

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

نهى سعود¹ سامر المصطفى²

¹ طالبة دكتوراه ومعيدة، قسم إدارة الاعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

nuha.saoud@damascusunivercity.edu.sy

² 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 اثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان
- 2 يوجد اثر 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@damascusunivercity.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 الزيون المصرفي اليوم أمام تقدم تكنولوجى يتيح له الحصول على كم كبير من المعلومات ، كما أنه مستهلك على مستوى من الوعي و الدرامية يتيحان له التمييز بين الزيف والحقيقة. لذلك فإن الرسائل الصادرة عن معظم أنواع المزج 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، تشريط المبيعات Sales Promotion، البيع الشخصي Personal selling. لذلك كان لابد للمصارف من إتباع أساليب جديدة بعيدة عن التسويق المباشر تهدف إلى زرع فكرة إيجابية 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 أحد المفاهيم الجديدة في مجال التسويق المصرفي.

2- مشكلة البحث : Research Problem

إن قلة الدراسات التي تناولت مفهومي الدعاية و العلاقات العامة في سوريا، وضعف النشاطات التي تدرج تحت بند العلاقات العامة في سوريا 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

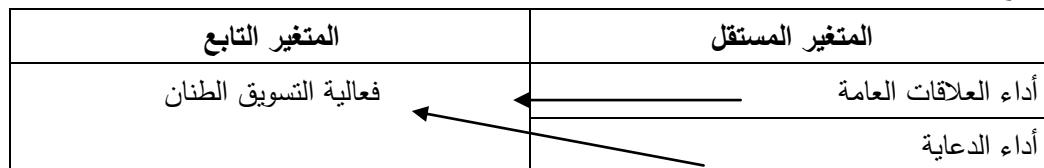
تكمن أهمية البحث في انه يحاول دراسة اثر العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان بطريقة علمية ودقيقة، ومحاولة تقديم مقترنات للمصارف السورية تساعدها على تطوير أداء العلاقات العامة بحيث يحقق التسويق الطنان الأهداف المرجوة

4- أهداف البحث : Research Objectives

يبعد 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 اثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان في المصارف.
- ثانياً- لا يوجد اثر للدعاية على فعالية التسويق الطنان في المصارف.
- ثالثاً- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف.
- رابعاً- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف.

6- نموذج البحث**7- مصطلحات البحث :**

الدعاية (Publicity) تشير إلى التواصلات اللا شخصية حول المنظمة، المنتج أو الخدمة أو الفكرة. وهي غير مدفوعة الثمن (بشكل مباشر) أو تكون تحت رعاية محددة. غالباً 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 الإعلام لتقوم بتغطية الحدث بصورة إيجابية ومجاناً أو تنشر خبر ما عن المنتج أو الخدمة أو الشركة، وبذلك تستطيع الشركة أن تؤثر إيجاباً بالوعي، المعرفة، الرأي أو التصرف لدى الجمهور الهدف. أما الوسائل المستخدمة للحصول على دعاية مجانية فهي متعددة منها على سبيل الذكر لا الحصر: المؤتمرات الصحفية، تحرير الاخبار، المقالات الدائمة في المجلات الصور، الأفلام. أما ما تتفق به الدعاية عن غيرها من وسائل الترويج أنها تتمتع بمصداقية كبيرة، كون مصدرها حيادي بنظر الجمهور (Belch & Belch, 2007, p. 22).

العلاقات العامة (Public Relations): من أكثر التعريف تداولاً للعلاقات العامة: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم بتقييم موقف الجمهور، تحديد السياسات والإجراءات الخاصة بالمنظمة التي تهم الجمهور، وتتنفذ 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 PRSA لا بد أن تكون عملية وليس 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 PRSA استخدام مصطلح الجمهور بدلاً من مصطلح أصحاب المصلحة حتى لا يحمل مصطلح أصحاب المصلحة أي دلالات عن الشركات المتولدة علينا (public Relations Society of America, 2011) traded).

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

تشابه هذه المفاهيم الثلاثة حتى تكاد تعبير 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: يتتألف مجتمع الدراسة من الموظفين المصرفيين العاملين في المصارف السورية.

