

دور العلاقات العامة والدعاية في تفعيل التسويق الطنان (دراسة ميدانية على قطاع المصارف العاملة في سورية)

نهى سعود¹ سامر المصطفى²¹ طالبة دكتوراه ومعيدة، قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشقnuha.saoud@damascusunivercity.edu.sy² استاذ مساعد في قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

الملخص:

تناولنا في هذا البحث مفهوم التسويق الطنان وأثر فعالية ادارة العلاقات العامة و الدعاية على التسويق الطنان. تم توزيع الاستبيان على عينة من موظفي المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية. كذلك قمنا بدراسة اثر خبرة موظفي المصارف على فعالية التسويق الطنان، مدى وجود فروق بين المصارف السورية في فعالية التسويق الطنان. وكان من اهم النتائج التي توصل اليها البحث:

- 1- يوجد أثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان
- 2- يوجد أثر لأداء الدعاية على فعالية التسويق الطنان
- 3- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف
- 4- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف
- 5- اعلى فعالية للتسويق الطنان تم تحقيقها من قبل الفئة التي لديها خبرة بين 10 الى 14 سنة تليها فئة 15-19 سنة

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- الدعاية- التسويق الطنان

Public Relations' and Publicity's Role in Creating Buzz Marketing (A Field Study on Public and Private Banks in Syria)

Noha Saoud¹ · Samer AlMoustafa²

¹ **Doctorate researcher, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University. nuha.saoud@damascusuniversity.edu.sy**

² **Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University**

Abstract:

The research discussed the concept of buzz marketing and the impact of effective PR on Buzz marketing . The study conducted on a sample of 100 employees in the private and public banks in Syria. It also studied the effect of bank employees experience on the effectiveness of buzz marketing, and the differences of buzz marketing effectiveness among Syrian banks. The most important findings of the research:

- 1-There is an effect for public relations on buzz marketing.
- 2-There is an effect for publicity on buzz marketing.
2. There are statistically significant differences in the effectiveness of buzz marketing among banks.
3. There are statistically significant differences in the effectiveness of buzz marketing based on staff experience.
4. Highest level of effective buzz marketing was achieved by the category of 10 to 14 years of experience, followed by the one of 15-19 years of experience

Key words: Public Relations- Publicity- Buzz Marketing

1- مقدمة: Introduction :

أصبح الزبون المصرفي اليوم أمام تقدم تكنولوجي يتيح له الحصول على كم كبير من المعلومات ، كما أنه مستهلك على مستوى من الوعي و الدراية يتيحان له التمييز بين الزيف والحقيقة. لذلك فإن الرسائل الصادرة عن معظم أنواع المزيج الترويجي Promotional Mix قد تلاقي التشكيك وقلة الثقة من قبل نسبة كبيرة من العملاء المصرفيين، مثل الرسائل الصادرة عن كل من الإعلان Advertising، التسويق المباشر Direct Marketing، التسويق التفاعلي Interactive Marketing، تنشيط المبيعات Sales Promotion، البيع الشخصي Personal selling. لذلك كان لابد للمصارف من إتباع أساليب جديدة بعيدة عن التسويق المباشر تهدف إلى زرع فكرة ايجابية عن المصرف وما يقدمه من خدمات بصورة غير مباشرة وبحيث لا يشعر العميل بوجود جهد تسويقي مباشر من قبل المصرف من هنا ظهر مفهوم التسويق الطنان الذي يعتبر احد المفاهيم الجديدة في مجال التسويق المصرفي.

2- مشكلة البحث: Research Problem:

إن قلة الدراسات التي تناولت مفهومي الدعاية و العلاقات العامة في سورية، وضعف النشاطات التي تتدرج تحت بند العلاقات العامة في سورية مقارنة بدول الجوار، جعل مشكلة البحث تكمن في عدم القدرة على تحديد دور العلاقات العامة في تفعيل التسويق الطنان، وهل يؤثر مستوى أداء هذا القسم على فعالية التسويق الطنان المعتمد من قبل المصرف

3- أهمية البحث Research Importance

تكمن أهمية البحث في انه يحاول دراسة اثر العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان بطريقة علمية ودقيقة، ومحاولة تقديم مقترحات للمصارف السورية تساعد على تطوير أداء العلاقات العامة بحيث يحقق التسويق الطنان الأهداف المرجوة

4- أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى معرفة اثر العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان، ومن ثم معرفة اثر كل جزء من أجزاء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان للوصول إلى أفضل أداء للعلاقات العامة بحيث يحقق التسويق الطنان الأهداف

5- فرضيات البحث: Research Hypotheses

- أولاً- لا يوجد أثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان في المصارف.
 ثانياً- لا يوجد أثر لأداء الدعاية على فعالية التسويق الطنان في المصارف.
 ثانياً- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف.
 ثالثاً- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف.

6- أنموذج البحث

المتغير التابع	المتغير المستقل
فعالية التسويق الطنان	أداء العلاقات العامة
	أداء الدعاية

7- مصطلحات البحث :

الدعاية (Publicity) تشير إلى التوصلات اللا شخصية حول المنظمة، المنتج أو الخدمة أو الفكرة. وهي غير مدفوعة الثمن (بشكل مباشر) أو تكون تحت رعاية محددة. وغالباً ما تأتي على شكل خبر (announcement)، أو على شكل مقالة رئيسية تعبر عن رأي

المحرر (editorial)، أو مقالة إخبارية (news story). تتضمن الدعاية تواصل غير شخصي باستخدام وسائل التواصل الجماهيري. ولكن الشركات لا تدفع ثمن الدعاية بشكل مباشر، وإنما تقوم بتمويل أنشطة وفعاليات من شأنها جذب انتباه وسائل الاعلام لنقوم بتغطية الحدث بصورة إيجابية ومجاناً أو ننشر خبر ما عن المنتج أو الخدمة أو الشركة، وبذلك نستطيع الشركة أن تؤثر إيجاباً بالوعي، المعرفة، الرأي أو التصرف لدى الجمهور الهدف. أما الوسائل المستخدمة للحصول على دعائية مجانية فهي متعددة منها على سبيل الذكر لا الحصر: المؤتمرات الصحفية، تحرير الاخبار، المقالات الدائمة في المجلات الصور، الافلام. أما ما تتفوق به الدعاية عن غيرها من وسائل الترويج أنها تتمتع بمصادقية كبيرة، كون المصدرها حيادي بنظر الجمهور (Belch & Belch, , 2007, p. 22).

