أن المراد بمصطلح التسويق المتكامل هو الاقتصار على تنفيذ العناصر الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) كل على حدى مهما نفذ كل منها على الوجه الأمثل، لكن الأهم هو وضع خطة الترابط والتكامل بين تلك العناصر وبعضها البعض والتأكيد على أنها وحدة واحدة معاً وأنَّ فُقد إحداها يعنى إحداث خلل جسيم في سير الخطة التسويقية ومن ثم فشلها.

من جهة أخرى، مرحلة إعادة الإعمار التي تبدأ حالياً ستكون ضخمة ومكلفة وستطلب تعاوناً دولياً وتسخييراً للموارد المحلية على أنواعها، وفي ضوء العبء التمويلي الكبير الذي ستخلقه مرحلة إعادة الإعمار تبرز أهمية جذب رؤوس الأموال الخارجية للمشاركة في هذه العملية.

**2- مشكلة البحث Research Problem:**

من خلال قيام الباحث بدراسة أولية استطلاعية تضمنت إجراء مقابلات مع عينة صغيرة من مجتمع المصارف عددهم (53) مُستقصى، لاحظ أنَّ هناك توجُّه حقيقي لدى إدارة المصارف نحو جذب رؤوس الأموال بغية تطوير واقع عملها وتحسينه.

وبناءً على ما سبق قام الباحثان بصياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

**ما دور الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية؟**

وعن هذا التساؤل تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما دور الإعلان إحدى أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية؟
- 2- ما دور التسويق عبر الإنترنت إحدى أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية؟
- 3- ما دور البيع الشخصي إحدى أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية؟
- 4- ما دور التسويق المباشر إحدى أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية؟

**3- أهمية البحث The importance of research:**

تظهر أهمية الدراسة من ناحيتين علمية وعملية:

**3-1 الأهمية العلمية:** تأتي أهمية هذا البحث من وجهة نظر الباحث من خلال الرُّبط بين متغيري الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال، وتحديد الباحث مدى تحقيق التأثير في جذب رؤوس الأموال من خلال الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة الجيدة.

**3-2 الأهمية العملية:** قدّمت الدراسة معلومات ونتائج مهمة يمكن أن تكون ذات فائدة لأصحاب القرار والمعنيين؛ فيما يتعلق بضرورة إعطاء الأهمية للاستراتيجيات التسويقية المتكاملة، وذلك من أجل التأثير في جذب رؤوس الأموال بمؤشراته المتعدّدة في المصارف محل الدراسة.

**4- أهداف البحث Objectives of the study:**

تتجلى أهداف الدراسة في الآتي:

**الهدف الرئيس:** بيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية.

وينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية:

- 1- بيان دور الإعلان كأحد أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية.
- 2- بيان دور التسويق عبر الإنترنت كأحد أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية.
- 3- بيان دور البيع الشخصي كأحد أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية.
- 4- بيان دور التسويق المباشر كأحد أبعاد الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة في جذب رؤوس الأموال للمصارف التجارية السورية.

**5- فرضيات البحث Research Hypotheses:**

ينطلق البحث من فرضية رئيسية مفادها:

**فرضية البحث الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة كاستراتيجية لإدارة الجودة التسويقية وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

**1- الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة .

**2- الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

**3- الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

**6- منهجية البحث Research Methodology :**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما واعتمد الباحث على البيانات الثانوية المنشورة في الدراسات والابحاث العلمية والاكاديمية، والتقارير الصادرة عن الشركات وعلى الأبحاث العلمية في هذا المجال. ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بتفريغ البيانات الأولية في قاعدة بيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

وبناءً على الدراسات السابقة التي اطّلع عليها الباحث سينطلق الباحث من حيث توصل إليه الباحثين الآخرين لبيان فيما إذا كانت الاتصالات التسويقية المتكاملة عنصر مهم ومكوّن رئيس في المصارف السورية، وهل من الممكن أن يكون لها دور في جذب رؤوس الأموال وإيجاد الحلول لمعظم التحديات التي من الممكن أن تواجه المصارف. وعليه تتمثل مؤشرات مشكلة البحث بـ:

