

واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني: دراسة وصفية ميدانية

د. ذياب جرار*

* أستاذ الإدارة المشارك، منطقة رام الله والبييرة التعليمية، جامعة القدس المفتوحة.

ملخص:

يهدف البحث إلى دراسة مدى استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، واختلاف هذا الاستخدام باختلاف منشأ البنك ورأسماله ومخصصات الترويج. ولتحقيق هذا الهدف استخدم المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الميداني من خلال استبانة اشتقت متغيراتها من الأدبيات ذات العلاقة. وزعت الاستبانة على عناصر مجتمع الدراسة كافة وعددها ٣٦ مفردة والمتمثلين بالمسؤولين المباشرين عن ترويج الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية كافة. أظهرت الدراسة نتيجة رئيسة مفادها أن أكثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية استخداماً من قبل البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية هي: العلاقات العامة، يليها الإعلان وتنشيط الطلب على خدمات البنك، وأخيراً التسويق المباشر والإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة فعالية التسويق المباشر والإلكتروني، وزيادة مخصصات الترويج وبخاصة للبنوك الصغيرة، وضرورة تحقيق التكاملية بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عند الترويج لخدمات البنك.

Abstract:

The main aim of this research is to explore the extent to which tools of Marketing Communication- Mix are used by Palestinian Banking System. The paper also aims at identifying the differences in the use of the Marketing-Communication- Mix attributed to variables such as: bank origin, capital, and promotional budget. To achieve this purpose, the descriptive research methodology was employed where a questionnaire was prepared in accordance with likert- 5- scale system. The questionnaire was distributed to all bank managers responsible directly for promoting bank's services (36 managers). The paper came up with a main conclusion that the most used tool of marketing communication is public relations followed by Advertising, Demand Promotion, and finally the Direct and Electronic Marketing. The study recommended the necessity of widening the use of direct and electronic marketing, and enhancing the promotional budgets specially for the small banks.

The study also stressed the necessity of achieving integration among various marketing communication tools.

مقدمة:

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطوراً نوعياً في الأنظمة المصرفية، حيث أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية (Gronoos, 2000, pp. 361- 73)، مما أدى إلى تقليل حدة المنافسة بشأن أنواع الخدمات المقدمة، ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية باعتباره واحداً من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي تتضمنها الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل، وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، والتعاطف مع العملاء، وسرعة الإنجاز، والسرية المصرفية، وأسلوب تقديم الخدمة... الخ، كمجالات في التميز في تقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يشكل مفهوماً لجودة هذه الخدمة (الطالب، ٢٠٠٥، ص. ٦).

ولعلنا نجد العديد من المصارف التي لديها الإمكانيات المادية والبشرية لتقديم خدماتها بكفاءة وفاعلية، ولكنها تعاني من حصة سوقية متدنية، والسبب في ذلك هو ضعف اتصالها وتواصلها الفعال مع جمهورها المستهدف، فبرنامج الاتصالات التسويقية المخطط له بشكل فعال يساعد البنوك على التواصل مع العملاء والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي للخدمة المصرفية الأمر الذي يتيح لها الاستفادة القصوى من مواردها المادية والبشرية. وبما أن البنوك العاملة في فلسطين حديثة النشأة نسبياً، معظمها لم يمض على تأسيسها أكثر من عشر سنوات، وتفتقر في معظمها إلى آليات الاتصالات التسويقية المناسبة، فقد جاء هذا البحث لاستشراف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المستخدمة فعلاً من قبل البنوك الفلسطينية، والبحث في مدى ملاءمة هذا المزيج، تمهيداً لوضع الأسس المثلى لبرنامج اتصالات تسويقية فعال، تستطيع من خلاله البنوك مواجهة المنافسة، واقتناص موضع ملائم لها في ظل التعقيد والتطور في الخدمات المالية والمصرفية.

مشكلة البحث:

تتنافس البنوك العاملة في فلسطين فيما بينها للحصول على حصة سوقية أكبر في سوق يمتاز بصغر حجمه ومحدودية موارده. ونتيجة لهذا التنافس، ما زالت بعض البنوك - وبخاصة الفلسطينية المنشأة - تصارع من أجل الحصول على حصة سوقية مناسبة، ومكانة لها مقابل البنوك العربية والأجنبية التي تعد أكثر خبرة وإمكانية. وكون وسائل الاتصالات

التسويقية تعد غاية في الأهمية بالنسبة للبنوك للاتصال والتواصل مع العملاء والجمهور بهدف التعريف بخدماتها، فإن البحث يحاول الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ◆ ما وسائل الاتصالات التسويقية الأكثر استخداماً في البنوك الفلسطينية.
- ◆ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) في استخدام وسائل الاتصالات التسويقية في البنوك الفلسطينية تبعاً لمتغير منشأ البنك.
- ◆ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) في استخدام وسائل الاتصالات التسويقية في البنوك الفلسطينية تبعاً لمتغير رأس مال البنك.
- ◆ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) في استخدام وسائل الاتصالات التسويقية في البنوك الفلسطينية تبعاً لمتغير مخصصات الترويج.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

- ◆ التعرف إلى وسائل الاتصالات التسويقية الأكثر استخداماً من قبل البنوك الفلسطينية.
- ◆ التعرف إلى مدى تطابق وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة من البنوك والمعايير العامة للاتصالات التسويقية.
- ◆ التعرف إلى الاختلاف في استخدام وسائل الاتصالات التسويقية في البنوك الفلسطينية تبعاً للمتغيرات الآتية: منشأ البنك، ورأس مال البنك، ومخصصات الترويج.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه الأول - في حدود علم الباحث - الذي يتناول موضوع الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، وأن الدراسات التي أنجزت في هذا المجال اهتمت في معظمها على قياس جودة الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي. كما تكمن أهمية الدراسة في أنها تناولت قطاعاً مهماً من قطاعات الاقتصاد الفلسطيني هو القطاع المصرفي الذي يعول عليه في السعي نحو تحقيق التنمية المستدامة في الأراضي

الفلسطينية. ويمكن تحديد أهمية البحث في النقاط الآتية:

- ◆ الحصول على فهم واضح لوسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة في البنوك الفلسطينية.
- ◆ تمثل الدراسة إضافة جديدة في مجال تسويق الخدمات والخدمات المصرفية في فلسطين.
- ◆ تساهم في توجيه الحملات الترويجية بشكل صائب مما يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة.

منهجية البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي وأسلوب المسح الميداني نظراً لملاءمته لطبيعة البحث، فمن خلال هذا المنهج وُصفت الظاهرة قيد الدراسة كما هي، ودُرست العلاقة بين المتغيرات المستقلة (منشأ البنك، عمر البنك، رأس مال البنك، وميزانية الترويج) والمتغيرات التابعة والتمثلة بعناصر مزيج الاتصالات التسويقية المختلفة. وأعدت للغرض ذاته استبانة وفق نظام (ليكرت) الخماسي، تتضمن متغيرات مستقلة وأخرى تابعة اشتقت من الأدبيات ذات العلاقة. وحللت بيانات الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي الشهير (SPSS) باستخدام مؤشرات إحصائية مثل: التوزيع التكراري والنسبي، والمتوسطات الحسابية، وتحليل التباين الأحادي (Anova)، واختبار T، واختبار LSD (Least square differences). ولتفسير النتائج الإحصائية اعتمدت القيمة (3) كقننة القطع أو الوسط، وأية قيمة أكبر تعبر عن حال الموافقة أو القبول، وعكس ذلك يعد تعبيراً عن حال من عدم الموافقة أو القبول. وبما يخص تحليل (ANOVA) واختبار T، فإذا كانت قيمة sig (الدلالة المحسوبة) أكبر من ($\alpha = 0,05$)، فسرت بعدم وجود فروقات بين المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة قيد الدراسة والعكس صحيح. ولتحديد لصالح من الفروقات أُجري اختبار الفروقات المعنوية الأصغر (LSD).

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من المديرين المسؤولين بشكل مباشر عن ترويج الخدمات المصرفية في جميع البنوك الأم العاملة في محافظة رام الله والبيرة، والمديرين الذين استقصيت البيانات منهم هم: مسئولو التسويق والترويج، ومسئولو العلاقات العامة،

ومسئولو نظم المعلومات الإلكترونية وأصحاب العلاقة. وأما العينة فكانت مسحا شاملا لمسئولي الترويج كافة (وعددهم ٣٦) في البنوك الأم العاملة في محافظة رام الله والبيرة.