العلاقات العامة (Public Relations): من أكثر التعاريف تداولاً للعلاقات العامة: " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم بتقييم موقف الجمهور، تحديد السياسات والاجراءات الخاصة بالمنظمة التي تهتم الجمهور، وتنفيذ برنامجاً من النشاطات لتصل إلى الفهم العام والقبول من قبل الجمهور" (Hutton, 1999, p. 200). قام المجتمع الأميركي للعلاقات العامة "PRSA" بتحديث مفهوم العلاقات العامة عام 2011 كما يلي: " العلاقات العامة هي عملية التواصل الاستراتيجية التي تعمل على بناء علاقات منفعة متبادلة بين المنظمات وجمهورها" (public Relations Society of America, 2011) يركز هذا التعريف المبسط على المفهوم الأساسي للعلاقات العامة على أنها عملية تواصل ذات طبيعة استراتيجية ويؤكد على أنها تحمل علاقة منفعة تبادلية. فالعلاقات العامة برأي ال PRSA لا بد أن تكون عملية وليست وظيفة إدارية حتى لا يفهم بأنها وظيفة ذات إتجاه إداري من الأعلى إلى الأسفل وأن عملية التواصل فيها ذات إتجاه واحد فقط. والتعريف يتضمن أيضاً كلمة علاقات ليشير إلى دور العلاقات العامة في تقريب المنظمة والأشخاص من أصحاب المصلحة، كما فضلت ال PRSA استخدام مصطلح الجمهور بدلاً من مصطلح أصحاب المصلحة حتى لا يحمل مصطلح أصحاب المصلحة أي دلالات عن الشركات المتدولة علناً (publicly-traded) (public Relations Society of America, 2011).

تسريب الأخبار: و يدخل ضمنها- التسويق الطنان، التسويق الشعبي، الكلام المنقول: Buzz marketing/ Viral Marketing / Word-of-Mouth:

تتشابه هذه المفاهيم الثلاثة حتى تكاد تعبر عن نفس المبدأ بكونها تعتمد على فكرة الانتشار الواسع للخبر من قبل العملاء سواء كان هذا الخبر عن المنتج أو عن الشركة المنتجة أو عن حدث معين قامت به الشركة، و هي أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها الدعاية الابتكارية نظراً لانتشارها السريع و انخفاض تكلفتها.

8- منهج البحث Research Method:

عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقاً للاستبيان لكل من (فعالية العلاقات العامة، التسويق الطنان)

9- مجتمع وعينة البحث: Research Sample and Society

مجتمع البحث: يتألف مجتمع الدراسة من الموظفين المصرفيين العاملين في المصارف السورية.
عينة البحث: تم اختيار عينة من موظفي المصارف الخاصة و العامة وفق القانون التالي:

$$n = \frac{pq}{\rho a / N + D^2 / z^2}$$

حيث: n حجم العينة. Z.... القيمة الجدولية تحت منحني التوزيع الطبيعي وتساوي 1.96

P ... نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث ويمكن افتراض (P = 50%) للحصول على أكبر حجم للعينة.

$$Q \dots\dots\dots (P - 1) (1 - 50\%) = 50\%$$

d... درجة الخطأ المسموح به وتساوي 5% . بدقة 95% ، ودرجة معيارية تساوي (1,61)

N حجم المجتمع المدروس خلال مدة البحث، حيث بلغ مجتمع البحث خلال الفترة المدروسة بالنسبة للموظفين 135 موظف وبالتالي يكون حجم العينة:

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{0.5 \times 0.5 / 135 + (0.05)^2 / (1.96)^2} = 100$$

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Science المعروف اختصاراً SPSS، وذلك عن طريق تعريف الأسئلة الواردة من الاستبانة وإعطائها رموزاً خاصة من أجل تحليلها لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية، والاستدلالية

1- أساليب الإحصاء الوصفي: Descriptive Statistic Methods

تم استخدام المقاييس الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها، حيث تضمن المقاييس الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية، حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة.

تم استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي): Inferential Statistic Methods:

- معاملات الارتباط، تحليل التباين

9- الدراسات السابقة:

1. دراسة (العنزي، مفوض عواد) 2006 بعنوان: العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: هدفت الدراسة إلى

التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، واتجاه موظفي العلاقات العامة والقيادات الإدارية نحوها، إضافة إلى الأنشطة التي يمارسها مدراء وموظفو العلاقات العامة وإتجاه القيادات الإدارية وموظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية نحو العلاقات العامة وأهم ما توصلت إليه الدراسة يلي:

- أغلب المصارف التجارية في السعودية لديها أجهزة مستقلة لممارسة نشاط العلاقات العامة
- فقط 40% من المصارف التجارية في السعودية تطلق على جهاز العلاقات العامة التسمية الوظيفية الصحيحة
- أبرز الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المصارف التجارية في السعودية (النشاط الإعلامي، الرد على ما ينشر في الإعلام، النشر وتنفيذ الملف الصحفي)
- هناك اتجاه عام إيجابي نحو العلاقات العامة من قبل الإدارة والمدراء والموظفين

2. دراسة (العتوم) 2010 بعنوان: : أثر الترويج المصرفي على زيادة حسابات التوفير لدى المصارف العاملة في

المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العملاء: هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الترويج المصرفي على زيادة حسابات التوفير والتعرف على أفضل وسائل الترويج المصرفي فعالية ونجاحاً لتحقيق ذلك. وتتلور مشكلة الدراسة في غياب الوعي والمعرفة

لدى الباحثين و المصارف في معرفة دور الترويج المصرفي و أثره على زيادة حسابات التوفير. و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج المصرفي على زيادة حسابات التوفير في المصارف العاملة في الأردن. -2 الإعلان جاء بالدرجة الأولى كوسيلة من وسائل الترويج المصرفي بالتأثير على زيادة حسابات التوفير و جاء بالدرجة الثانية الجوائز المقدمة من المصرف (تنشيط المبيعات)

3. دراسة (Sandin, Davidand Simolin Tobia) 2006 بعنوان: **Public Relations as Perceived and Practiced in commercial banks**

اثنين من أهم البنوك التجارية في السويد.