**1- لا يدرك المصرف احتياجات العملاء الداخليين والخارجيين.**

**2- لا تعمل المصارف على تحقيق الموازنة بين مواردها واحتياجات العملاء التي تتفق مع أهداف المصرف العامة.**

**3- لا تعمل المصارف على خلق قيمة متفوقة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة ونمو الأرباح.**

**4- لا تعمل المصارف على ربط عمل الموظفين باحتياجات السوق.**

**5- لا تعمل المصارف على تحقيق التوازن بين متطلبات العملاء وأرباح المنظمة.**

**6- لا تعمل المصارف على دمج التسويق في أعمال المصرف.**

**7- لا تعمل المصارف على تحقيق تكامل كافة العمليات الإدارية داخل المصرف.**

**8- لا تعمل المصارف على تصميم وتنفيذ استراتيجية مصرفية تدمج أهداف المصرف مع وظائفها.**

**7- مجتمع وعينة البحث Research community And Sample:**

يتمثل مجتمع البحث بالعاملين في المستويات الإدارية العليا (متخذي القرار) في دوائر المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري، حيث تمّ سحب عينة بالاعتماد على قانون حجم العينة، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (113) موظفاً (من العاملين في المستويات الإدارية العليا من متخذي القرار) من مجتمع البحث، استردّ منها (107) استبانة، كان من بينها (6) استبانة غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (101) استبانة.

**8- حدود البحث Research limits:**

**8-1 زمنية:** فترة توزيع الاستبانة في شهر تشرين الأول 2020.

**8-2 مكانية:** الحدود الإدارية للمصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري.

**9- الدراسات السابقة Literature Review:** تناول الباحث بعض الدراسات التي تناولت كل من متغيري الاختيار والتعيين، ومتغير نية دوران العمل للوقوف على موقع الدراسة الحالية من تلك الدراسات كما يلي:

**9-1 الدراسات العربية Arabic Studies:**

**9-1-1 دراسة (عكريمي، 2014)، وهي بعنوان:**

تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي لمشاركين: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة.

**هدف وموضوع الدراسة:** هدفت الدراسة إلى دراسة الاتصال التسويقي ومكوناته وآثاره المتعددة باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية بما فيها جماعات العملاء والوكلاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى.

**منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال البيانات والمعلومات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها إن الإعلان يؤثر في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس وتم التوصل إلى أن الإعلان يؤثر بطريقة إيجابية على قراراتهم واحتل الإعلان في التلغاز المرتبة الأولى بموافقة عالية من أطراف أفراد العينة بدرجة موافقة عالية قدرت ب 81%.

**9-1-2 دراسة (بوعلام، 2015) وهي بعنوان:**

"دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة كوندور"

**هدفت وموضوع الدراسة:** إلى بيان اعتماد تقنيات الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات الجزائرية من أجل التعريف بمنتجاتها وعلامتها قصد جذب الزبائن وكسب ولائهم، وبيان صحة الفروض الموضوعية التي من الممكن أن تحيب على مشكلة البحث.

**منهجية الدراسة:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف معطيات الدراسة سواء نظرياً أو تطبيقياً متبوعاً بدراسة حالة ميدانياً باستعمال أداة جمع البيانات والمعلومات الاستبانة والمقابلة، وتم الاعتماد على برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها المعرفة الجيدة بالمؤسسة تؤثر على التفضيل لعلامتها التجارية، وإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تسهم في تفضيل العلامة التجارية.

**9-1-3 دراسة (عبد الرزاق، 2018)، بعنوان:**

الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.