معدات البحث:

- ◆ تقتصر الدراسة على البنوك الأم العاملة في محافظة رام الله والبيرة كونها تمثل الإدارات الرئيسية لجميع الفروع العاملة في فلسطين والبالغ عددها ٢٢ بنكاً.
- ◆ تقتصر الدراسة على استقصاء البيانات من مسئولى الترويج المباشرين في البنوك العاملة في المحافظة.
- ◆ هناك عناصر كثيرة للاتصالات التسويقية تناولتها الأدبيات، ولكن ركز في هذا البحث على عناصر أربعة هي: الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط الطلب على خدمات البنك، والتسويق المباشر والإلكتروني، كون العناصر الأخرى كالمعارض والتغليب السلعي تعد ذات صلة بالقطاعات الإنتاجية أكثر من القطاعات الخدمية كالقطاع المصرفي.

صدق الأداة وثباتها:

بعد إتمام صياغة فقرات الاستبانة، عرضت على عشرة من المتخصصين، وأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم قبل الصياغة النهائية للاستبانة، واستخرج معامل (كرونياخ ألفا) الذي يقيس مدى ثبات الاستبانة حين بلغت قيمة المعامل ٩٥,٦٪، والذي يفوق المعامل النمطي للثبات (٦٠٪) لمثل هذا النوع من الدراسات، مما يؤكد أن الاستبانة تتمتع بمستوى عال من الثبوتية والاعتمادية. وقد وزعت ٣٦ استبانة على مجتمع الدراسة المكون من مسئولى الترويج كافة في البنوك أستردها منها ٣٣ استبانة (أي بنسبة ٩٢٪). وبعد الانتهاء من جمع البيانات عولجت إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

أدبيات البحث:

أولاً- الإطار النظري والمفاهيمي:

من المتعارف عليه أن ممارسة التسويق من قبل المؤسسات المالية والمصرفية ليس له تاريخ طويل، فقد ظهر التسويق المصرفي في الفترة ١٩٦٧-١٩٦٦، ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة ١٩٧٤-١٩٧٣ (عزي، ٢٠٠٨، ص.٦). وعلى الرغم من النمو الملحوظ في قطاع الخدمات المالية والمصرفية فان ممارسة هذه المؤسسات للأنشطة التسويقية

المختلفة لم يكن يتماشى مع هذا النمو (جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٨، ص ٩). إن دراسات تسويق الخدمات المالية والمصرفية وادبياته تشير إلى أن هناك عدداً من العوامل وراء تباطؤ المؤسسات المالية والمصرفية في تبني الأنشطة والوظائف الرئيسة للتسويق وتنفيذها مقارنة بالمؤسسات الأخرى سواء في تجارة التجزئة أم في القطاع الصناعي، حيث يرى واطسون (Watson, 1982, pp. 23- 30) أن هذه العوامل تتمثل بالآتي:

- ◆ عدم تطوير نظرية تسويقية خاصة بقطاع الخدمات موازنة بالقطاع الصناعي حتى منتصف الثمانينيات من القرن العشرين.
- ◆ غياب الدراسات والأبحاث المتخصصة التي تتناول قطاع الخدمات المالية والمصرفية حتى وقت متأخر من القرن الماضي.
- ◆ تشوه الثقافة التنظيمية التي كانت سائدة لدى إدارات المؤسسات المالية، والتي كانت تنظر إلى الأنشطة التسويقية بعدم الارتياح، وبخاصة من حيث الضغط على الزبائن لشراء خدمات لا يريدونها.
- ◆ افتقار المؤسسات المالية والمصرفية إلى الكوادر البشرية المدربة من الناحية التسويقية والفنية.
- ◆ إن الهيكل التنظيمي للعديد من مؤسسات الخدمات المالية لم يساعد على القيام بوظائف التسويق الأساسية، حيث تشتتت الوظيفة التسويقية بين أكثر من وحدة إدارية واعتبرت آنذاك الوظيفة التسويقية نوعاً من الترف، لا تستطيع العديد من المؤسسات المالية تحمله.

وتأسيساً على ذلك، ووفق هذا النسق من التحليل، يمكن فهم الأسباب التي كانت وراء عدم إعطاء الأولوية للأنشطة التسويقية من قبل المؤسسات المالية، والذي استمر حتى ظهور بوادر المنافسة في وقت متأخر من القرن الماضي، حيث اشتدت المنافسة بين المؤسسات المصرفية وتعددت أنشطتها وتطورت، الأمر الذي أدى إلى تبني المؤسسات المصرفية التسويق المصرفي باعتباره علماً ومنهجاً يساعدها في مواجهة المنافسة والتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين. هذا، في الواقع، يقودنا إلى تحديد مفهوم التسويق المصرفي والتعرف إلى سماته وخصائصه. فالتسويق المصرفي «هو ذلك النشاط أو الوظيفة التي تحدد في ضوءها مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته، وتحدد الاستراتيجيات اللازمة للمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق

استنباط أسس مصرفية لفهم المنافسين» (الخصري، ١٩٩٩، ص ٦). وعرفه آخرون على أنه «ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وضمان توسعته واستمراريته» (الصميدعي، ٢٠٠٠، ص ٢٨). وبعد الاطلاع على تعريفات كثيرة أخرى نستنتج أن: التسويق المصرفي هو «دراسة السوق المصرفي والعمل المستهدف وتحديد رغباته واحتياجاته مع تكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الحاجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون». من التعريفات المسرودة أعلاه، يتضح أن التسويق المصرفي يختلف عن تسويق المنتجات الصناعية في كونه يتمتع بمجموعة من السمات أو الخصائص، أهمها: (جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٥، ص ص. ١٨ - ١٦) (جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٨، ص ص. ١٦ - ١٢).

♦ اللاملموسية: إذ إنه من غير الممكن للمستفيد من الخدمة المصرفية، في كثير من الحالات، أن يلمس أو يصدر قرارات وأحكام مستندة إلى تقويم محسوس من خلال الحواس الخمسة قبل شراء هذه الخدمة. قد يكون هناك بعض المظاهر المادية للخدمة المصرفية كدفتر الشيكات أو البطاقة الائتمانية، لكن هذه تعد وسائل لا يصلح الخدمة المصرفية وليس الخدمة بذاتها.

♦ التلازمية: أي أن إنتاج الخدمة المصرفية واستهلاكها متلازمان، فلا يمكن تداولها مع طرف ثالث، وكل ما يتبقى له هو الشعور بالسعادة أو التعاسة من جراء استهلاكها.

♦ عدم التجانس: إن الخدمات المصرفية تتشابه كثيراً، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق، وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

♦ قابلية النفاذ: فالخدمة المصرفية لا يمكن تخزينها نهائياً.

♦ المسؤولية الائتمانية: وتتمثل في حماية أموال العميل، وتقديم النصيحة الموضوعية، مما يعكس الانطباع الجيد، فالموظف في المؤسسة المصرفية يجب أن يتحلى بالحياد، وأن تتوافر الثقة المتبادلة بينه، وبين العملاء أثناء تأدية الخدمة (Berry, 1995, pp. 13- 60).