هدف البحث: استيعاب كيفية استخدام البنوك للعلاقات العامة خلال عملية الاتصال بالزبائن.

نتائج البحث:

- من الضروري وضع استراتيجيات اتصال على المستويات العليا في المنظمة.
- هناك مشكلة حقيقية في تحديد مفهوم العلاقات العامة و الوظائف التي تتدرج تحته. على الرغم من أن العديد من الفعاليات التسويقية التي تقوم بها هذه البنوك يمكن إدراجها تحت مسمى العلاقات العامة .
- خلصت الدراسة على أن ما يسمى إدارة السمعة و بشكل خاص العلاقات الشخصية تحتل المرتبة الأولى في البنوك السويدية.
- الفلسفة العامة للمؤسسة تؤثر بشكل كبير على كيفية إدارة نشاطات قسم العلاقات العامة
- من الضروري لكل فرع من الفروع إدارة أنشطة العلاقات العامة الخاصة به
- أهم نوع للعلاقات العامة هي العلاقات مع الزبائن
- لا يوجد قسم خاص للعلاقات العامة و لكن وظيفة العلاقات العامة تقوم بها أقسام مختلفة في المؤسسة.
- ليس من الضروري تقييم نشاطات العلاقات العامة حيث أنه لا يسهم في زيادة ربحية البنك.
- الثقة و السمعة الحسنة تحتل أهمية خاصة لدى البنوك.
- بعض البنوك تدير "سمعة المؤسسة" بطريقة استباقية في حين أن البعض الآخر يعالج الأمر في حال وقوعه

4. دراسة (Anna Grankvist, Carolina Kollberg, and Anna Persson) 2004، بعنوان **Promption Strategies for Banking Services**

الاستراتيجيات الترويجية للخدمات المصرفية:

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ترويج الخدمات المالية، حيث اقتصرت بدراسة الترويج للبنوك الممتدة دولياً في دول البلطيك. و قد تم بناء البحث على عدد من الفروض و هي: 1- كيف يمكن توصيف المزيج الترويجي للخدمات المصرفية في دول البلطيك؟ 2- ما هي العوامل الخارجية المؤثرة على إختيار السياسات الترويجية. 3- كيفية توصيف سياسات الترويج المتبعة في المصارف في دول البلطيك (سياسات قياسية أو سياسات متكيفة) . و قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:تستخدم المصارف كافة عناصر المزيج الترويجي بدرجات مختلفة. حيث يعتبر البيع الشخصي العنصر الأهم لأنه العنصر الذي يرسخ لبناء العلاقات مع الزبائن و لبناء الولاء، و كما أن له الدور الأكبر في القدرة على تقسيم الزبائن من أجل اتخاذ اجراءات تسويقية أكثر فاعلية. أما بالنسبة للإعلان، تقوم المصارف باستخدام الإعلان المؤسستي و الإعلان عن اسم الماركة و ذلك لثقة المصارف بالدور الكبير لإسم الماركة في جذب الزبائن، بينما تكون المصارف أكثر حذراً عند استخدامها لتنشيط المبيعات (تقتصر على بعض الهدايا و العروض السعرية البسيطة)، أما العلاقات العامة فتستخدم لبناء السمعة و لنشر المعلومات عن طريق المشاركة

في المجالات و رعاية المشاريع المجتمعية . و قد توصلت الدراسة إلى أن العامل الثقافي هو العامل الأهم في إختيار الاستراتيجيات التسويقية.

10- القسم النظري:

1- مفهوم العلاقات العامة في المصارف ووظائفها:

A. مفهوم العلاقات العامة: هي العملية التي تضمن للشركة إدارة ومتابعة ما يصدر من معلومات تخص الشركة ومجال عملها من أجل الحصول على دعاية ايجابية وتفاذي الدعاية السلبية. فعندما تقوم المنظمة بالتخطيط والتوزيع المنظم للمعلومات التي تصدر عنها في محاولة منها للسيطرة وإدارة الصورة الذهنية والدعاية الخاصة بها فهي بذلك تمارس ما يسمى العلاقات العامة. فالهدف من العلاقات العامة هوالتأسيس والمحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة أمام الجماهير المختلفة التي تعنى بها هذه المنظمة (Belch & Belch, 2007, p. 22)

B. أهمية العلاقات العامة: أجبرت المنافسة المتزايدة الحدة الشركات على أن تصبح أكثر ابتكارا و فاعلية في كافة نشاطاتها الترويجية. وقد لاقت العلاقات العامة اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة كأحد مكونات المزيج الترويجي وذلك بسبب تكلفتها المنخفضة ومصادقيتها العالية. فازدحام أجهزة الإعلام و دخول المنافسين الجدد إلى السوق أجبر الشركات أن تبتكر وسائل جديدة عند التخطيط للنشاطات الترويجية حتى تتمكن من الوصول والمحافظة على الزبائن. ولذلك كان لا بد من التأكيد على المصادقية مع الزبائن. في الوقت ذاته، فإن الأموال الطائلة التي تصرف على التسويق وعلى النشاطات الترويجية أنتجت خدمات ومنتجات ذات أسعار عالية جداً. ومن هنا أصبح للعلاقات العامة دوراً أساسياً لما تحمله من تكلفة منخفضة ومصادقية عالية (Sandin & Simolin, 2006, p. 1)

يمكن اعتبار السنوات السابقة سنوات التواصلت بامتياز حيث أصبحت معظم المنظمات تولي عملية التواصل بالجمهور اهتماما خاصاً وتضعه في سلم أولوياتها. تسعى الشركات لبناء علاقة طيبة مع كل من المساهمين، الموردين، الموزعين، والزبائن. بالإضافة للمنظمين الخارجيين مثل الجمعيات التجارية والاحترافية وغرف التجارة. تهتم أيضاً بالصحفيين وممثلي دور النشر المختلفة، وجمهور المستثمرين والحكومة بالإضافة إلى المساهمين والموظفين لذلك نجد أن المنظمات كافة دون استثناء تسعى لتخصيص قسم للعلاقات العامة وذلك كمحاولة منها لبناء علاقة طيبة مع الجمهور بمختلف أطيافه من أجل إدارة الصورة الذهنية وسمعة المنظمة بفاعلية.