**هدف وموضوع الدراسة:** يحاول البحث التعرف على مميزات وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة وعوامل اختيار الوسيلة المناسبة في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، وبيان العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (البيع الشخصي، الإعلانات، ترويج المبيعات، الدعاية، الإعلام، العلاقات العامة، التسويق المباشر) وأبعاد الأداء التسويقي (رضا الزبون الحصة السوقية، الربحية، نمو المبيعات) في المنظمة المبحوثة.

**منهجية الدراسة:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على البيانات والمعلومات بأفضل صورة ومن كل الجهات المساهمة لغرض تفسير النتائج.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها متغير الاتصالات التسويقية حسب الأهمية النسبية لأبعاده (التسويق المباشر، البيع الشخصي، العرض عند نقطة الشراء، الدعاية، الإعلانات، العلاقات العامة، الإعلام، ترويج المبيعات، رعاية الحدث) على التوالي، وتبين من خلال المعاينة الميدانية للبحث أن الاعتماد الرئيس للشركة المبحوثة على البيع المباشر والبيع الشخصي.

#### 9-1-4 دراسة (دموش، 2018) وهي بعنوان:

"**دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق جاردى باب الزوار – الجزائر –**"  
**هدفت وموضوع الدراسة:** إلى بيان مدى استخدام فنادق جاردى لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى تأثيرها على تنشيط الخدمات الفندقية للفنادق محل الدراسة.

**منهجية الدراسة:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع ومن ثم القيام بدراسة ميدانية للحصول على المعلومات الخاصة بالفنادق محل الدراسة.

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردى، تكون في أحسن مستوياتها عند استخدام نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وإن استخدام فندق جاردى لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة له تأثير إيجابي على تنشيط الخدمات الفندقية لفندق جاردى وزيادة الأرباح..

#### 9-2 الدراسات الأجنبية **Foreign studies:**

#### 9-2-1 دراسة (Batra and Keller, 2016)

"**Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas**"  
"الاتصالات التسويقية المتكاملة: النتائج الجديدة والدروس الجديدة والأفكار الجديدة"  
**هدفت وموضوع الدراسة:** بيان مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، ت النتائج الجديدة والدروس الجديدة والأفكار الجديدة المرتبطة بها.

**منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث اعتمدت على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات الدراسة وتقديم جانب نظري ذو صلة، واعتمدت على الجانب التحليلي بناءً على الدراسات السابقة وذلك بغية إغناء ودعم البحث.

**النتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي الوسائل المنسقة والمتسقة التي تحاول الشركات من خلالها إعلام المستهلكين وتحفيزهم وإقناعهم وتذكيرهم – بشكل مباشر أو غير مباشر – بالمنتجات والعلامات التجارية التي يبيعونها. أدت التطورات التكنولوجية وعوامل أخرى إلى تغيير بيئة الاتصالات التسويقية وتقديم تحديات وفرص جديدة للمسوقين.

#### 9-3 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل؛ وكان الاختلاف الرئيس للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، في المتغير التابع (وهو جذب رؤوس الأموال في الدراسة الحالية) وبيئة التطبيق، وقد اختار الباحث استراتيجية التسويق المتكامل نظراً لدورها في التأثير على جذب رؤوس الأموال، حيث أنّ دراسة هذه المتغيرات (التسويق المتكامل وجذب رؤوس الأموال) لم ترد في أي من الدراسات السابقة، إذ

لم يتمكن الباحث من التوصل إلى دراسات سابقة ربطت بين المتغيرين، وعليه سيربط الباحث بين المتغيرين ليجمع بينهما ويستكمل دراسات الباحثين السابقين للوصول إلى النتائج المتوافقة والمختلفة.