وبسبب هذه السمات والخصائص الاستثنائية، فإن المزيج التسويقي التقليدي الذي يتكون من أربعة عناصر يُعد غير كاف عند التعامل مع الخدمات. لذا اقترح بومز وبتنر إضافة ثلاثة عناصر، أخرى وبذلك يصبح المزيج التسويقي الخدماتي سبعة عناصر (7Ps)

بدلاً من أربعة، وهذه العناصر هي:

الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والناس، و الدليل المادي، وعلمية تقديم الخدمة (Booms & Bitner, 1981. pp. 47- 51). وكما يتضح فإن الترويج، أو ما يعرف بالاتصالات التسويقية يُعد عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، حيث إن عدم إنجازه بفعالية قد يؤدي إلى فشل النشاط التسويقي، وإن قدمت المؤسسة أفضل الخدمات بأسعار معقولة ومنافذ توزيعية ذات كفاءة. ويتضمن برنامج الاتصالات التسويقية الوسائل المختلفة للتواصل مع العملاء وتعريفهم بالخدمات المصرفية التي يقدمها الجهاز المصرفي، وخصائص هذه الخدمات، والفوائد التي تعود عليهم نتيجة استخدامها، وأماكن وطرق الحصول عليها. كما تهدف برامج الاتصالات التسويقية إلى تحقيق أهداف عدة أهمها: كسب العملاء والمحافظة عليهم، ورفع الروح المعنوية للعاملين، لأن إرضاءهم يُعد جزءاً من إرضاء العميل، واستقرار المؤسسة المصرفية والمحافظة على علاقات إيجابية مع ذوي المصالح سواء أكانوا عاملين أم مساهمين أم عملاء أم المجتمع المحلي أم غيرهم (Harrison, 2000, p. 172). في الواقع، هناك العديد من الطرق التي يمكن للمؤسسة المصرفية استخدامها للاتصال والتواصل مع جمهورها بهدف ترويج خدماتها المصرفية، ولا تستخدم بالضرورة جميع هذه الطرق في الوقت والمستوى نفسيهما. وهذا المزيج يمكن أن يتكون من واحدة أو مجموعة من الطرق الآتية: الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر والإلكتروني وغيرها (العلاق، ٢٠٠٤، ص ٢١ - ٢٢). وقد أكد هل وغاندي (Hill & Gandhi, 1992. pp. 60 - 63) على أن مزيج الاتصالات التسويقية في المؤسسات المصرفية يتأثر بعوامل الملموسية، والتلازمية، والتجانس، والاقتران. فهذه العوامل تحتم على المؤسسة المصرفية استخدام وسائل اتصال مختلفة ومتميزة.

ازداد عدم الملموسية، كلما ازدادت الحاجة إلى خلق الإدراك بالحواس من خلال استخدام الأدلة المادية مثل عدد الفروع ونقاط التوزيع الأخرى، وكذلك استخدام لغة ورموز محددة ومدركات حسية لوصف ما هو معروض من خدمات، أما موضوع عدم الفصل والتلازمية، فإنه يقوم على التفاعل الجوهرى بين مزود الخدمة والعميل عند إنتاج الخدمة، وتتعامل المؤسسة المصرفية مع هذا الموضوع من خلال وصف كل من مزود الخدمة والعميل في الإعلان. وفيما يتعلق بعدم التجانس في الخدمات المالية والمصرفية، فإنه يستلزم الاهتمام بالجودة في الحملات الترويجية، وهذا يمكن تحقيقه من خلال تحديد عمليات الخدمة ونطاقها وسجلات الأداء بالشكل الذي يسهم في الحصول على الموثوقية بجودة الخدمة. وكلما ازداد الاقتران، كلما ازدادت الحاجة إلى تمييز الخدمة من خلال توضيح تعاقب الأحداث.

ثانياً. الدراسات السابقة:

في دراسة أجراها كل من (Anna person & kollberg, 2004) بعنوان «الاستراتيجيات الترويجية في الخدمة المصرفية في جمهورية استونيا»، حيث هدفت إلى الحصول على فهم واضح للاستراتيجيات الترويجية في بنوك التجزئة الدولية في استونيا. وأظهرت أن البيع الشخصي يُعد الأداة الأهم في ترويج الخدمات البنكية، وتأتي الإعلانات في المرتبة الثانية من الأهمية كونها تخلق وعياً وإدراكاً عن الاسم التجاري للبنك، كما أظهرت أن العلامة التجارية القوية تُعد حاسمة في جذب العملاء، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تجزئة السوق يُعد ضرورياً لترويج الخدمات المصرفية.

وأما دراسة (martenson, 2008) والمعنونة «كيف يؤثر المستشارون الماليون على الولاء السلوكي للمستهلك»، فقد هدفت إلى معرفة كيفية التأثير في الولاء الموقفي والسلوكي للأشخاص الذين لا يمكن الاتصال بهم. وقد أجريت الدراسة على ثلاث مجموعات من الزبائن من أصحاب صناديق الاستثمار المشترك اختيروا بأسلوب العينة العشوائية. وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة العالية مع الجهد المنخفض أمران مختلفان، وأن الأشخاص الذين يُتصل بهم يمكن التأثير في ولائهم من حيث المواقف السلوكية، وأن التأثير يكون أعلى لمن يبذلون جهداً أعلى. وأوصت الدراسة بضرورة مكافأة الأفراد الذين يتصلون بالعملاء وتحفيزهم من أجل مضاعفة جهودهم في التأثير على قرارات العملاء.

وأما الدراسة التي أعدها (yel loding & carole page, 2003) والمعنونة «المعضلات التسويقية المباشرة لإدارة البنوك»، فقد هدفت إلى قياس مواقف الزبائن واتجاهاتهم نحو استراتيجيات التسويق المباشر، حيث شملت الدراسة استطلاع آراء ١٥٣ شخصاً من العملاء المستفيدين من خدمات تلك البنوك، وأظهرت النتائج أن الزبائن عموماً يظهرون موقفاً سلبياً تجاه استخدام البنوك لاستراتيجيات التسويق المباشر.

وقام (الخضر عزي، ٢٠٠٨) في بحثه المعنون «التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر» بإبراز دور التسويق المصرفي في استغلال الطاقات الادخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية باستغلال الشبكة المصرفية الجزائرية، وإخراج النشاط البنكي من مجرد شبابيك يكبح فيها صنع القرار المصرفي الذاتي. وتعرضت الدراسة إلى معوقات إدماج التسويق المصرفي في الجزائر، مما جعل هذا النظام غير قادر على استقطاب السيولة. وقام الباحث بالتطبيق على بنكين جزائريين وبنك آخر كنموذج في بلد عربي (السعودية). وأظهرت النتائج وجود فروقات من ناحية التسيير والتنشيط بين الجهاز المصرفي الجزائري والسعودي لصالح الثاني، وأوصت الدراسة بضرورة خلق

صناعة مصرفية وتطويرها في الجزائر لمواكبة مثيلاتها في العالم، وكذلك إعطاء أهمية كبيرة للمشتقات المالية غير المطبقة في الجزائر، وأكدت الدراسة على ضرورة تحرير مهنة الصيرفة وتطويرها، والسماح بإنشاء شركات تقدم تسهيلات ائتمانية أوسع وخدمات مالية أكثر، وخلصت الدراسة إلى ضرورة عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، واستخدام أفضل الوسائل التسويقية والترويجية للخدمات المقدمة.

وأما (الطالب، ٢٠٠٨)، فقد قام بدراسة بعنوان «قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن»، ولتنفيذ الدراسة وزعت استبانة على عينة مكونة من ٤٠٠ عميل من عملاء البنك الإسلامي الأردني، والبنك العربي الإسلامي الدولي في مدينتي عمان وإربد، وذلك باستخدام خمسة متغيرات هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة للخدمة، والأمان. وقد أشارت النتائج إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات الإسلامية المصرفية في مجال الجوانب المادية والملموسية والاستجابة والتعاطف، أما في مجالي الاعتمادية والأمان، فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء، مما يدل على أن البنوك الإسلامية يقع على عاتقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الإسلامية بالاستجابة السريعة، وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، وكذلك تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، وضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية والترويجية الحديثة في التعامل مع العملاء.

وقامت (دويك، ٢٠٠٦) بدراسة مزيج الاتصالات التسويقية في شركة الهاتف الخليوي جوال، حيث هدفت إلى التعرف إلى عناصر المزيج الترويجي التي تتبعها شركة جوال. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب إقبال الزبائن على شركة جوال هو كون الشركة فلسطينية المنشأ، بالإضافة إلى عوامل جودة التغطية، وجودة الخدمة، وتوافر مراكز المبيعات، ومراكز الصيانة، ومعقولية الأسعار، وتوافر الخدمات المضافة. وفيما يتعلق بتأثير المشتركين بالعوامل الترويجية والتسهيلات والمزايا المقدمة من الشركة، فقد تفوق تأثير عوامل الكفالات والصيانة والتقسيم والبيع الشخصي والتسويق المباشر بالنسبة لمشتركي نظام الفاتورة، وتفوق تأثير عوامل التقسيط والحملات الترويجية ووسائل العرض على الكفالات والصيانة والبيع الشخصي والتسويق المباشر بالنسبة لمشتركي نظام الكرت، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين الخدمات، والتميز في عرضها من أجل زيادة إقبال المشتركين.