C. العلاقات العامة في المصارف: تحظى العلاقات العامة بدور رئيسي من بين باقي عناصر المزيج الترويجي ووسائل التواصل في المصارف وذلك لأن بناء علاقة وطيدة مع العملاء يعتبر أمر أساسي للحصول على الزبائن والمحافظة على العملاء. فالعلاقات العامة تتضمن مدى واسع من النشاطات فهي فن وعلم تخطيط وتطبيق تواصلات ذات اتجاهين وتطوير تفاهم مشترك ما بين المصرف وجمهوره ووظيفتها الأساسية هي إعلام الجمهور بنشاطات المصرف وهدفها الأول والأخير هوخلق سمعة طيبة للمصرف (JHA, 2011, p. 231).

ويعتبر S.M Jha أن المصرفيين الاحترافيين ينظرون إلى العلاقات العامة على أنها :

- 1- علاقة تبادل منفعة مع الجمهور فعالة جداً لخلق الثقة والاهتمام بما يقدمه المصرف
- 2- عملية خلق صلة وصل وطيدة مع أجهزة الاعلام للحصول على التغطية والتأييد الضروريين
- 3- عملية تواصل غير مدفوعة هدفها الاول الاقناع بالمصادقية وهي ذات فاعلية عالية وبتكلفة مقبولة
- 4- مكوناتها وأدواتها متنوعة: الملفات الصحفية، الخطابات، الندوات، التقارير السنوية، التبرعات ، رعاية المناسبات، المنشورات، الاهتمامات المجتمعية، جماعات الاقناع (Lobbying)

وجدت المصارف نفسها في الآونة الأخيرة أمام تحديات عصبية فالأنباء عن فشل بعض الأسماء المصرفية الكبيرة والشك في قدرة الدولة على التأمين أجبرت المصارف على التحرك للدفاع عن قوتها المالية ومصادقيتها أمام كل من الزبائن، المساهمين، المجتمع والموظفين. وأصبح لقسم العلاقات العامة دوراً هاماً في الإدارة المصرفية. فقد أدركت المصارف مدى قوة وتأثير أجهزة الاعلام وما تحمله إصداراتها من مصداقية لدى عامة الشعب وخاصته وبذلك أصبح السعي الأكبر للمصارف هو الإدارة الأمثل لقسم العلاقات العامة لما له من دور في إدارة الاضطرابات وذلك للحصول على التغطية الإعلامية المجانية ولدحض أي دعاية سلبية قد تصدر بحق المصرف (Morvis, 1991, p. 44).

2- التسويق الطنان:

A. مفهوم التسويق الطنان: التسويق الطنان هو مصطلح جديد لما كان يعرف بالكلام المنقول او ما كان يعرف التسويق الذي يولده المستهلك او التسويق الشعبي، و قد ارتأت الباحثة إدراج جميع هذه المصطلحات تحت مسمى التسويق الطنان. و لكن الجديد هنا هو ازدياد عدد الشركات التي تستخدم طريقة التسويق الطنان و تلك التي تبتكر استراتيجيات جديدة للوصول إلى هذا الهدف. فتوزيع عينات على أشخاص معينين يعتقد بقدرتهم على التأثير و تشجيعهم على نقل الخبر و الحديث عن المنتج للآخرين، أو إنشاء مجتمع على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لإتاحة الفرصة أمام الزبائن للحديث عن المنتج، و توظيف أشخاص سريين ليجربوا المنتج و يقوموا بنقل خبرتهم لأصدقائهم ما هي إلا وسائل إبتكارية هدفها نشر الخبر بين الجماهير. وكمثال على ما تقوم به الشركات لتحصل على ما يسمى بتسريب أو نشر الخبر هو ما قامت به شركة فورد لتصنيع السيارات عندما أطلقت سيارة فوكس. حيث قامت الشركة باختيار 120 شخص منتشرين في خمس أسواق رئيسة كانت وظيفتهم فقط قيادة السيارة حتى يراها الجمهور و أن يقوموا بإهداء ميدالية تحمل شارة فورد فوكس لأي شخص يبدي اهتماما و أن يقوموا بتسجيل الأماكن التي قادوا السيارة بها.

و لكن يتوجب على الشركات توخي الحذر عند استخدام هذا الأسلوب و ذلك لما قد يولده هذا الأسلوب من أثر سلبي في نفس الزبون إذا ما اكتشف أن الشركة تستخدم مسوقين سريين ليبدوا كزبائن حقيقيين (Belch & Belch, 2007, pp. 135-136)

B. وسائل استخدام التسويق الطنان: إن الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة عبرها هي بلا شك الطريقة الأفضل للوصول إلى التسويق الطنان. فالحكمة التسويقية التقليدية تقول أن الزبون الغير راض يخبر عشر أشخاص، و لكن هذا المفهوم أصبح قديماً فبوجود مواقع التواصل الاجتماعي أصبح الزبون يملك الوسيلة ليخبر عشرة ملايين شخص (Mangold & Faulds, 2009, p. 359) فقد أصبحت الانترنت الوسيلة الأقوى و جزءاً أساسياً من حياة الأشخاص.