### 10- الإطار النظري للبحث:

#### Theoretical framework for the research

ينطلق التسويق المتكامل من وجوب تصميم مختلف برامج وأنشطة التسويق بشكل مشترك ومتناسق ومتكامل بهدف خلق وترويج وتقديم القيمة للمستهلك، حيث يعرف البرنامج التسويقي بأنه مجموعة من القرارات المتعلقة بالإجراءات والعمليات التسويقية التي سيتم اتخاذها، وسنتناول الإطار المفاهيمي للتسويق المتكامل وجذب رؤوس الأموال قبل الربط بينهما في الجانب العملي كآآتي:

#### 10-1 مفهوم التسويق المتكامل:

يحتاج إتباع طريقة التسويق المتكامل إلى إدراك المنظّمات احتياجات العملاء الداخليين والخارجيين ومواءمة مواردها مع احتياجات العملاء التي تتفق مع أهداف المنظمة العامة. ومن خلال طريقة التسويق المتكامل والقرارات والسياسات المحددة يتم خلق قيمة مضافة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة وبالشكل الذي يمكن من نمو الأرباح، حيث يتم دمج التسويق في أعمال المنظمة بأكملها وتكامل كافة العمليات الإدارية داخل المنظمة؛ وبذلك يتم ربط عمل الموظفين باحتياجات السوق وتحقيق التوازن بين متطلبات العملاء وأرباح المنظمة (Blattberg, et al, 2001).

التسويق المتكامل: توجه تسويقي يهدف لتحقيق التكامل الأمامي والخلفي بهدف النجاح في بناء الانسجام بين الأنشطة التسويقية لبناء علامة تجارية مستدامة تساهم بإضافة قيمة للزبون بعد تنفيذ خطة تسويقية شاملة قادرة على توجيه كافة الجهود التنظيمية والتسويقية نحو الاستفادة الفعّالة من وسائل الإعلام وأساليب ترويج المبيعات لتوفير الاتساق الداخلي وجذب الزبون بطريقة تقف المسوقين (Pitta, et al.2006, p156).

وبمجرد فهم مبادئ التسويق المتكامل وتطوير المهارات وتوفير تكتيكات لتحقيق طريقة التسويق المتكامل عبر المنظمة، يمكن تصميم وتنفيذ استراتيجية المنظمة تدمج أهداف المنظمة مع وظائفها، ويمكن تحديد العقبات التي تعوق تحقيق التسويق المتكامل ومعالجتها والمساهمة في دخول أسواق جديدة. (Krogh, et al, 2000).

من خلال ما تقدم، يرى الباحث تقاطع وجهات نظر الباحثين فالتعاريف تختلف في الصياغة تتفق في الجوهر والمضمون، ولا يخرج رأيه عن آراء مختلف الباحثين بأن استراتيجية التسويق المتكامل هي أحد الأسس الهامة لإدارة الجودة التسويقية التي تعمل على إنجاح عمل المصرف وتعظيم أرباحها ووضع خطة الترابط والتكامل بين مختلف العناصر في المصرف بغية تحقيق تكاملها في قالب واحد وجعلها ذات هدف واحد.

#### 10-2 مفهوم الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة:

قدم العديد من الباحثين تعاريف لاستراتيجيات التسويقية المتكاملة كان من بينهم التباحث الموسى الذي بنى رأيه على أول تعريف قدمته وكالات الإعلان الأمريكية للاتصال التسويقي المتكامل عام 1989م، وهو أول تعريف علمي لهذا المفهوم الذي كانت تطبيقاته قد بدأت في الظهور لدى عدد من الشركات الأمريكية في ذلك الوقت، ويشير هذا التعريف إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل هو التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الاستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال، والتي تتضمن الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وترويج المبيعات وغيرها ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير (دموش، 2018، ص3). وبحسب (منصوري ومعاندي، 2012، ص3) هي عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرقبين لحثهم وإقناعهم على الوصول إلى المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له



المنافع، والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى.

وبناءً عليه يرى الباحث بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد عناصر التسويق المتكامل وسيلة وأداة مهمة جداً من أدواته، فهو يساعد الإدارة على ضمان تقديم الخدمة بمستوى مرضٍ ومرتفع باتباع وسائل الاتصال التي تمكن من تعريف العميل بكل ما هو جديد وإقناعه به وكسب رضاه.

