

## ترويج المنتجات البنكية وتأثيرها على جذب العملاء الجدد هشام عليوة محمود إبراهيم

### المخلص:

تتمثل مشكلة الدراسة إلى أي مدى يعمل ترويج المنتجات البنكية على جودة العلاقة مع العملاء وتأثيرها على جذب العملاء الجدد. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتجات البنكية وجذب العملاء الجدد لدى البنوك التجارية المصرية.

### Abstract:

The problem of the study is to what extent the promotion of banking products is based on the quality of customer relationship and its impact on attracting new customers.

The study found that there is a statistically significant relationship between the promotion of banking products and the attraction of new customers with Egyptian commercial banks.

### الجزء الأول: منهجية الدراسة

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن هناك إنخفاض في مستوى جودة العلاقة مع العملاء وأنه يمكن معالجة هذا الإنخفاض من خلال تفعيل ترويج المنتجات البنكية وأثرها على جذب العملاء الجدد.

#### فرضية الدراسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لترويج المنتجات البنكية وذلك على عناصر جودة العلاقة مع العملاء على جذب عملاء جدد.

#### أهمية الدراسة:

##### أ- الأهمية العلمية:

- يعتبر موضوع ترويج المنتجات البنكية من المواضيع الهامة التي تسعى إليها البنوك للاهتمام بها في ظل المنافسة الشديدة التي تؤثر على جذب العملاء الجدد.
- معرفة أهمية ترويج المنتجات البنكية على تحسين الصورة الذهنية للعملاء بما يساعد على زيادة ولائهم.

##### ب- الأهمية التطبيقية:

- ١- تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من أهمية القطاع محل التطبيق والذي يسهم في

الاقتصاد القومي من خلال حجم الودائع وذلك كما يوضحه الجدول التالي:  
جدول رقم (١) مساهمة البنوك التجارية بحجم الودائع وفقاً للقطاعات

القطاع	ودائع ٢٠١٢		ودائع ٢٠١٣		ودائع ٢٠١٤		ودائع ٢٠١٥		ودائع ٢٠١٦	
	النسبة	م.م	النسبة	م.م	النسبة	م.م	النسبة	م.م	النسبة	م.م
القطاع الحكومي	٤٤.٨	%١٧	٣٧.٢	%١٤	٣٥.٢	%١٣	٢٨.٢	%١١	٢٥.٦	%١٠
الأعمال العام	٢٣.٣	%١٣	٢٩.٥	%١٦	٣٣	%١٨	٣٨	%٢٠	٤٠	%٢٢
الأعمال الخاص	٧٧.٥	%١١.٥	١١٩.٧	%١٨	١٣٠	%١٩	١١٠	%١٦	١١٠	%١٧
العائلي	٣٢١.٨	%١٤	٣٥٤.١	%١٥	٤٠٠	%١٧	٤٨٠	%٢٠	٥٢٠	%٢٢
العالم الخارجي	٣.٣	%١٣.٥	٤	%١٣	٣.٨	%١٥	٥١٣	%٢١	٥١١	%٢٠

المصدر: إعداد الباحث في ضوء تقارير البنك المركزي المصري.

٢- يواجه قطاع البنوك في الوقت الراهن العديد من التحديات، وأهم هذه التحديات يتمثل في وجود المنافسة الشديدة، الأمر الذي يتطلب النظر من قبل هذه المنظمات في سياساتها وقوانينها وقواعدها من أجل خوض غمار المنافسة والاحتفاظ بمركزها وعملائها، وجذب عملاء جدد والحصول على الدعم والولاء من قبل هؤلاء العملاء.  
٣- كما تبرز أهمية الدراسة في النتائج المتوقعة التي قد تسهم في تحسين الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل قطاع البنوك بصفة عامة والبنوك محل التطبيق بصفة خاصة مما ينعكس بالإيجاب على جودة العلاقة مع العملاء.

#### أهداف الدراسة:

١. التعرف على تأثير ترويج المنتجات البنكية على جودة العلاقة مع العملاء وجذب عملاء جدد بالبنوك التجارية محل الدراسة.
٢. التعرف على دور المنتجات البنكية في ظل المنافسة وولاء العميل.
٣. إلى أي مدى توصلت المنتجات البنكية في تحسين خدمات لدى العملاء وتأثيرها على جذب العملاء الجدد.

#### الدراسات السابقة:

١- دراسة (Rakshit & Ketema, 2013)<sup>(i)</sup>:

بغنوان: "جودة العلاقة المدركة مع العملاء ورضا العملاء حالة شركات

## الاتصالات بأثيوبيا"

**استهدفت الدراسة إلى تقييم مساهمة عناصر التسويق بالعلاقات المتمثلة تحديداً في الثقة والالتزام والاتصالات والتعامل مع الصراع في تحقيق الجودة المدركة للعلاقات مع العملاء ورضا العملاء في شركات اتصالات الهاتف المحمول في أثيوبيا.**

**وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات قد تبين أنها تساهم بصورة ذات دلالة معنوية في جودة العلاقات مع العملاء وفي تحقيق رضا العملاء، حيث إن الثقة والالتزام والاتصالات والتعامل مع الصراع تساهم بصورة كبيرة في تحقيق جودة العلاقات مع العملاء وتحقيق رضا العملاء.**