عينة البحث: تم اختيار عينة من موظفي المصارف الخاصة و العامة وفق القانون التالي:

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

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

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

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

d.... درجة الخطأ المسموح به وتساوي 5%. بثقة 95% ، ودرجة معيارية تساوي (1,61) N حجم المجتمع المدروsov 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 SPSS Statistical Package for Science المعروف اختصاراً، وذلك عن طريق تعريف الأسئلة الواردة من الاستبانة و إعطائها رموزاً خاصة من أجل تحليلها لمعالجتها و تحليل البيانات و استخراج نتائج الدراسة، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية ، و الاستدلالية

1- أساليب الإحصاء الوصفي: Descriptive Statistic Methods

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

- التكرارات والنسب المئوية، حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان إجابات و اتجاهات أفراد عينة الدراسة و ذلك لوصف إجابات عينة الدراسة.

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

- معاملات الارتباط ، تحليل التباين

9- الدراسات السابقة:

1. دراسة (العنزي، مفهوم عواد) 2006 عنوان: العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية: هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية، و اتجاه موظفي العلاقات العامة و القيادات الإدارية نحوها ، إضافة إلى الأنشطة التي يمارسها مدراء و موظفو العلاقات العامة و إتجاه القيادات الإدارية و موظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية نحو العلاقات العامة و أهم ما توصلت الدراسة إليه مailyi:
 - أغلب المصادر التجارية في السعودية لديها أجهزة مستقلة لممارسة نشاط العلاقات العامة
 - فقط 40% من المصادر التجارية في السعودية تطلق على جهاز العلاقات العامة التسمية الوظيفية الصحيحة
 - أبرز الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المصادر التجارية في السعودية (النشاط الإعلامي، الرد على ما ينشر في الإعلام، النشر و تنفيذ الملف الصحفي)
 - هناك اتجاه عام ايجابي نحو العلاقات العامة من قبل الإدارة و المدراء و الموظفين

2. دراسة (العتوم) 2010 عنوان: : أثر الترويج المصرفى على زيادة حسابات التوفير لدى المصادر العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العملاء: هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الترويج المصرفى على زيادة حسابات التوفير و التعرف على أفضل وسائل الترويج المصرفى فعالية و نجاحاً لتحقيق ذلك. و تتبادر مشكلة الدراسة في غياب الوعي و المعرفة

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 لأن 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 (تشييط المبيعات)

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

ال العلاقات العامة كما ينظر إليها و تمارس في البنوك التجارية: دراسة تطبيقه على
اثنين من أهم البنوك التجارية في السويد.

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

نتائج البحث:

- من الضروري وضع استراتيجيات اتصال على المستويات العليا في المنظمة.
- هناك مشكلة حقيقة في تحديد مفهوم العلاقات العامة و الوظائف التي تدرج 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 رحابة البنك.
- الثقة و السمعة الحسنة تحمل أهمية خاصة لدى البنك.
- 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

استراتيجيات الترويجية لخدمات المصرفية: Strategies for Banking Services

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ترويج الخدمات المالية، حيث اختارت بدراسة الترويج للبنوك الممتدة دولياً في دول البلطيك. وقد 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 اختيار السياسيات الترويجية. 3- كيفية توصيف سياسات الترويج المتبعه في المصارف في دول البلطيك (سياسات قياسية أو سياسات متکيفة). و قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: تستخد 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 المؤسسي و الإعلان عن اسم الماركة و ذلك لثقة المصارف بالدور الكبير لإسم الماركة في جذب الزبائن، بينما تكون المصارف أكثر حزراً عند استخدامها لتشييط المبيعات (تقصر 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 التفافي 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 إيجابية ونقاذي الدعاية السلبية. فعندما تقوم المنظمة بالخطيط 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 هو التأسيس والمحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة أمام الجماهير المختلفة التي تعنى بها هذه المنظمة (Belch & Belch, 2007, p. 22)

B. أهمية العلاقات العامة: أخبرت المنافسة المتزايدة الحدة الشركات على أن تصبح أكثر ابتكاراً وفاعلية في كافة نشاطاتها الترويجية. وقد لاقت العلاقات العامة اهتماماً متزايداً في الآونة الأخيرة كأحد مكونات المزيج الترويجي وذلك بسبب تكلفتها المنخفضة ومصداقيتها العالية. فازدحام أجهزة الإعلام ودخول 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 المصداقية 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 ومصداقية عالية (Sandin & Simolin, 2006, p. 1)