**3-10 مفهوم جذب رؤوس الأموال:** بدايةً لابد من إيضاح مفهوم رؤوس الأموال والوقوف على هذا المصطلح فرؤوس الأموال: هي الموجودات المالية أو قيمتها المالية مثل الأموال المحتفظ بها في حسابات الإيداع، بالإضافة إلى المعدات الملموسة والمستخدمة في بيئات المصانع، ومرافق التصنيع، والإنتاج، كما يشتمل رأس المال على المرافق مثل المباني المستخدمة لتخزين السلع المصنعة (Retrieved 23-9-1018) [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com). بينما جذب رؤوس الأموال: هي حركة كل من الوحدات النقدية والأصول المختلفة وانتقالها بين الدول، وقد ساهم كل من التحرير المالي واتساع الأسواق المالية إضافة إلى تطور وسائل الاتصال الحديثة في زيادة تدفقات رؤوس الأموال حيث سهلت عملية انتقالها وخفضت من تكلفتها، وعادة ما يتم انتقال رأس المال من مناطق الطلب المنخفض عليه إلى المناطق ذات الطلب المرتفع، ومن وجهة نظره عرف (بن عرفة وحمزاي، 2016، ص9) تلك المشروعات التي يقيمها ويمتلكها ويسيرها المستثمر الأجنبي داخل بلد غير البلد الأصلي، إما بسبب ملكيته الكاملة للمشروع، أو لاشتراكه في رأسمال المشروع وذلك بقصد المشاركة الفعالة بنصيب يبرز له حق في الإدارة على موارده المالية الخاصة بالإضافة إلى الموارد غير المالية كالمؤهلات التكنولوجية والتسويقية زيادة على الخبرة الفنية في جميع المجالات ويكون الغرض من وراء هذا المشروع هو تحقيق أرباح وعوائد تكاليف الاستثمار.

وعليه يرى الباحث بناءً على الوجهات السابقة بأن جذب رؤوس الأموال أحد الموضوعات التي تقف أمام المنظمات، خاصة وأن جذب الأموال تمثل مصدر هام للدخل الوطني ويمثل نقطة قوة هامة وتحول في سبيل تدعيم الاقتصاد وقوته.

**11- الدراسة الميدانية:**

**1-11 أداة الدراسة:** لتحقيق أغراض دراسته قام الباحث باستخدام مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي من خلال برنامج SPSS بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام بحثه؛ فقد اعتمد على الاستبانة الورقية، واستخدم الاستبانة الإلكترونية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي في محاولة منه للحصول على بيانات تتعلق بتأثير الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة كأحد أبعاد التسويق المتكامل في جذب رؤوس الأموال من خلال 29 عبارة، وقام في هذا القسم باختبار ثبات وصدق المقياس وفق ما يلي:

**2-11 اختبار ثبات وصدق المقياس:** استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2024، P، 234-246)، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة.

الجدول رقم (1): عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	101	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي 0.686 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	29

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

**3-11** معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات

الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الإعلان	.762	4
التسويق عبر الإنترنت	.759	7
البيع الشخصي	.707	5
التسويق المباشر	.862	5
جذب رؤوس الأموال	.719	8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة .

**4-11** مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

قام الباحث بدراسة علاقة أطراف عدّة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 247 – 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس.  $Sig = 0.01 < \alpha = 0.000 = p$ ، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدراسة الأساسية.

**5-11** اختبار الفرضيات:

**1-5-11** الإحصائيات الوصفية لعبارات الاستبانة:

قام الباحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (4) أنّ أقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.75 والمتعلق بقياس الإعلان وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أنّ إن الإعلان المستخدم لدى المصرف لا يلبي أهدافه في تسويق الخدمات المصرفية، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.65 المتعلق بالتسويق المباشر وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أنّ المصرف لا يعتمد على البريد المباشر عند استلام طلبات العملاء، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.91 المتعلق بقياس جذب رؤوس الأموال وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أنّ المصرف ليس لديه قسم خاص بالاستثمار الخارجي، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.74 المتعلق بقياس جذب رؤوس الأموال وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أنّ المصرف لا يشارك في مشاريع استثمارية عالمية، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.25 المتعلق بقياس جذب رؤوس الأموال وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أنّ المصرف لا يشارك