و حتى يتمكن المصرف من إيصال رسالته إلى الجمهور الهدف لابد له من التفكير في إدراج هذا الوسيط الجديد ضمن خطته التسويقية. و لتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي و الانترنت في خطة الاتصال التسويقي ندرج النقاط التالية (Mangold & Palmer & Koeing-lewis, An Experiential, Social Network-Based Approach Faulds, 2009, p. 360) (Palmer & Koeing-lewis, An Experiential, Social Network-Based Approach Faulds, 2009, p. 360) :to Direct Marketing, 2009, p. 168)

- أصبحت الانترنت حسب دراسة نشرت في عام 2007 المصدر الثاني للحصول على الأخبار للأمريكيين في المنزل و المصدر الأول لهم في العمل و قد وصلت الانترنت لأكثر من 60% من الأمريكيين بمعدل استهلاك أكثر من 100 دقيقة أسبوعياً.
- أصبح المستهلكين أكثر بعداً عن وسائل نقل الرسائل الإعلامية المعتادة مثل الراديو و التلفاز و الجرائد، و أصبحوا أكثر حاجة للتحكم بطريقة استهلاكهم للوسائل الإعلامية. فهم يحتاجون للمعلومة بصورة فورية و ضمن المجال الأكثر راحة لهم.

- أصبح المستهلكون أكثر اعتماداً على وسائل التواصل الاجتماعي عند قيامهم بالبحث عن المعلومات و عند اتخاذهم لقرار الشراء، فقد أظهرت دراسة نشرت عام 2008 أن توصيات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر أكثر فاعلية، حيث وجدت الدراسة أن 64 بالمائة من المتواصلين عبر الشبكات الاجتماعية يقومون بزيارة صفحات موجودة على مواقع أصدقائهم و هذا ما يشير إلى الدور المهم الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسريب الأخبار.

- يعتبر المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً أكثر ثقة للحصول على المعلومات في ما يتعلق بالمنتجات و الخدمات من المعلومات التي تكون مرعية من الشركات المنتجة و المرسله عن طريق عناصر المزيج الترويجي التقليدية يجب أن ندرك أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثراً عكسياً أيضاً، فهي تنقل الخبر السيئ بنفس سرعة نقل الخبر الجيد. و الزبون غير الراضي قادر على إيصال إمتعاضه لعدد أكبر من الأصدقاء عبر الفضاء الإلكتروني. كمثال على ذلك، عندما قام مصرف HSBC عام 2007 بإعلان نيته عن إيقاف الخدمة المجانية للسحب الجائر (overdraft) على حسابات الطلبة بعد تخرجهم، وجد المصرف نفسه مجبراً على التراجع عن قراره و إبقاء الخدمة، و قد عزا معظم المعلقون هذا التراجع إلى شدة و كثرة التعليقات السلبية التي طالت المصرف عبر دائرة أصدقاء المصرف على الفيس بوك (Palmer & Koeing-lewis, An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing, 2009, p. 168).

تسعى العديد من المصارف لإبتكار أساليب تجعل اسم المصرف متداولاً و على قائمة الأسماء في ذهن الجمهور. و في سبيل هذا الهدف قام مصرف فيرست فيدرال سيفينجز (First Federal Savings) و كوسيلة للوصول إلى المجموعات التي لا تقرأ الصحف و لا تسمع الراديو قام المصرف بلصق الإعلان على أحد باصات النقل الداخلي على خط محدد للمسير و قد حقق هذا الإعلان هدفين أولاً وصل للسوق الهدف و ثانياً أظهر دعم المصرف للوسائل النقل الداخلي المحلية و بذلك تحقق الهدف الأكبر للمصرف و هو الحصول على ما يسمى بالتسويق الطنان Buzz فقد أصبح مسير الحافلة يسمى بمسير الفيرست فيدرال سيفينجز و كمثال آخر هو ما قام به مصرف يونين ناشيونال كوميونيتي بانك (Union National Community Bank) أراد هذا المصرف ذو 150 عام أن يتميز و ذلك بتقديم خدماته المصرفية بطريقة مبتكرة عن طريق إعادة تصميم فروع المصرف لتصبح على هيئة متجر بيع القهوة و أطلق مسوقوا المصرف عليها "القهوة الذهبية". شكل هذا التغيير في المظهر البيئية المناسبة للتسويق التشعبي (Marlin, Can You Hear Me Now؟، 2007، صفحة 5)

إن للتسويق التشعبي و إنتشار الخبر الجيد دور كبير في نمو الأعمال في الشركات. فقد نشرت مدرسة لندن للإقتصاد الأرقام التالية: إن زيادة عبارة عن 7% في الكلام المنقول الإيجابي عن الشركة كفيل بتحقيق 1% من النمو للشركة، و على نحو ذلك فإن نسبة 2% من الإنخفاض في الكلام المنقول السلبي عن الشركة يزيد مبيعاتها بنسبة 1%. فالشركات التي لديها نسبة كلام منقول إيجابي أعلى من المعدل تنمو أربع مرات أكثر من الشركة التي يكون الكلام المنقول الإيجابي لديها أقل من المعدل (Haase, Toward A Theory for Professional Communications. Discourse and Communication Elements in Contemporary Marketing and PR Strategies, 2009, p. 9)

3- العلاقات العامة، الدعاية و التسويق الطنان: يعتبر العديد من المسوقين أن مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الدعاية هما وجهان لعملة واحدة وأنهما مفهومين متطابقين تماماً. والحقيقة أن الدعاية هي نتيجة لجهود قسم العلاقات العامة. يمكن أن نميز بين هذين المفهومين على الشكل التالي: **أولاً،** الدعاية هي استراتيجية قصيرة المدى بينما العلاقات العامة هي برنامج منظم لفترة زمنية طويلة. **ثانياً،** العلاقات العامة وجدت لتزويد الجمهور بالمعلومات الإيجابية عن الشركة وهي غالباً تقع تحت تصرف الشركة أو الوكيل المسؤول عن إدارة العلاقات العامة لهذه الشركة، أما الدعاية لا تكون دائماً إيجابية وهي لا تخضع لسيطرة الإدارة ولا تتحمل الإدارة تكاليفها أيضاً، وإنما هي ما تنتشره وسائل الإعلام عن الشركة سواء كان هذا النشر لصالح الشركة أو لغير