يمكن اعتبار السنوات السابقة سنوات التواصل بامتياز حيث أصبحت معظم المنظمات تولي عملية التواصل بالجمهور اهتماماً خاصاً وتضعه في سلم أولوياتها. تسعى الشركات لبناء علاقة طيبة مع كل من المساهمين، الموردين، الموزعين، والزبائن. بالإضافة للمنظرين الخارجيين مثل الجمعيات التجارية والاحترافية وغرف التجارة. تهتم أيضاً بالصحفين وممثلي دور النشر المختلفة، و الجمهور المستثمرين والحكومة بالإضافة إلى المساهمين والموظفين لذلك نجد أن المنظمات كافة دون استثناء تسعى لخصيص 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 أساسى 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 هو خلق سمعة طيبة للمصرف (JHA, 2011, p. 231).

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

- 1 علاقة تبادل منفعة مع الجمهور فعلى جدأ 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 بالمصداقية وهي ذات فعالية عالية و بتكلفة مقبولة
- 4 مكوناتها وأدواتها متعددة: الملفات الصحفية، الخطابات، التدوينات، التقارير السنوية، التبرعات ، رعاية المناسبات، المنشورات، الاهتمامات المجتمعية، جماعات الاقناع (Lobbying)

ووجدت المصارف نفسها في الآونة الأخيرة أمام تحديات عصيبة فالآباء عن فشل بعض الأسماء المصرفية الكبيرة والشك في قدرة الدولة على التأمين أجبرت المصارف على التحرك للدفاع عن قوتها المالية ومصداقيتها أمام كل من الزبائن، المساهمين ، المجتمع والموظفين. وأصبح لقسم العلاقات العامة دوراً هاماً في الادارة المصرفية. فقد أدركت المصارف مدى قوة وتأثير أجهزة الاعلام وما تحمله إصداراتها من مصداقية لدى عامة الشعب وخاصةه وبذلك أصبح السعي الأكبر للمصارف هو والإدارة الأمثل لقسم العلاقات العامة لما له من دور في إدارة الأضطرابات وذلك للحصول على التعطية الإعلامية المجانية وللحض 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، وقد ارتأت الباحثة إدراك جميع هذه المصلحات 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 عيارات على أشخاص معينين يعتقد بقدرتهم على التأثير و تشجيعهم على نقل الخبر و الحديث عن المنتج للآخرين، أو إنشاء مجتمع على شبكة الانترنت وموقع التواصل الاجتماعي لإتاحة الفرصة أمام الزبائن للحديث عن المنتج، و توظيف أشخاص سريين ليجريوا 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 منشرين في خمس أسواق رئيسية كانت وظيفتهم فقط قيادة السيارة حتى يراها الجمهور و أن يقوموا بإهداء ميدالية تحمل شارة فورد فوكس لأي شخص يبدي اهتماماً 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 ليدوا كزبائن حقيقين (Belch & Belch, 2007, pp. 135-136)

B. وسائل استخدام التسويق الطنان: إن الإنترن特 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 موقع التواصل الاجتماعي أصبح الزبون يملك الوسيلة ليخبر عشرة ملايين شخص (Mangold & Faulds, 2009, p. 359) فقد أصبحت الإنترنط الوسيلة الأقوى و جزءاً أساسياً من حياة الأشخاص.

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

:to Direct Marketing, 2009, p. 168)

- أصبحت الإنترنط حسب دراسة نشرت في عام 2007 المصدر الثاني للحصول على الأخبار للأمريكيين في المنزل و المصدر الأول لهم في العمل و قد وصلت الإنترنط لأكثر من 60% من الأمريكان 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 قرار الشراء، فقد أظهرت دراسة نشرت عام 2008 أن توصيات الأصدقاء على موقع التواصل الاجتماعي لها أثر أكثر فاعليه، حيث وجدت الدراسة أن 64 بالمائة من المتصالحين عبر الشبكات الاجتماعية يقومون بزيارة صفحات موجودة على موقع أصدقائهم و هذا ما يشير إلى الدور المهم الذي تلعبه موقع 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 المرسلة عن طريق عناصر المزيج الترويجي التقليدية يجب أن ندرك أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثراً عكسيّاً أيضاً، فهي تنقل الخبر السى بنفس سرعة نقل الخبر الجيد. و الزيون 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 الجائز (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 لإبتکار أساليب تجعل اسم المصرف متداولاً و على قائمة الأسماء في ذهن الجمهور. و في سبيل هذا الهدف قام مصرف 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 مسیر الحافلة يسمی بمسیر 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 مسوقاً المصرف عليها "القهوة الذهبية". شكل هذا التغيير في المظهر البيئة المناسبة للتسويق التشعبي (Can You Hear Me Now, Marlin, 2007، صفحة 5)