وتناولت مجلة (Bank marketing) بالعرض والتحليل تجربة البنك الملكي في اسكوتلاند (Bank of Scotland Royal) الذي أتم أول استخدام كامل للشبكة في تسويق خدماته وتقديمها، وحدد المزايا التي حققها البنك نتيجة لذلك (Bank marketing, 1997, p. 37).

وقد حفل مقال (Bankeston) بكثير من البيانات الإحصائية التي أظهرت التطور السريع في استخدام التسويق المباشر والإلكتروني في المنظمات المالية، وبخاصة شركات التأمين والبنوك، وقد بين الكاتب أن أكثر من ٥٠٠ اتحاد ائتمان أصبحوا يستخدمون الشبكة الإلكترونية في تسويق الخدمات التأمينية والمصرفية استخداماً كاملاً. (Ban-ston, 1996, pp. 14- 18).

وفي دراسة مقارنة أجراها (Ducoffer, 1996) بين الإعلان التقليدي وبين الإعلان الإلكتروني، أبرزت النتائج أن شبكة الإنترنت تمثل تحدياً للباحثين، ويظهر الحاجة إلى مزيد من البحوث حول استخدامها، وأن استخدام رجال التسويق للشبكة يتطلب فهماً أفضل لكيفية إدراك العملاء للإعلان على الشبكة.

أما (Berthon, 1996) فقد ناقش في بحثه استخدام شبكة الإنترنت كأداة للإعلان على نطاق واسع، ومكانة الشبكة في مزيج الاتصالات التسويقية. وقد استهدف البحث تقديم إطار نظري لقياس كفاءة استخدام الشبكة. وتوصل الباحث إلى وضع نموذج يتكون من ست مراحل، حيث عالج النموذج أساساً مشكلة كون المتلقين للرسالة الإعلانية على الشبكة، يتكونون أساساً من مجموعتين هما: المهتمون بالمنظمة المعلنة وغير المهتمين بها. واستخلص الباحث أن درجة جاذبية الشركة كأداة إعلانية يتوقف على أعداد أفراد المجموعة الأولى وتم التوصل إلى معادلة لقياس ذلك. وانتهى البحث إلى أن الشبكة لها سمات خاصة منها: سهولة الدخول إليها، والعالمية، والتكلفة المنخفضة، والاتصال بالأسواق الجديدة والحالية بطريقة متكاملة.

وفي دراسة قام بها (حداد وجودة، ٢٠٠٨) بعنوان «التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية في الأردن». هدف من خلالها التعرف الى مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته، وكذلك دراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة رئيسية مفادها أن هناك علاقة بين توافر قواعد معلومات تسويقية لدى البنوك وجودة الخدمات المصرفية، كما أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين البحث والتطوير والأمان في الأعمال المصرفية والاستراتيجية التسويقية وبين جودة الخدمات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية، كما أوصت بضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني.

تعقيب على الدراسات السابقة:

لقد هدفت غالبية الدراسات السابقة إلى دراسة الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة في الشركات المبحوثة، وكذلك التعرف الى وسائل الاتصالات التسويقية التي تستخدمها تلك الشركات، بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي للعملاء واستمالتهم لممارسة الطلب على الخدمات المقدمة. ولتحقيق هذا الهدف استخدمت غالبية الدراسات المنهج الوصفي أو الوصفي التحليلي، وأسلوب المسح الميداني نظراً لملاءمته لطبيعة هذا النوع من البحوث، كما تناولت الدراسات متغيرات عدة اشتقت من الأدبيات ذات العلاقة. وفيما يتعلق بالدراسة الحالية، فإن هدفها الرئيس لا يختلف كثيراً عن هدف الدراسات السابقة، فقد هدفت إلى التعرف إلى أساليب الاتصالات التسويقية المستخدمة من قبل البنوك الفلسطينية، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج ذاته (المنهج الوصفي) الذي استخدمته غالبية الدراسات السابقة نظراً لملاءمته لطبيعة البحث. لقد تناولت الدراسات السابقة عناصر عدة لمزيج الاتصالات التسويقية، وأما الدراسة الحالية فقد استخدمت عناصر أربعة هي: الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط الطلب على خدمات البنك، والتسويق المباشر والإلكتروني، على اعتبار أن هذه العناصر ذات علاقة بالقطاع المصرفي، واستنتجت الدراسة عنصرَي التغليف السلعي والمعارض التجارية نظراً لعدم استخدامها من قبل الجهاز المصرفي الفلسطيني.

وصف خصائص العينة:

الجدول (١)

توزيع العينة حسب منشأ البنك

منشأ البنك	التوزيع التكراري	التوزيع النسبي
فلسطيني	١٦	٤٨,٥
عربي	١٦	٤٨,٥
أجنبي	١	٣
المجموع	٣٣	١٠٠

يشير الجدول (١) إلى أن نصف البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية تقريباً هي فلسطينية المنشأ (٤٨,٥%) يليها البنوك العربية (٤٨,٥%)، وأما البنوك الأجنبية فتكاد تكون غير موجودة. هذه النتائج تطابقت مع إحصاءات سلطة النقد الفلسطينية التي أكدت أن هناك ٢٢ بنكاً في الأراضي الفلسطينية موزعة بين ١١ بنكاً محلياً و ١٠ بنوك عربية وبنكاً أجنبياً واحداً (سلطة النقد الفلسطينية، ٢٠٠٦).

الجدول (٢)

توزيع العينة حسب رأس المال

رأس مال البنك	التوزيع التكراري	التوزيع النسبي
أقل من ١٥ مليون دولار	٥	١٥,١
١٥ - ٣٠ مليون دولار	١٤	٤٢,٥
أكثر من ٣٠ مليون دولار	١١	٣٠,٣٣
المجموع	٣٣	١٠٠

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (٢) أن ٤٣٪ من البنوك العاملة في فلسطين تعمل برأسمال يتراوح بين ١٥ إلى ٣٠ مليون دولار، وأن ٣٣٪ منها يعمل برأسمال يتجاوز ٣٠ مليون دولار، الأمر الذي يؤكد أن البنوك العاملة في فلسطين تعمل برأس مال مرتفع نسبياً.

الجدول (٣)

توزيع العينة حسب مخصصات الترويج السنوية

مخصصات الترويج	التوزيع التكراري	التوزيع النسبي
أقل من ٥٠٠,٠٠٠ دولار	١٧	٥١,٥
٥٠٠,٠٠٠ - ١,٠٠٠,٠٠٠	١١	٣٠,٣٣
١,٠٠٠,٠٠٠ - ١,٥٠٠,٠٠٠	١	٣
غير مبين	٤	١٢,١
المجموع	٣٣	١٠٠

يبين الجدول (٣) أن غالبية البنوك ٥١,٥٪ تنفق أقل من نصف مليون دولار سنوياً على الترويج، وهناك نسبة ٣٣,٣٪ تنفق ما بين نصف مليون إلى مليون دولار سنوياً، أما البنوك التي يتجاوز إنفاقها المليون دولار فنسبتها لا تتعدى ٣٪.

الجدول (٤)

توزيع العينة حسب أسلوب تحديد ميزانية الترويج

الأسلوب	التوزيع التكراري	التوزيع النسبي
نسبة من الأرباح السنوية	٩	٢٧,٣
مبلغ سنوي مقطوع	١٨	٥٤,٥
غير ذلك	٥	١٥,٢
غير مبين	١	٣
المجموع	٣٣	١٠٠

يشير الجدول (٤) إلى أن غالبية البنوك تستخدم سياسة المبلغ المقطوع (٥٤,٥٪) لتحديد مخصصاتها الترويجية، وأن (٢٧,٣٪) من البنوك تستخدم سياسة نسبة من الأرباح السنوية، كما أن هناك عددا من البنوك تستخدم سياسات أخرى (١٥,٢٪) قد تكون حسب المهمة والهدف المراد تحقيقه، أو حسب ما تخصصه البنوك المنافسة.