صالحها، والشركة المعنية لا تعتبر مصدراً لنشر الدعاية سواءً الإيجابية أو السلبية. أخيراً، فإن أغلب المنظمات تولي مسؤولية إدارة الدعاية إلى قسم العلاقات العامة (Belch & Belch, 2007, p. 556)

إن الدور الأهم لقسم العلاقات العامة هو المساهمة في خلق الصورة الذهنية للمصرف، فالصورة الذهنية ليست مجرد عبارة يذكرها المصرف ليعبر عن شخصيته ولكنها جهود حثيثة من التواصل مع جمهور المصرف وبطرق مختلفة بهدف الاستمرار في عرض الغاية من وجود المصرف ونقاط قوته. بالتالي يكون الحصول على الطنين لخير إيجابي أحد أهم الغايات التي يسعى لها قسم العلاقات العامة كوسيلة لتنشيط الصورة الذهنية المرغوبة عن المصرف في أذهان الجمهور.

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تتضمن الكثير من الابتكار في ثنائياها والتي يمكن لقسم العلاقات العامة في المصارف أن يتبعها من أجل الحصول على الطنين ومنها: (Morvis, 1991, p. 44)

- 1- الانخراط في المجتمع وهمومه بطريقة مميزة و ابتكارية
 - 2- التواصل الدائم والفعال مع الموظفين ليكونوا العنصر الأهم في خلق الطنين الإيجابي
 - 3- الاصدارات المنتظمة للمعلومات المالية التي تهتم الجمهور و التي تعبر عن قوة المصرف و تجعل اسم المصرف أكثر تداولاً.
 - 4- التواصل المباشر مع الزبائن والعملاء و التقرب المستمر منهم.
 - 5- بناء علاقة قوية مع أجهزة الاعلام والمسؤولين الاعلاميين
 - 6- وأخيراً التنسيق المستمر مع قسم التسويق لضمان تكامل خطة التواصلات التسويقية بهدف توحيد الرسالة الاعلانية لتوليد دعاية ابتكارية تخدم نفس الهدف وتوصل نفس الرسالة المطلوبة
- تشكل هذه الاستراتيجيات الخطوط العريضة للممارسات العديدة لقسم العلاقات العامة بهدف بناء الصورة الذهنية للمؤسسة والمحافظة على هذه الصورة الذهنية من أي تشويه قد تتعرض له، حيث أن تخريب هذه الصورة يكاف المنظمة أكثر بكثير من بناء الصورة من الصفر. وكذلك تساهم هذه الجهود في تأمين التغطية الإعلامية المطلوبة و الطنين الفعال بين الجمهور بمختلف أطيافه.
- وعليه فإن دور قسم العلاقات العامة في الحصول على الطنين يتجلى في تخطيط هذا القسم لبناء السمعة الطيبة للمنظمة من خلال الممارسات الإيجابية المستمرة للمنظمة والجهود الحثيثة ذات الطابع الاخلاقي والانساني والمجتمعي والخدمات الابتكارية التي تقدم قيمة مضافة للجمهور بشكل عام وللعملاء بشكل خاص أو تلك التي تخدم التطور والحدائق. فجميع هذه الممارسات هي ما سيضمن للمؤسسة جذب اهتمام وسائل الاعلام والحصول على الدعاية الابتكارية المطلوبة (JHA, 2011, p. 232)

11- القسم العملي:

الخصائص العامة لعينة الدراسة:

- بالنسبة لنوع المصرف (عام، خاص) :

الجدول رقم (1): توزيع عينة البحث حسب نوع المصرف					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	المصرف التجاري السوري	28	28.0	28.0	28.0
	المصرف الصناعي السوري	10	10.0	10.0	38.0
	بيمو	10	10.0	10.0	48.0
	البنك العربي	10	10.0	10.0	58.0
	بنك الأردن سوريا	17	17.0	17.0	75.0

المصرف العقاري	11	11.0	11.0	86.0
مصرف التسليف الشعبي	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

أكبر نسبة من العينة كانت من موظفي المصرف التجاري السوري بنسبة 28%، وبالمجمل فإن ما نسبته 63% من بيانات العينة كانت من المصارف العامة
- بالنسبة للمستوى الوظيفي في المصرف:

الجدول رقم (2): المستوى الوظيفي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
42	42	42	42	موظف اداري
64	22	22	22	رئيس شعبة
96	32	32	32	رئيس دائرة
100	4	4	4	رئيس قسم
	100	100	100	Total

من الجدول السابق أكبر نسبة من المصدرة : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20" نسبة 32% تليها الموظفين الذين يعملون كموظفين إداريين بنسبة 25%. وبالمجمل فإن ما نسبته 79% من بيانات العينة كانت ممن يشغلون مناصب إدارية، وترى الباحثة هذا الأمر مفيد جداً للبحث كون هذه الفئة هي التي تقوم عادة بتطبيق الأساليب الإدارية المقررة من الإدارة العليا.
- بالنسبة لمستوى الخبرة:

الجدول رقم (3): وصف العينة تبعاً لمستوى الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	13	13.0	13.0	13.0
بين 5 و 9 سنوات	27	27.0	27.0	40.0
بين 10 و 14 سنة	36	36.0	36.0	76.0
بين 15 و 19 سنة	23	23.0	23.0	99.0
من 20 سنة وما فوق	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب بيانات العينة تتراوح خبرتها في مجال عملها بين 5 سنوات و 19 سنة بنسبة قاربت 86% وهو مستوى خبرة جيد يمكن مفردات العينة من إبداء الرأي المهني بالأساليب المستخدمة في تطبيق التسويق الطنان.
الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث: تم بيان مدى ثبات وصلاحيته المقياس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكننا من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قمنا بـ:

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

المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد
النقاط المتعلقة بأداء العلاقات العامة			النقاط المتعلقة بالتسويق الطنان		
0.000	.727**	X1	0.000	0.868**	Y1
0.000	.619**	X2	0.000	0.746**	Y2
0.000	.730**	X3	0.000	0.780**	Y3
0.000	.837**	X4			
0.000	.838**	X5			
0.000	.857**	X6			
0.000	.849**	X7			
0.000	.739**	X8			
0.000	.768**	X9			
0.000	.618	X10			
0.000	.827**	X11			
0.000	.769**	X12			
0.000	.745**	X13			
0.000	.887**	X14			
0.000	.758**	X15			
0.000	.837**	X16			
0.000	.849**	X17			
0.01** الارتباط معنوي عند درجة معنوية			0.01** الارتباط معنوي عند درجة معنوية		
.**Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed)			.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

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

2. معامل Cronbach's Alpha:

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

الجدول رقم (4) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
فعالية التسويق الطنان Y	3	0.841

أداء العلاقات العامة X	18	0.870
جميع عبارات الاستبيان	14	0.875

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصادقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.841 و 0.870 وهي معامل ثبات قوي.

ثانياً- اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد أثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان

جدول رقم (5) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.291	.52914

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان قيمة R تساوي 0.546 أي ان العلاقة بين فعالية إدارة التسويق الطنان و أداء العلاقات العامة علاقة طردية مقبولة، كما نلاحظ ان قيمة معامل التحديد تساوي 0.298 اي ان أداء العلاقات العامة يفسر مانسبته 29.8% من التباين الخاص بفعالية التسويق الطنان.

جدول رقم (6) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.653	1	11.653	41.619	.000 ^b
1 Residual	27.439	98	.280		
Total	39.091	99			

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

يبين الجدول السابق اختبار جودة النموذج المقترح باستخدام F حيث نلاحظ ان قيمة Sig تساوي 0.00 وبالتالي نقول بان النموذج المقترح دال احصائياً و يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=a+bx$ من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (7) تأثير فعالية إدارة العلاقات العامة على فعالية إدارة التسويق الطنان

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.787	.189		9.448	.000
فعالية إدارة العلاقات العامة	.394	.061	.546	6.451	.000

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق نجد أن الثابت وهو 1.787 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.394 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة فعالية التسويق الطنان ، بأنه يزداد بمقدار 0.394 في حال تغير أداء العلاقات العامة درجة واحدة.

وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول: لا يوجد أثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: يوجد أثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان
اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد أثر لأداء الدعاية على فعالية التسويق الطنان في المصرف.

جدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي البسيط Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.531	.43021

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان قيمة R تساوي 0.732 أي ان العلاقة بين فعالية إدارة التسويق الطنان و فعالية أداء الدعاية علاقة طردية جيدة، كما نلاحظ ان قيمة معامل التحديد تساوي 0.536 اي ان أداء الدعاية يفسر مانسبته 53.6% من التباين الخاص بإدارة التسويق الطنان.

جدول رقم (8) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.953	1	20.953	113.209	.000 ^b
Residual	18.138	98	.185		
Total	39.091	99			

يبين الجدول السابق اختبار جودة النموذج المقترح باستخدام F حيث نلاحظ ان قيمة Sig تساوي 0.00 وبالتالي نقول بان النموذج المقترح دال احصائيا و ويمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=a+bx$ من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (9) تأثير فعالية إدارة العلاقات العامة على فعالية إدارة التسويق الطنان					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.458	.147		9.884	.000
فعالية إدارة الدعاية	.481	.045	.732	10.640	.000

Dependent Variable: فعالية التسويق الطنان

من الجدول السابق نجد أن الثابت وهو 1.458 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.481 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة فعالية التسويق الطنان ، بأنه يزداد بمقدار 0.481 في حال تغير أداء الدعاية درجة واحدة. وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول: لا يوجد أثر لأداء الدعاية على فعالية التسويق الطنان، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: يوجد أثر لأداء الدعاية على فعالية التسويق الطنان.

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف، أي لا تختلف فعالية التسويق الطنان المتبع من مصرف لآخر بصورة دالة إحصائية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الفروق في متوسطات الفعالية المحققة للتسويق الطنان في كل من المصارف المدروسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10): تحليل التباين للفرضية الثانية

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	11.970	6	1.995	6.841	.000
Within Groups	27.121	93	.292		
Total	39.091	99			

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان قيمة Sig تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقول بوجود فروق في فعالية التسويق الطنان مع اختلاف المصرف. ويمكننا بيان اي المصارف حققت اعلى مستويات فعالية في التسويق الطنان من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (9): فعالية التسويق الطنان بحسب المصرف			
المصرف	Mean	N	Std. Deviation
المصرف التجاري السوري	3.1450	28	.47576
المصرف الصناعي السوري	2.2680	10	.64441
بيمو	3.3340	10	.52092
البنك العربي	2.3000	10	.65622
بنك الاردن سوريا	3.0606	17	.41180
المصرف العقاري	3.0627	11	.68094
مصرف التسليف الشعبي	3.0736	14	.52655
Total	2.9583	100	.62838

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان اعلى فعالية للتسويق الطنان تم تحقيقها في مصرف بيمو يليه المصرف التجاري السوري، كما نلاحظ ان فعالية التسويق الطنان كانت منخفضة في مصرف خاص واحد بين المصارف المدروسة هو المصرف العربي كان مستوى فعالية التسويق الطنان منخفضة فيه كذلك الامر في المصارف العامة.

الخلاصة: نرفض فرضية العدم القائلة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف، أي لا تختلف فعالية التسويق الطنان المتبع من مصرف لآخر بصورة دالة إحصائية" ونقبل الفرضية البديلة: " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف، أي لا تختلف فعالية التسويق الطنان المتبع من مصرف لآخر بصورة دالة إحصائية."

اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف. قمنا في هذه الفرضية بدراسة اثر خبرة الموظفين في المصرف على فعالية التسويق الطنان لمعرفة فيما إذا كان لابد للمصرف من الاعتماد على الفئات الخبيرة من موظفيه، لتطبيق التسويق الطنان أم لا.