إن للتسويق التشعبي و إنتشار الخبر الجيد دور كبير في نمو الأعمال في الشركات. فقد نشرت مدرسة لدن 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 المسؤولين 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 الادارة ولا تحمل الادارة تكاليفها أيضاً، وإنما هي ما تنشره وسائل الإعلام عن الشركة سواء كان هذا النشر لصالح الشركة أو لغير

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

إنَّ 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 ونفاذ قوته. وبالتالي يكون الحصول على الطنين لخبر إيجابي أحد أهم الغايات التي يسعى لها قسم العلاقات العامة كوسيلة لتثبيت الصورة الذهنية المرغوبة عن المصرف في أذهان الجمهور.

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

- 1 الانخراط في المجتمع واهتمامه بطريقة مميزة وابتكارية
- 2 التواصل الدائم والفعال مع الموظفين ليكونوا العنصراً لهم في خلق الطنين الإيجابي
- 3 الاصدارات المنتظمة للمعلومات المالية التي تهم الجمهور و التي تعبر عن قوة المصرف و يجعل 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 التواصل التسويقية بهدف توحيد الرسالة الاعلانية لتوليد دعاية ابتكارية تخدم نفس الهدف وتوصى 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 يكلف المنظمة أكثر بكثير من بناء الصورة من الصفر. وكذلك تساهُم هذه الجهود في تأمين التغطية الإعلامية المطلوبة و الطنين الفعال بين الجمهور بمختلف أطيافه.

وعليه فإنَّ دور قسم العلاقات العامة في الحصول على الطنين يتجلّى في تخطيط هذا القسم لبناء السمعة الطيبة للمنظمة من خلال الممارسات الإيجابية المستمرة للمنظمة والجهود الحثيثة ذات الطابع الأخلاقي والأنساني والمجتمعي والخدمات الابتكارية التي تقدم قيمة مضافة للجمهور بشكل عام وللعملاء بشكل خاص أو تلك التي تخدم التطور والحداثة. فجميع هذه الممارسات هي ما يضمن 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
	المصرف الصناعي السوري	10	10.0	38.0
	بيمو	10	10.0	48.0
	البنك العربي	10	10.0	58.0
	بنك الأردن سوريا	17	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"

اكبر نسبة من العينة كانت من موظفي المصرف التجاري السوري بنسبة 28%، وبالمجمل فان ما نسبته 63% من بيانات العينة كانت من المصادر العامة
- بالنسبة لمستوى 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 اكبر نسبة من الموصوفين الذين يعملون كموظفين إداريين بنسبة 25%. وبالمجمل فان 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	اقل من 5 سنوات	13	13.0	13.0
	بين 5 و 9 سنوات	27	27.0	40.0
	بين 10 و 14 سنة	36	36.0	76.0
	بين 15 و 19 سنة	23	23.0	99.0
	من 20 سنة وما فوق	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن اغلب بيانات العينة تتراوح خبرتها في مجال عملها بين 5 سنوات و 19 سنة بنسبة قاربت 86% وهو مستوى خبرة جيد يمكن مفراده العينة من إبداء الرأي المهني بالأساليب المستخدمة في تطبيق التسويق الطنان.
الاعتمادية والموثوقية لمقاييس البحث: تم بيان مدى ثبات وصلاحية المقاييس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكنا من الوقف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قمنا به:

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

المعنوية	Pearson	قيمة الارتباط	البعد	المعنوية	Pearson	قيمة الارتباط	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					
.01 ** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01				.01 ** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01			
.***Correlation is significant at the 0.01 level (2tailed)				.*** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

"SPSS 20 : مخرجات استخدام برنامج"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقسيه 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 يقسيه بوضوح وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2 . معامل Cronbach's Alpha

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقسيس 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 تقسيس	قيمة معامل ألفا كرونباخ
فعالية التسويق الطنان Y	3	0.841