مناقشة تساؤلات البحث:

◀ التساؤل الأول:

ما وسائل الاتصالات التسويقية الأكثر استخداماً في البنوك الفلسطينية:

الجدول (٥)

المتوسطات الحسابية لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية في البنوك الفلسطينية

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية		عناصر مزيج الاتصالات التسويقية	
٣,٧	تنشيط الطلب على خدمات البنك	٣,٧	الإعلان
٤,٤	- الجوائز والمكافآت	٤,٥	- استخدام المنشورات والمطويات (البروشورات)
٤,٢	- التمويل بضمانات معقولة	٤,٤	- استخدام الصحف المحلية
٤,١	- تخفيض نسب العمولة على بعض الخدمات	٣,٣	- استخدام اللوحات الإعلانية
٢,٧	- التمويل بدون كفلاء	٢,٩	- القنوات الفضائية
٢,٦	- فتح حسابات بدون رصيد	٤,٠٠	العلاقات العامة
٤,١	- تمويل بعض مشتريات العملاء	٤,٧	- التعامل مع الشكاوي والانتقادات
٤,٠٠	- التمويل بفترات سماح معقولة	٤,٦	- تقديم مواد دعائية للعملاء
٣,٦	التسويق المباشر والإلكتروني	٤,٢	- الرعاية
٤,٣	- زيارات خاصة من مندوبي البنك	٤,٢	- نشر أخبار البنك وأنشطته
٤,٢	- استخدام قواعد البيانات المتوفرة	٤,٢	- دعم مشاريع وفعاليات مجتمعية
٤,١	- الإعلان من خلال المواقع الإلكترونية	٤,٥	- بناء علاقات إيجابية مع المساهمين
		٤,٠٠	- تكثيف أنشطة البنك في ظل الأزمات

- ملاحظة:

لقد أدرجت المتوسطات الحسابية لعناصر مزيج الاتصالات التسويقية الرئيسة في الجهاز المصرفي الفلسطيني، وأظهرت فقط المتوسطات الحسابية لأبرز البنود الفرعية لكل عنصر في المزيج، نظراً لكثرتها.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة في جدول رقم (٥) ، أن البنوك العاملة في فلسطين تستخدم الإعلان بأدواته ووسائله كافة، وهذا ما أكده مؤشر المتوسط الحسابي الذي بلغ (٣,٧) ، والذي يفوق فئة القطع (٣). هذه النتيجة تقاطعت مع دراسة Anna person and kollberg، ٢٠٠٤ والتي أكدت أن الإعلان جاء في المرتبة الثانية بعد البيع الشخصي من حيث الاستخدام كأداة ترويجية. كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائل الإعلانانية استخداماً في ترويج الخدمات المصرفية هي المنشورات والمطويات (البرشورات) حيث حصلت على متوسط حسابي (٤,٥) ، وتأتي كثرة استخدام هذه الوسيلة لكونها أقل الأدوات الإعلانانية تكلفة، يليها من حيث الاستخدام الصحف المحلية حيث حصلت على متوسط (٤,٤)، وتأتي كثرة استخدام هذه الوسيلة لكونها متاحة، وتمثل أداة تعريفية واسعة الانتشار، ولا سيما أن معظم الصحف أصبح لها مواقع على شبكة الإنترنت، مما أكسبها ميزة الانتشار الواسع، وأتاح للجميع قراءة الصحيفة في أي زمان ومكان بدون أية تكلفة تذكر مع إمكانية الرجوع إليها في أي وقت. ويأتي بند اللوحات الإعلانانية في مراكز المدن والشوارع والساحات العامة وأسطح البنايات في المرتبة الثالثة حيث حصل على متوسط (٤,٣) ، وتمتاز هذه الوسيلة بكونها قليلة التكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى (جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٩، ص. ٢٥٢) ناهيك عن أن الترويج من خلال هذه الوسيلة يعمل على ترسيخ الاسم التجاري للبنك في الذاكرة. أما أقل بنود الإعلان استخداماً فهو القنوات الفضائية حيث حصلت هذه الأداة على متوسط (٢,٩) ، وقد يعزى عدم الاستخدام الواسع لهذه الأداة إلى تكلفتها المرتفعة، وصعوبة الحجز فيها مقارنة بالوسائل الإعلانانية الأخرى كالصحف والبروشورات واللوحات الإعلانانية وغيرها.

كما تشير البيانات الواردة في الجدول إلى أن البنوك الفلسطينية تستخدم أنشطة العلاقات العامة على نطاق واسع حيث حصل هذا العنصر على متوسط حسابي مقداره (٤)، وهو فوق فئة القطع (٣). ويأتي هذا الاستخدام الواسع لهذا العنصر كون أنشطة العلاقات العامة تعد نافذة الاتصال بالعالم الخارجي للبنك، وهي تهدف إلى بناء سمعة جيدة في المدى المتوسط والبعيد، وهذا ما أكده وجود دائرة للعلاقات العامة في كافة البنوك الفلسطينية. وأظهرت النتائج أن إدارة البنوك تحرص على التعامل مع الشكاوي والانتقادات الموجهة للبنك حيث حصل هذا البند على متوسط عال جداً (٤,٧)، لأن عدم رضا العملاء عن خدمة معينة أو سلوك معين قد يؤدي إلى انتقاله للتعامل مع بنوك أخرى، وليس ذلك فحسب بل من الممكن أن يقوم هذا العميل بالتأثير على عملاء آخرين، وهذا سيكون له آثار سلبية خاصة إذا كانت ودائع هؤلاء العملاء وتعاملاتهم كبيرة، ويأتي في المرتبة الثانية تقديم مواد دعائية للعملاء مثل الساعات والأقلام والمفكرات وغيرها (٤,٦)،

وهذا من شأنه أن يعمل على إبقاء البنك في الذاكرة لأطول فترة ممكنة. وأظهرت النتائج أن البنوك تقوم برعاية أنشطة وفعاليات مجتمعية مختلفة (٤,٢) وتقوم كذلك بنشر أخبار البنك وأنشطته بشكل مستمر (٤,٢) محافظة بذلك على بناء علاقات بناءة وإيجابية مع الجمهور، كما تقوم البنوك برعاية ودعم مشاريع وفعاليات لصالح المجتمع (٤,٢)، وبناء علاقات إيجابية مع المساهمين (٤,٥)، وتحرص على تكثيف أنشطة العلاقات العامة لديها في ظل الأزمات (٤).

وأظهرت البيانات الواردة في الجدول ذاته أن هناك اهتماماً كبيراً من قبل إدارة البنوك بتنشيط الطلب على خدماتها حيث حصل هذا العنصر على متوسط (٣,٧)، ويأتي اهتمام إدارة البنوك بهذا العنصر لكونه أداة مسؤولة بشكل مباشر عن تنشيط الطلب على خدمات البنك وزيادة الأرباح. وأظهرت النتائج أن الجوائز والمكافآت احتلت أعلى درجة من حيث الاستخدام (٤,٤)، ويأتي ذلك نتيجة لشدة المنافسة بين البنوك، ونتيجة لاهتمام العملاء بموضوع الجوائز والهدايا لكونها عنصراً محفزاً للجمهور لزيادة الطلب على الخدمات المصرفية. كما حصل بند التمويل بضمانات معقولة على درجة (٤,٢)، أي أن الضمانات المعقولة التي تطلبها البنوك كانت من الأدوات المحفزة للطلب على الخدمات المصرفية. كما أن معظم البنوك تقوم بتنشيط الطلب على خدماتها من خلال تخفيض نسب العمولة على بعض الخدمات، حيث حصل هذا البند على متوسط حسابي (٤,١)، وهذا من شأنه أن يجلب عملاء جدد، ويعمل على زيادة الودائع لدى البنوك، ويظهر الجدول كذلك أن هناك بعض الأدوات التي لا تستخدم بشكل واسع من قبل البنوك، فالبنوك قلما تقوم بعمليات تمويل بدون كفلاء (٢,٧)، كون هذا الأمر يحتوي على عنصر مخاطرة عالية في نظر البنوك، وفتح حساب بدون رصيد (٢,٦)، مما يؤكد على أن البنوك قلما تقوم بفتح حسابات للعملاء بدون رصيد معين. كما أظهرت النتائج أن البنوك تقوم بتمويل مشتريات العملاء (٤,١)، والتمويل بفترات سماح معقولة (٤).