في مشاريع استثمارية محلية، وأقل متوسط حسابي لإجابات أفراد العينة هو 2.96 المتعلق بقياس جذب رؤوس الأموال وهو أقل من متوسط الحياد 3، والذي يبين أن المصرف لا يشارك في مشاريع استثمارية عربية وفق إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (4): الإحصائيات الوصفية الخاصة ببند الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviation	Sig
الإعلان	يمكن للمصرف من خلال الإعلان كسب مكانة لدى المحيط	101	2	4	3.23	.974	.000
	إن الإعلان المستخدم لدى المصرف يلبي أهدافه في تسويق الخدمات المصرفية	101	1	5	2.75	1.033	.000
	يساهم الإعلان في تفعيل الخدمة المصرفية بشكل أكبر	101	1	4	3.33	1.078	.000
	يتوقف الإعلان لدى المصرف على حسن اختيار الوسيلة وقوة المؤثرات وحسن المضمون	101	1	5	3.67	1.141	.000
التسويق عبر الإنترنت	يتم استخدام الإنترنت في نشاط المصرف	101	2	5	3.96	1.019	.000
	انقطاع الإنترنت يؤثر على عمل المصرف	101	2	5	3.88	.816	.000
	يتوافر لدى المصرف الكوادر البشرية المؤهلة والمدرية على استخدام الإنترنت	101	2	5	3.86	.959	.000
	يؤثر استخدام الإنترنت على جودة الخدمة المصرفية	101	2	5	3.50	1.110	.000
	ساهم الإنترنت في إيصال الخدمة المصرفية إلى شرائح واسعة من العملاء	101	1	3	3.43	1.307	.000
	استخدام الإنترنت بشكل عاملاً إيجابياً ومرضياً من الجانب التسويقي والمالي للمصرف	101	2	5	3.66	.972	.000
	إن استخدام الإنترنت يسمح بتصميم خدمات على مقياس ورغبات وتفضيلات العملاء	101	1	5	3.47	1.346	.000
	يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين لمعرفة رغباتهم	101	2	5	3.53	1.237	.000
البيع الشخصي	يعمل المصرف على البحث والحصول على عملاء جدد	101	2	5	3.45	1.162	.000
	يتم إمداد وتزويد العملاء بالمعلومات عن التغييرات التي تحدث للمنتجات المصرفية	101	2	5	3.71	.887	.000
	يتم تقديم المساعدة للعملاء في مختلف المشاكل الإدارية التي قد تواجههم	101	1	5	3.41	1.376	.000
	يقوم المصرف بجمع مختلف المعلومات التسويقية من الميدان التي تهم إدارة المصرف وتبليغها به	101	1	5	3.64	1.706	.000
التسويق المباشر	يرسل المصرف عروضه للعملاء عن طريق البريد المباشر	101	2	5	3.09	1.297	.000
	يرسل المصرف عروضه عبر البريد الإلكتروني للعملاء	101	2	4	3.20	.915	.000
	يملك المصرف كاتالوجاً إلكترونياً متاحاً للعملاء	101	2	4	3.44	.712	.000
	يستقبل المصرف المكالمات الهاتفية من أجل تقديم خدماته	101	2	4	3.37	.789	.000
	يعتمد المصرف على البريد المباشر عند استلام طلبات العملاء	101	2	4	2.65	.943	.000
جذب رؤوس الأموال	لديكم قسم خاص بالاستثمار الخارجي	101	1	5	2.91	.939	.000
	إضافة إلى الخدمات المالية يقدم المصرف بعض الخدمات الاستشارية الاستثمارية	101	2	5	3.12	1.013	.000
	يوجد لديكم قاعدة بيانات خاصة حول المشاريع الاستثمارية الممكنة في سورية	101	1	5	4.12	1.032	.000
	يقوم المصرف بإجراء دراسات استراتيجية لإيجاد فرص استثمارية مستقبلية	101	2	5	3.64	.782	.000
	يشارك المصرف في مشاريع استثمارية عالمية	101	2	5	2.74	.986	.000
	لديكم صناديق استثمار في البورصات العالمية والمحلية	101	1	4	3.32	1.048	.000
	يشارك المصرف في مشاريع استثمارية محلية	101	1	5	2.25	.942	.000
	يشترك المصرف في مشاريع استثمارية عربية	101	2	5	2.96	1.056	.000
Valid N (listwise)		101					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات المتفرعة عنها:

#### 11-2 الفرضية الرئيسية للبحث:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

ويمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

**1- الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة

**2- الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الإنترنت وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

**3- الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

**3- الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

**اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة التي تتفرع عنها، استخدم الباحث ارتباط بيرسون للعلاقة، حيث أظهر الجدول رقم (5) ما يلي:**

**الجدول رقم (5) :معامل ارتباط بيرسون بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال**

		الإعلان	التسويق عبر الإنترنت	البيع الشخصي	التسويق المباشر	جذب رؤوس الأموال
الإعلان	Pearson Correlation	1	.688**	.669**	.705**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
التسويق عبر الإنترنت	Pearson Correlation	.688**	1	.691**	.617*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
البيع الشخصي	Pearson Correlation	.669**	.691**	1	.670**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
التسويق المباشر	Pearson Correlation	.705**	.617*	.670**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
جذب رؤوس الأموال	Pearson Correlation	.878**	.687**	.671**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.**

أظهر الجدول رقم (5) أنَّ هناك علاقة معنوية بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، التسويق عبر الإنترنت، البيع الشخصي، التسويق المباشر) وجذب رؤوس الأموال، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون على التوالي (0.878، 0.687، 0.671، 0.660) وهو يدلُّ على ارتباط مقبول بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال، كما بلغ معامل التحديد على التوالي (0.771، 0.472، 0.450، 0.436)، وهو يدلُّ على أنَّ (77.1%، 47.2%، 54.0%، 43.6%) من تغيرات جذب رؤوس الأموال تتبع لتغيرات أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، التسويق

عبر الإنترنت، البيع الشخصي، التسويق المباشر) على التوالي؛ وبما أن  $\alpha = 0.01 < p = 0.000 = \text{Sig}$ ، فإن الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة؛ ويقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة.

**نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على:** لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد التسويق المتكامل وجذب رؤوس الأموال في المصارف محل الدراسة، فبعد أن قام الباحث باختبار الفرضيات الأربعة الفرعية، قام باختبار الفرضية الرئيسية، حيث أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

**الجدول رقم (6): اختبار الفرضية الرئيسية.**

		الاتصالات التسويقية المتكاملة	جذب رؤوس الأموال
الاتصالات التسويقية المتكاملة	Pearson Correlation	1	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
جذب رؤوس الأموال	Pearson Correlation	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

**المصدر:** نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.931، وهذا يدل على وجود ارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال، وهذا الارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد 0.867، وهو يدل على أن 86.7% من تغيرات جذب رؤوس الأموال تتبع لتغيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يعني أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال، وبما أن  $\alpha = 0.05 < p = 0.000 = \text{Sig}$ ، فهذا يدل على أن الارتباط دال إحصائياً، وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وجذب رؤوس الأموال، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

## 12- الاستنتاجات والتوصيات:

### 12-1 الاستنتاجات:

وكننتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمها:

1- إن الإعلان المستخدم لدى المصرف لا يلبي أهدافه في تسويق الخدمات المصرفية.

2- لا يعتمد المصرف على البريد المباشر عند استلام طلبات العملاء.

3- لا يوجد لدى المصرف قسم خاص بالاستثمار الخارجي.

4- لا يشارك المصرف في مشاريع استثمارية عالمية.

5- لا يشارك المصرف في مشاريع استثمارية محلية.