0.870	18	أداء العلاقات العامة X
0.875	14	جميع عبارات الاستبيان

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصداقية 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 الخطى 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 اي 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
	Residual	27.439	98	.280	
	Total	39.091	99		

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

يبين الجدول السابق اختبار جودة النموذج المقترن باستخدام F حيث نلاحظ ان قيمة Sig تساوي 0.00 وبالتالي نقول بأن النموذج المقترن دال احصائيا و يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطى 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 Beta	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 يتتأثر 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 الخطى البسيط

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 تساوى 0.732 اي ان العلاقة بين فعالية إدارة التسويق الطنان و فعالية أداء الدعاية علاقة طردية جيدة، كما نلاحظ ان قيمة معامل التحديد تساوى 0.536 اي ان أداء الدعاية يفسر مانسبته 53.6% من التباين الخاص بادارة 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
	Residual	18.138	98	.185	
	Total	39.091	99		

يبين الجدول السابق اختبار جودة النموذج المقترن باستخدام F حيث نلاحظ ان قيمة Sig تساوى 0.00 وبالتالي نقول بان النموذج المقترن دال احصائيا و يمكن تشكيل معادلة الانحدار الخطى 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	0.000
	فعالية إدارة الدعاية	.481	.045	.732	10.640 0.000
Dependent Variable: فعالية التسويق الطنان					

من الجدول السابق نجد أن الثابت وهو 1.458 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتتأثر 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 لاتختلف فعالية التسويق الطنان المتبعة من مصرف لأخر بصورة دالة إحصائية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الفروق في متوازنات 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
فعالية التسويق الطنان * المصرف	Within Groups	27.121	93	.292	
Total	39.091	99			

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق نلاحظ ان قيمة sigتساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نقول بوجود فروق في فعالية التسويق الطنان مع اختلاف المصرف. ويمكننا بيان اي المصادر 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 بيماو عليه المصرف التجاري السوري، كما نلاحظ ان فعالية التسويق الطنان كانت منخفضة في مصرف خاص واحد بين المصادر المدروسة هو المصرف العربي كان مستوى فعالية التسويق الطنان منخفضة فيه كذلك الامر في المصادر العامة.

الخلاصة: نرفض فرضية عدم القائلة: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف، أي لا تختلف فعالية التسويق الطنان المتبعة من مصرف آخر بصورة دالة إحصائياً" ونقبل الفرضية البديلة: " يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف المصرف، أي لا تختلف فعالية التسويق الطنان المتبوع من مصرف آخر بصورة دالة إحصائية".

اختبار الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في فعالية التسويق الطنان باختلاف خبرة الموظفين في المصرف. فهذا 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
فعالية التسويق الطنان * المدة	Within Groups	28.929	95	.305	

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

من الجدول السابق نلاحظ ان قيمة Sigتساوي 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
اقل من 5 سنوات	1.43852	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

"SPSS 20" مخرجات استخدام برنامج

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 عدم 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 اثر لأداء العلاقات العامة على فعالية التسويق الطنان
- 7 يوجد اثر 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 المتبعد عن مصرف آخر 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 بييمو يليه المصرف التجاري السوري.
- 12 فعالية التسويق الطنان كانت منخفضة في مصرف خاص واحد بين المصارف المدروسة هو المصرف العربي

التوصيات:

- 1 لابد من العمل على رفع كفاءة وفعالية العلاقات العامة وإدارتها، لما لذلك من اثر ايجابي على فعالية التسويق الطنان.
- 2 لابد من العمل على رفع كفاءة وفعالية ادارة الدعاية لما لذلك من اثر ايجابي على فعالية التسويق الطنان
- 3 لابد للمصارف التي يوجد لديها تدني في فعالية التسويق الطنان من الاستفادة من خبرة المصارف الأخرى ذات الفعالية 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 المصادر 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 العثوم. (2010). أثر الترويج المصرفى على زيادة حسابات التوفير لدى المصادر العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر العملاء . جامعة اليرموك.
2. مفهوم عواد العزzi. (2006). العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية (دراسة في الإتجاهات الإدارية و واقع الممارسة الفعلية). تاريخ الاسترداد 11 ، 13 ، 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 Sience*.19 ، صفحة 19 ،
2. Arun Mittal .(2008) .*indian mba* 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 .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.