وفيما يتعلق بعنصر التسويق المباشر والإلكتروني، أظهرت البيانات الواردة في الجدول (٥) أن هذا العنصر يستخدم بشكل واسع (٣,٦)، وإن كان الأقل بين العناصر الأربعة للمزيج الترويجي. هذه النتيجة تقاطعت مع الدراسات السابقة الآتية: Yello- (Berthon, 1996. Bankeston, 1996. Ducoffer, 1996. ing, 2003. دويك, ٢٠٠٦. الطالب, ٢٠٠٨. حداد وجوده, ٢٠٠٨). وأظهرت البيانات أن البنوك تشجع مندوبيها القيام بزيارات خاصة إلى المؤسسات لحثهم على الاستفادة من خدماتها (٤,٣) حيث ان ذلك يعد أداة فعالة ومباشرة في التواصل مع العملاء، كما تستخدم البنوك قاعدة البيانات المتوافرة لديها حول العملاء (٤,٢) للتواصل وبناء علاقات معهم وتعزيز ولائهم للبنك، والسبب في

الاستخدام الواسع لهذه الأداة هو تكلفتها المنخفضة موازنة بالأدوات الترويجية الأخرى (جامعة القدس المفتوحة، ٢٠٠٩ ص ٣٠٣). كما تقوم البنوك بالإعلان عن خدماتها من خلال مواقعها الإلكترونية (١، ٤)، فهذه الأداة تمتاز بقلّة التكلفة، وكذلك قوة انتشارها وإمكانية وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستفيد.

أظهرت النتائج أعلاه أن أكثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية استخداماً من قبل البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية هي: العلاقات العامة، يليه الإعلان، وتنشيط الطلب على خدمات البنك، وأخيراً التسويق المباشر والإلكتروني.

◀ مناقشة التساؤل الثاني:

هل يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,05)$ في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تبعاً لمتغير منشأ البنك:

الجدول (٦)

اختبار t لاستخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تبعاً لمتغير منشأ البنك

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية	عند فترة ثقة ٩٥٪		الخطأ في التقدير	الفروق في المتوسطات	(Sig) الدلالة المحسوبة	درجة الحرية	قيمة (t)
	الأعلى	الأدنى					
الإعلان	٠,٦٩٥٤	٠,٣١٤٨	٠,٢٤٧٦	٠,١٩٠٣	٠,٤٤٨	٣١	٠,٧٦٨
	٠,٦٧٢٩	٠,٢٩٢٣	٠,٢٣٥٢	٠,١٩٠٣	٠,٤٢٦	٢٦,٩٣١	٠,٨٠٩
العلاقات العامة	٠,٩١٩٦	٠,٠٢١٦	٠,٢١٨٧	٠,٤٧٠٦	٠,٤١	٢٦,٨٣٨	٢,١٥١
تنشيط الطلب على خدمات البنك	٠,٥٠٣٨٦٧	٠,٣٨٢١٨	٠,٢١٧٢٢	٠,٠٦٠٨٤	٠,٧٨١	٣١	٠,٢٨
التسويق المباشر والإلكتروني	٠,٨٣٩٦	٠,١٤٦٨٥	٠,٢٤١٨	٠,٣٤٦٣٨	٠,١٦٢	٣١	١,٤٣٢

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه إلى أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$ في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كافة تبعاً لمتغير منشأ البنك، حيث ظهرت قيمة (sig) لكافة عناصر المزيج أكبر من $(\alpha = 0,05)$ ، مما يؤكد أن جميع البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية تستخدم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كافة، وبنسب متقاربة بصرف النظر عن منشأ البنك، ولعل تقارب المتوسطات الحسابية (انظر الجدول رقم ٥) لاستخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

يدعم هذا الاستنتاج ويؤكدده. وتجدر الإشارة إلى أن المقارنات حصرت بين البنوك ذات المنشأ الفلسطيني والبنوك ذات المنشأ العربي على اعتبار أن البنوك الأجنبية تكاد تكون غير موجودة في الأراضي الفلسطينية.

◀ مناقشة التساؤل الثالث للبحث:

هل يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,05)$ في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تبعاً لمتغير رأس مال البنك.

الجدول (٧)

تحليل التباين الأحادي One-Way Anova لاستخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تبعاً لمتغير رأس مال البنك

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة المحسومة sig
الإعلان	بين المجموعات	٩,٢٣	٢	٤,٦١٥	١٩,٤١٥	٠٠٠
	داخل المجموعات	٦,٤١٨	٢٧	٠,٢٣٨	/	/
	المجموع	١٥,٦٤٨	٢٩			
العلاقات العامة	بين المجموعات	٥,٧٢٤	٢	٢,٨٦٢	٨,٢٧٥	٠,٠٠٢
	داخل المجموعات	٩,٣٣٩	٢٧	٠,٣٤٦	/	/
	المجموع	١٥,٠٦٣	٢٩			
تنشيط الطلب على خدمات البنك	داخل المجموعات	٣,٦٣٩	٢	١,٨٢	٦,٢٣٢	٠,٠٠٦
	بين المجموعات	٧,٨٨٤	٢٧	٠,٢٩٢	/	/
	المجموع	١١,٥٢٤	٢٩			
التسويق المباشر والإلكتروني	بين المجموعات	٣,٨٦٧	٢	١,٩٣٣	٤,٥٨١	٠,٠١٩
	داخل المجموعات	١١,٣٩٦	٢٧	٤,٢٢	/	/
	المجموع	١٥,٢٦٣	٢٩			

تشير البيانات الواردة في الجدول (٧) إلى أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كافة، تبعاً لمتغير رأس المال، وهذا ما أكده مؤشر قيمة sig، حيث ظهر أقل من مستوى الدلالة $(\alpha = 0,05)$. وعند إجراء اختبار LSD لتحديد الفروقات المعنوية الأصغر، تبين ما يأتي:

- فيما يتعلق بالإعلان، وجد أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك ذات رأس المال المنخفض (أقل من ١٥ مليون دولار)، وبين البنوك ذات رأس المال المرتفع (١٥ مليون دولار فأكثر) لصالح البنوك ذات رأس المال المرتفع، مما يدل على أن البنوك ذات رأس المال المرتفع تستخدم الإعلان بشكل أكبر من البنوك ذات رأس المال المنخفض، وهذا مرده إلى أن الإعلان - وخاصة الإعلان التلفازي - يعد من الوسائل الترويجية المكلفة، وعليه قد يكون بمقدور المصارف ذات رأس المال المرتفع القيام بالإعلان المكثف.
- وفيما يتعلق بعنصر العلاقات العامة، فقد أظهرت نتائج اختبار LSD وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في استخدام أنشطة العلاقات العامة بين البنوك ذات رأس المال المنخفض والبنوك ذات رأس المال المرتفع لصالح الأخيرة، وهذا أيضاً مرده إلى أن أنشطة العلاقات العامة تعد من الوسائل المكلفة، وعليه قد لا تستطيع البنوك ذات رأس المال المنخفض تخصيصها.
- وأما فيما يتعلق بعنصر تنشيط الطلب على خدمات البنك، فقد أظهر اختبار LSD وجود فروقات لصالح البنوك ذات رأس المال المرتفع، وهذا أيضاً مرده إلى أن تنشيط الطلب على خدمات البنك بحاجة إلى رأس مال قوي يرفد التكاليف المرتفعة لعنصر تنشيط الطلب على خدمات البنك من خلال الجوائز والهدايا والمكافآت المادية، وخصومات العمولات، والتمويل بتسهيلات... الخ.
- وأما العنصر الأخير وهو التسويق المباشر والإلكتروني، فقد أظهرت النتائج وجود فروقات لصالح البنوك منخفضة رأس المال (أقل من ١٥ مليون دولار)، وهذا مرده إلى أن التسويق المباشر والإلكتروني يُعد أقل كلفة من غيره من الوسائل الترويجية، وعليه بمقدور البنوك الصغيرة، وذات رأس المال المنخفض الترويج من خلال هذه الأداة.