6- لا يشترك المصرف في مشاريع استثمارية عربية.

### 12-2 التوصيات:

يوصي الباحث بالآتي:

1- على المصرف ضرورة الاهتمام بالإعلان بالشكل الذي يلبي أهدافه في تسويق الخدمات المصرفية، وذلك من خلال

حسن اختيار الوسيلة وقوة المؤثرات وحسن المضمون

- 2- ضرورة اعتماد المصرف على البريد المباشر عند استلام طلبات العملاء، وذلك من خلال إرسال المصرف عروضه عبر البريد الإلكتروني للعملاء
- 3- ضرورة إيجاد قسم خاص بالاستثمار الخارجي لدى المصرف، وذلك من خلال تقديم بعض الخدمات الاستشارية الاستثمارية.
- 4- ضرورة مشاركة المصرف في مشاريع استثمارية عالمية، من خلال امتلاك صناديق استثمار في البورصات العالمية.
- 5- لا يشارك المصرف في مشاريع استثمارية محلية، من خلال امتلاك صناديق استثمار في البورصات المحلية.
- 6- لا يشترك المصرف في مشاريع استثمارية عربية، من خلال من خلال امتلاك صناديق استثمار في البورصات العربية.
- 4- يوصي الباحث بالقيام بدراسات لاحقة وبالتحديد حول جذب رؤوس الأموال كونه يمثل تحدياً هاماً أمام المرحلة القادمة في سورية، وكونه يمثل محور هام يجب الاستناد عليه في دعم عملية إعادة الإعمار كدراسات:
- دور التسويق الداخلي في جذب رؤوس الأموال.
  - دور التسويق بالعلاقات في جذب رؤوس الأموال.
  - تأثير التسويق المتكامل في العلاقات الدولية وجذب الاستثمار الأجنبي.

### **13- المراجع:**

#### **1-13 المراجع العربية:**

1. بن عرفة، رشيدة؛ حمزاوي، سومية (2016). تقييم التجربة الجزائرية في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر خلال الفترة 2005-2014. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التبسي - تبسة، ص9.
2. بوعلام، تهامي (2015). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة كوندور. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
3. حمد، نورية عبد (2012). أثر الاستثمار الأجنبي FDI في مستقبل الاستثمار المحلي العربي: دراسة تحليلية قياسية لبعض دول الخليج العربي للمدة 1992-2010. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سانت كليمنتس، ص42.
4. دموش، يحيى (2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق جاردى باب الزوار - الجزائر -. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.
5. دموش، يحيى (2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق جاردى باب الزوار - الجزائر -. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، ص3.
6. عبد الرزاق، محمد فاروق (2018). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (24)، العدد (105)، ص ص 103-134.
7. عكيري، فضيلة (2014). ثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي لمشاركين: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

8. غدير، باسم غدير (2012). تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics, الطبعة الأولى. سورية، حلب.

9. محمد، نورية عبد (2012). أثر الاستثمار الأجنبي FDI في مستقبل الاستثمار المحلي العربي: دراسة تحليلية قياسية لبعض دول الخليج العربي للمدة 1992-2010. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سانت كليمنتس، 2012. ص 42.

10. منصور، حدة؛ معاندي، فهيمة. البعد الأخلاقي للإعلان. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، ص 3.

### **2-13 المراجع الأجنبية:**

1. Batra, R, Keller, K.L (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, ISSN: 0022-2429 (print) Vol. 80, 122-145.
2. Blattberg, Robert C; Getz, Gary; Thomas, Jacquelyn S (2001). Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Boston: Harvard Business School Press.
3. Krogh, Georg Von; Ichijo, Kazuo; Nonado, Ikujiro (2000). Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation. USA: Oxford University Press.
4. Pitta, Dennis A. Weisgal, Margit & Lynagh, Peter (2006). Integrating Exhibit Marketing Into Integrated Marketing Communications, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss 3, 156 – 166.
5. Retieved 23-9-2018. [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com).