الجدول رقم (10): تحليل التباين للفرضية الثالثة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	10.162	4	2.541	8.343	.000
Within Groups	28.929	95	.305		

Total	39.091	99		
-------	--------	----	--	--

من الجدول السابق نلاحظ ان قيمة Sig تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقول بوجود فروق في فعالية التسويق الطنان مع اختلاف خبرة الموظفين في المصرف. ويمكننا بيان اي فترات الخبرة الافضل والتي حققت اعلى مستويات فعالية في التسويق الطنان من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11): Report

المدة	Mean	N	Std. Deviation
قل من 5 سنوات	.43852	13	.37078
بين 5 و 9 سنوات	2.6311	27	.59519
بين 10 و 14 سنة	3.0664	36	.58417
بين 15 و 19 سنة	2.9870	23	.52765
من 20 سنة وما فوق	1.0000	1	.
Total	2.9583	100	.62838

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان اعلى فعالية للتسويق الطنان تم تحقيقها من قبل الفئة التي لديها خبرة بين 10 الى 14 سنة تليها فئة 15-19 سنة.

الخلاصة: نرفض فرضية العدم القائلة: " لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف." ونقبل الفرضية البديلة: " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- 6- يوجد أثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان
- 7- يوجد أثر لأداء الدعاية على فعالية التسويق الطنان
- 8- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف، أي أن هناك اختلاف في فعالية التسويق الطنان المتبع من مصرف لآخر بصورة دالة إحصائياً.
- 9- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف.
- 10- اعلى فعالية للتسويق الطنان تم تحقيقها من قبل الفئة التي لديها خبرة بين 10 الى 14 سنة تليها فئة 15-19 سنة.
- 11- اعلى فعالية للتسويق الطنان تم تحقيقها في مصرف بيمو يليه المصرف التجاري السوري.
- 12- فعالية التسويق الطنان كانت منخفضة في مصرف خاص واحد بين المصارف المدروسة هو المصرف العربي

التوصيات:

- 1- لا بد من العمل على رفع كفاءة وفعالية العلاقات العامة واداراتها، لما لذلك من اثر ايجابي على فعالية التسويق الطنان.
- 2- لا بد من العمل على رفع كفاءة وفعالية ادارة الدعاية لما لذلك من اثر ايجابي على فعالية التسويق الطنان
- 3- لا بد للمصارف التي يوجد لديها تدني في فعالية التسويق الطنان من الاستفادة من خبرة المصارف الأخرى ذات الفعالية العالية في تطبيق هذا النوع من التسويق، وان كان هذا الأمر بالغ الصعوبة بالنسبة للمصارف الخاصة، إلا انه متاح بشكل كبير للمصارف العامة كونها تتبع كلها لجهة مالكة واحدة.

4- يجب على المصارف الاعتماد على الموظفين ذوي الخبرة التي تتراوح بين 10 سنوات كحد أدنى و 19 سنة كحد أعلى، كون هذه الفئات هي التي حققت أعلى فعالية في تطبيق التسويق الطنان.

المراجع:

المراجع العربية:

1. رشيد فايز العنوم. (2010). أثر الترويج المصرفي على زيادة حسابات التوفير لدى المصارف العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العملاء . جامعة اليرموك .
2. مفوض عواد العنزوي. (2006). العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية (دراسة في الإتجاهات الإدارية و واقع

الممارسة الفعلية). تاريخ الاسترداد 13 11، 2015، من GOOGLE SCHOLAR:

<http://repository.ksu.edu.sa/jspui/bitstream/123456789/11466/1/th0400f.pdf>

المراجع الأجنبية:

1. Andrew Ehrenberg ،Neil Barnard ،Rachel Kennedy و Helen Bloom 13). July, 2002 .(Creative Publicity Bringing Theory into Line with Practice .*Ehrenberg–Bass Institute for Marketing Science*.19 صفحة ،
2. Arun Mittal .(2008) .*indian mba* من ،2012 ،11 24 ، تاريخ الاسترداد :faculty column:
http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC963/fc963.html
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). In G. E. Belch, & M. A. Belch, *Advertising and Promotion An integral Marketing Communinations Perspective* (p. 22). San Diego: McGraw–Hill.
4. Catalina، T. (. (2009). CONCEPT AND EVOLUTION OF BANK MARKETING. Brasov: Transylvania University of Brasov، Faculty of Economic Sciences
5. Grankvist, A., Kollberg, C., & persson, A. (2004). Promotion strategies for Banking Services. Lulia, Sweden.
6. Haase, F.–A. (2009, April 24). *Toward A Theory forProfessional Communications. Discourse and Communication Elements in Contemporary Marketing and PR Strategies*. Retrieved May 23, 2014, from scholar.google.co.uk:
http://scholar.google.co.uk/scholar?start=20&q=Testimonials+as+pr+tool&hl=ar&as_sdt=0,5
7. Julia Braveman 2) .Jun , 2008 .(*Testimonials Versus Informational Persuasive Messages The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement* 23 تاريخ الاسترداد May, 2014 ، من ، google scholar:
http://scholar.google.co.uk/scholar?q=testimonials+vs+informatinal&+btnG&hl=ar&as_sdt=0%2C5
8. Kokemuller, N. (2012, June 3). *Tools for Public Relations*. Retrieved May 20, 2014, from eHow: http://www.ehow.com/list_6676607_public-relations-tools.html

9. Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizen Elsevier* , 357–365.
10. Marlin, B. (2007, May). *Can You Hear Me Now?* Retrieved November 5, 2012, from Bank Marketing:
<http://www.aba.com/Products/bankmarketing/Documents/30c2174b37c34fa8912a5659b9782ab3Coverstory507.pdf>
11. Palmer, A., & Koeing–lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network–Based Approach to Direct Marketing. *Direct marketing an international Journal* , 3 (3), 162–176>
12. **Sandin ، David and Simolin. Tobias.** *Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks.* Lulea : Lulea University of Technology ، 2006. ISSN: 1402–1552.