◀ مناقشة التساؤل الرابع:

هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$) في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تبعاً لمتغير مخصصات الترويج:

الجدول (٨)

اختبار t لاستخدام عناصر الاتصالات التسويقية تبعاً لمتغير مخصصات الترويج

قيمة t	درجة الحرية	(Sig) الدلالة المحسوبة	الفروق في المتوسطات	الخطأ في التقدير	عند ٩٥٪ فترة ثقة		عناصر مزيج الاتصالات التسويقية
					الأعلى	الأدنى	
٢,٥١	٢٧	٠,٠٥٠	٠,٤٥٢	٠,٢٢١	٠,٠٠٠	٠,٩٠٥	الإعلان
١,٣٦٨	٢٧	٠,١٨٣	٠,٣٠١	٠,٢٢٠	٠,١٥٠	٠,٧٥٣	العلاقات العامة
٢,٧٨٨	٢٧	٠,٠٧	٠,٥٥٥	٠,١٩٩	٠,١٤٧	٠,٩٦٣	تنشيط الطلب على خدمات البنك
١,١٩٧	٢٧	٠,٢٤٢	٠,٣١٦	٠,٢٦٤	٠,٢٢٦	٠,٨٥٩	التسويق المباشر والإلكتروني

يشير الجدول (٨) إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية تبعاً لمتغير مخصصات الترويج حيث ظهرت قيمة Sig للعناصر كافة أكبر من $(\alpha = ٠,٠٥)$ ، وهذا يعني أن البنوك العاملة في فلسطين كافة تضع مخصصات ترويجية دون أن توزعها بنسب مختلفة على عناصر المزيج الترويجي. وتجدر الإشارة إلى أن المقارنات حصرت بين البنوك ذات المخصصات الترويجية الأقل من نصف مليون دولار، وبين البنوك ذات المخصصات الترويجية بين نصف مليون ومليون دولار، على اعتبار أن البنوك ذات المخصصات الترويجية المرتفعة جداً (بين مليون ومليون ونصف) تكاد تكون غير موجودة.

النتائج الرئيسية:

- أظهرت النتائج أن أكثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية استخداماً من قبل البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية هي العلاقات العامة، يليه الإعلان، وتنشيط الطلب على خدمات البنك وأخيراً التسويق المباشر والإلكتروني.
- أكثر أنشطة العلاقات العامة استخداماً من قبل البنوك العاملة في فلسطين هي: التعامل مع الشكاوى والانتقادات الموجهة للبنك، يليه تقديم مواد دعائية للعملاء، يليه بناء علاقات إيجابية مع المساهمين، ثم الرعاية ونشر أخبار البنك، ودعم البنوك لمشاريع وفعاليات لصالح المجتمع.
- أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً من قبل البنوك العاملة في فلسطين هي: المنشورات والمطويات (البروشورات)، والصحف المحلية، واللوحات الإعلانية.

٤. أظهرت النتائج أن أكثر وسائل تنشيط الطلب على خدمات البنك استخداماً هي: الجوائز والمكافآت، والتمويل بضمانات معقولة، وتخفيض نسب العمولة على بعض الخدمات، وتمويل مشتريات العملاء.
٥. بيّنت النتائج أن أكثر وسائل التسويق المباشر استخداماً هي: الزيارات الشخصية لمندوبي البنوك، وقواعد البيانات المتوافرة، والإعلان من خلال المواقع الإلكترونية.
٦. لم تظهر النتائج وجود فروقات في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كافة تبعاً لمتغير منشأ البنك.
٧. هناك فروقات في استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كافة تبعاً لمتغير رأس مال البنك لصالح البنوك ذات رأس المال المرتفع (أكثر من ١٥ مليون دولار) فيما يتعلق بالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط الطلب على الخدمات، ولصالح البنوك ذات رأس المال المنخفض (أقل من ١٥ مليون دولار) فيما يتعلق بالتسويق المباشر والإلكتروني.
٨. تبين أن هناك ضعفاً واضحاً في استخدام الترويج الإلكتروني لدى بعض البنوك على الرغم من سهولة انتشاره وانخفاض كلفته.

التوصيات الرئيسية:

١. ضرورة أن تقوم إدارات البنوك - وبخاصة الصغيرة منها - باستحداث أقسام أو إدارات خاصة بالتسويق والترويج، يلقي على عاتقها دراسة السوق ومتابعته، وإنجاز الأبحاث التسويقية اللازمة. وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض البنوك التي لا تتوافر لديها وحدات إدارية خاصة بالتسويق، حيث إن هذا النشاط يوكل إلى إدارات أخرى.
٢. العمل على زيادة فعالية التسويق المباشر والإلكتروني، وتوفير الخدمات الإلكترونية للمشتريين، وبخاصة في البنوك الصغيرة، فالتسويق الإلكتروني يُعد أداة تفاعلية ومباشرة، وأقل كلفة وأكثر انتشاراً.
٣. زيادة مخصصات الترويج وخاصة في البنوك الصغيرة، فزيادة مخصصات الترويج قد يؤدي إلى زيادة انتشار البنك، وبالتالي زيادة الطلب على خدماته.
٤. النظر في إمكانية الترويج عبر القنوات الفضائية، فالقنوات الفضائية لديها قدرات انتشارية أكثر من القنوات التلفازية المحلية، وإمكانية وصولها إلى الجماهير

- بشكل أكبر وأوسع، ناهيك عن أنها أكثر وصولاً وتكراراً وتأثيراً*.
٥. العمل على تفعيل بعض أنشطة العلاقات العامة بهدف تعزيز ثقة الجمهور بالبنوك، وتحسين سمعتها وصورتها لدى جمهورها، وبخاصة أن البنوك متهمه بأنها تستنزف مقدرات المجتمع ومدخراته دون أن يكون لها مساهمة كبيرة في تنمية المجتمع بقطاعاته المختلفة.
٦. العمل على ابتكار خدمات وتسهيلات جديدة من قبل البنوك من أجل زيادة قدراتها التنافسية وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين.
٧. ضرورة أن تحرص البنوك على تحقيق التكاملية بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية (Integrated Marketing Communication) ، وذلك بهدف ضمان وجود رسائل اتصالية منسجمة ومتناسقة في وسائل الترويج كافة، فالرسائل الترويجية المتناقضة وغير المنسجمة في الوسائل المختلفة، قد يفقد الجمهور ثقته بالبنك، مما يؤثر سلباً على الطلب على الخدمات المصرفية.
٨. العمل على تكثيف الخدمات البنكية وتعزيزها من خلال الأكشاك الإلكترونية (electronic Kiosks)، كونها تسهل على العملاء، وتنشط الطلب على الخدمات المصرفية. وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض البنوك لا يتوافر لديها نظام الأكشاك الإلكترونية، الأمر الذي يستدعي العمل وبكل جدية لاستخدام هذا النظام.

(العلاق، ٢٠٠٢، ص. ٢٢٦. Belch, 2001, p. 503. Kotler, 2004, pp. 319- 20).

- الوصول: عدد أو نسبة الأشخاص أو المنازل التي تصلهم الوسيلة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة.
- التكرار: عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطّلع فعلاً على الرسالة الإعلانية.
- التأثير: هي القيمة النوعية لتلقي الرسالة، أي مدى تأثر المتلقي بالرسالة الإعلانية.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

١. جامعة القدس المفتوحة، «الاتصالات التسويقية»، ط٢، فلسطين، ٢٠٠٩.
٢. جامعة القدس المفتوحة، «تسويق الخدمات المالية»، ط١، فلسطين، ٢٠٠٨.
٣. جامعة القدس المفتوحة، «تسويق الخدمات»، ط١، فلسطين، ٢٠٠٥.
٤. حداد شفيق، وجودة محفوظ، «التسويق الإلكتروني وأثره في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية»، جامعة العلوم التطبيقية، ٢٠٠٨.
- (jps accounting forums. www. jps- dir. com/forum/forum- posts. asp?tid=1894&pid=5361).
٥. ألخضري، محسن، «التسويق المصرفي»، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٩.
٦. دويك، أروى، «مزيج الاتصالات التسويقية في شركات الهاتف الخليوي: دراسة تطبيقية على شركة جوال الفلسطينية»، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة القدس، ٢٠٠٦.
٧. سلطة النقد الفلسطينية، النشرة الإحصائية، رام الله، ٢٠٠٦.
٨. الصميدعي، محمود، «استراتيجية التسويق»، دار الحامد، عمان، ٢٠٠٠.
٩. الطالب، صلاح، «قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية»، جامعة جرش، الأردن، ٢٠٠٨.
- (www. aleppoeconomics. com. /vb/showthread. php?t=16016- 62k.).
١٠. العلاق، بشير، «الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٤.
١١. العلاق، بشير، «الترويج والإعلان التجاري: نظريات وتطبيقات»، دار اليازوري العلمية، عمان، ٢٠٠٢.
١٢. عزي، الخضر، «التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر»، مجلة إلكترونية شهرية تعني بالعلوم الإنسانية، ٢٠٠٨. (www. uluminsania. net).

ثانياً. المراجع الأجنبية:

1. Anna Person, Grankvist, Kalorinak Ollberg, «Promotion Strategies for Banking Services», 2004.
(<http://www.smartbize.com/article/view/440>).
2. Bank Marketing, “RBS to Pioneer Online Marketing”, Bank Marketing, January, 1997, p. 37.
3. BankSton, Karen, “Caught Up In Web, Credit Union Mangt”, Sept, 1996, pp. 14 – 18.
4. Berthon, Pirre, Leyland F. Pitt and Richard T. Waston. “The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of Conversion Efficiency”, Journal of Advertising Research, January/ Feb – 1996, p p 43 – 54.
5. Booms, B. H. and Bitner, M. j. , “Marketing Strategies and Organizational Structure for Service Firms in Donnelly”.
6. j. H. and George, W. R (eds). Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, 1981.
7. Berry, L. and Parasuraman, A. “Building A New Academic Field – The Case of Services Marketing”, Journal of Retailing, Vol. 69. No 1, spring, 1995. p p. 13 – 60.
8. Ducoffer, Robert H, “Advertising Value and Advertising on the Web”, journal of Advertising Research, Sept/ October, 1996 – p p. 21 – 35.
9. George. E. Belch and Michael A. Belch, “Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication”, 5 th ed. , MC Graw – Hill (irwin), U. S. A, 2001.
10. Gronroos, C. Service Management And Marketing, Lexington Books , Lexington,MA, 2000, pp. 361- 73.
11. Harrison, Tina, “Financial Services Marketing”, Pearson Education Limited, England, 2000.
12. Hill, D. j. & Gandhi, N. , “Services Advertising: A Fram Work to Its Effectiviness”, Journal of Services Marketing, Vol. 8, July 1992.
13. Kotler & Armstrong, “Principles of Marketing”, 10 thed, Pearson Prentice – Hall, Upper Sadle Rever, New Jersey, 2004.

14. Lovelock, C. H. , “Classifying Services to Gain Strategic Marketing In Sights”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, 1983, p p. 9 – 20.
15. Page, Carlo & Loding, yel, *International Journal of Bank Marketing*, Vol, 21, 2003, p p. 17 – 27.
16. Ritah, Martenson, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 34, 2008, p p. 11 – 25.
17. Watson, I. J. , “The Adoption of Marketing By English Clearing Banks”, *European Journal of Marketing*, 16, 3, 1982.

إستبانة البحث

◀ القسم الأول:

معلومات عامة:

١. منشأ البنك: أ. فلسطيني ب. عربي ج. أجنبي
٢. تاريخ بدء العمل في فلسطين:
٣. رأس المال الحالي للبنك:
٤. المخصصات السنوية للترويج:
أ. أقل من \$٥٠٠,٠٠٠
ب. من ٥٠٠,٠٠٠ – ١,٠٠٠,٠٠٠
ج. ١,٠٠٠,٠٠٠ – ١,٥٠٠,٠٠٠
د. ١,٥٠٠,٠٠٠ – ٢,٠٠٠,٠٠٠
و. أكثر من ذلك
٥. يتم تحديد ميزانية الترويج عن طريق:
أ. نسبة من الأرباح السنوية
ب. مبلغ سنوي مقطوع
ج. غير ذلك، حدد

.....
.....

◀ القسم الثاني:

ويبحث هذا القسم في عناصر مزيج الاتصالات الترويجية المستخدمة في البنوك الفلسطينية.

الرجاء وضع إشارة (X) في المربع الذي يمثل الخيار المستخدم لديكم.

● أولاً- الإعلان:

الرقم	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.					نستخدم الصحف المحلية لترويج خدماتنا
٢.					نستخدم المجالات المحلية لترويج خدماتنا
٣.					نستخدم التلفزيون المحلي لترويج خدماتنا
٤.					نستخدم التلفزيون الوطني لترويج خدماتنا
٥.					نستخدم القنوات الفضائية لترويج خدماتنا
٦.					نستخدم الإذاعات المحلية لترويج خدماتنا
٧.					نستخدم الإذاعة الوطنية لترويج خدماتنا
٨.					نستخدم اللوحات الإعلانية (في الشوارع، على البيانات، مراكز المدن، الساحات العامة...) لترويج خدماتنا
٩.					نستخدم الملصقات على وسائل النقل لترويج خدماتنا
١٠.					نستخدم المنشورات والبروشورات للتعريف بخدمات البنك
١١.					نوفر عروض سمعية وبصرية للإعلان عن خدمات البنك

● ثانياً- العلاقات العامة:

الرقم	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.					نقوم بتنظيم المؤتمرات للتعريف بالبنك وأنشطته
٢.					نقوم بعمل اللقاءات الصحفية للتعريف بالبنك وأنشطته
٣.					نقوم بعمل ورش العمل للتعريف بالبنك وأنشطته
٤.					نقوم بعمل دورات تدريبية لأفراد من المجتمع
٥.					نقوم بدعوة بعض من جمهورنا إلى وجبات غذاء أو عشاء
٦.					نحرص على التعامل بإيجابية مع الشكاوي والانتقادات الموجهة إلى البنك
٧.					نقوم بنشر أخبار البنك وأنشطته بشكل مستمر
٨.					نعمل على تحفيز أعضاء الإدارة العليا للكتابة في الصحافة

الرقم	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
٩.					نعمل على تحفيز أعضاء الإدارة العليا للظهور في وسائل الإعلام
١٠.					يقوم البنك برعاية أنشطة وفعاليات مختلفة (مشاريع خيرية- فعاليات رياضية وغيرها)
١١.					نهتم بترشيح أحد مسؤولي البنك الكبار للعضوية في إدارة مؤسسات أخرى
١٢.					نحرص على دعم مشاريع وفعاليات لصالح المجتمع المحلي.
١٣.					نحرص على بناء علاقات إيجابية مع المساهمين
١٤.					نحرص على بناء علاقات إيجابية مع النقابات العمالية
١٥.					نحرص على تقديم مواد دعائية للعملاء مثل الساعات والأقلام والمفكرات وغيرها
١٦.					يكتف البنك أنشطة العلاقات العامة في ظروف الأزمات

● **ثالثاً- تنشيط الطلب على خدمات المصرف:**

الرقم	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.					من خلال الجوائز العينية
٢.					من خلال المكافآت المالية
٣.					من خلال المسابقات
٤.					من خلال سحبيات على حسابات العملاء
٥.					من خلال نسب الفائدة المرتفعة على الودائع
٦.					من خلال فتح حسابات بدون رصيد أولي
٧.					من خلال تخفيض نسب العمولة على بعض الخدمات
٨.					من خلال تمويل بعض مشتريات العملاء
٩.					من خلال التمويل بفترات سماح معقولة
١٠.					من خلال التمويل بضمانات معقولة
١١.					من خلال التمويل بدون كفلاء

• رابعاً- التسويق المباشر والإلكتروني:

الرقم	موافق بشدة	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.					نحرص على تسويق خدمات البنك من خلال الهاتف المباشر
٢.					نحرص على تسويق خدمات البنك من خلال البريد العادي المباشر (مواد مطبوعة، أشرطة مسموعة أو مرئية... الخ)
٣.					نقوم باستخدام البرامج التلفزيونية المباشرة ذو الاستجابة المباشرة للترويج لخدمات البنك
٤.					نقوم باستخدام البرامج الإذاعية المباشرة ذو الاستجابة المباشرة للترويج لخدمات البنك
٥.					يتواصل البنك مع عملاءه من خلال قاعدة بيانات متوفرة لديه
٦.					نقوم بتنظيم زيارات لموظفي البنك إلى المؤسسات لحثهم على الاستفادة من خدمات البنك
٧.					يقوم البنك بتخصيص أكشاك إلكترونية يقدم من خلالها خدمات للعملاء (الصراف الآلي مثلاً)
٨.					نستخدم موقعنا الإلكتروني للتواصل مع العملاء
٩.					نعمل على الإعلان عن خدماتنا على الموقع الإلكتروني
١٠.					نتواصل مع عملائنا من خلال الأشرطة الإعلانية على الموقع الإلكتروني
١١.					نتواصل مع عملائنا من خلال محركات البحث المختلفة
١٢.					نتواصل مع عملائنا من خلال الهواتف النقالة (sms)