٢- دراسة (Licia et al., 2014) (ii):

**بمعنوان: "كيف تعمل الاتصالات التسويقية المتكاملة: مراجعة نظرية وتحليل محرركاتها وتأثيرها الأساسية".**

**استهدفت الدراسة إلى التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال توضيح حدودها النظرية والتعرف على أبعادها الرئيسية، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يحتوي على مجموعة من العوامل الداخلية المتمثلة في الإدارة العليا والتوجه بالعملاء والتوجه بالعلامة التجارية والهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى أن منافع ومخرجات الاتصالات التسويقية المتكاملة تتمثل في العلامة التجارية ونتائج الاتصالات التسويقية والتأثير على العلاقات بأصحاب المنافع بين المنشأة والعملاء.**

**وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن تسويق الأحداث Event Marketing يتطلب دعم خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة المصاغة بصورة جيدة وذلك لتحقيق مجموعة الأهداف المنشودة لتلك الأحداث.**

٣- دراسة (Chung, 2014) (iii):

**بمعنوان: "تأثير جودة العلاقة مع العملاء على ولاء العميل".**

**استهدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة العلاقة مع العملاء على ولاء العميل، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى تحول العملاء إلى المنظمات المنافسة، ومعرفة دور جودة العلاقة مع العملاء على ثقة العميل بالمنظمة، بالإضافة إلى معرفة تأثير جودة العلاقة على رضا العملاء نحو المنظمة.**

**وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة العلاقة مع العملاء تساهم في زيادة ولاء العملاء بالمنظمة، وكذلك يؤدي إلى الاهتمام بجودة العلاقة مع العملاء إلى زيادة رضا العملاء عن المنظمة، كما بينت الدراسة إلى أن أهم تحول العملاء إلى الشركات المنافسة هو انخفاض الثقة بالمنظمة وضعف درجة الرضا عن المنظمة، كما أكدت الدراسة أن جودة الخدمات لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وكذلك جودة الخدمات تؤثر على ثقة العملاء.**

٤ - دراسة (Delphi. 2015) (iv).

**بعنوان: "العلاقة بين عملاء المصارف والتسويق الإلكتروني"**  
استهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير برامج إدارة علاقات العملاء في البنوك مثل تكنولوجيا المعلومات والتعرف على كيفية بناء علاقات موجهة بالعميل من خلال برامج إدارة علاقات العملاء وسيطرة الإنترنت على المعاملات المصرفية في البنوك.  
وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء التي تساعد في الحصول على بيانات العملاء ومنحهم الخدمات الأفضل لكل عميل بشكل أفضل مفصل، وكشفت الدراسة أن النواحي المختلفة لإدارة علاقات العملاء يجب استخدامها بشكل أفضل من أجل التعرف على دورة حياة العميل وذلك من أجل التقليل من تكاليف البنوك، وذلك في ضوء الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتعامل بها إدارة البنك مع عملائها.

**الجزء الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة**

**المقدمة:**

يعد ترويج المنتجات البنكية وأثرها على جذب العملاء الجدد وذلك من خلال انسجام أهداف هذه البنوك مع أهداف العملاء عن طريق اسهامها لتقديم المنتجات التي يرغب فيها العميل مما يساعد ذلك على توطيد علاقة البنوك مع عملائها الحاليين والتعرف على عملاء جدد من خلال تفعيل سياسة الكلمة المنطوقة والإيجابية والذي بدوره يكون لها تأثير ايجابي على الصورة الذهنية للعملاء.  
من أهم هذه المتغيرات:

١- زيادة الطلب على السلع والخدمات.

٢- تميز المنتج عن المنافسة.

٣- ابراز أهمية وقيمة منفعة المنتج للعميل.

**أ- ترويج المبيعات:**

يعرف ترويج المبيعات بأنه " الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان فهي تُطبق عادةً لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت<sup>(v)</sup> وتتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) وتوزيع النشرات التوضيحية وعرض اللوحات والنماذج عن السلع المنتجة بمناجر التجزئة والاشتراك في المعارض والأسواق الدولية، وقد وضع رجال التسويق أمثلة نمطية لنوع الترويج يقدمها منتج السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم منها ما يلي:

### ١. منح عينات مجانية:

- وهي تتشجع حال توزيعها على متاجر البيع ومن أهمها الصيدليات أو الأطباء التعرف على الدواء والتوصية به لدى المرضى وعادة تقوم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله<sup>(vi)</sup>.
- منح المزارعين كميات من مبيد جديد لتجربته في حقولهم وعادة ما يكون الطلب عليه في حالة نجاحه.

٢. منح علاوة: يعني منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو بيعه بمعدل خصم كحافز فمثلاً كل من يشتري عبوتين من معجون أسنان بمنح الثالثة مجاناً.

٣. استعمال الياصيب: ويسعى هذا النمط إلى خلق رغبة لدى المستهلكين في الشراء للاستفادة من هذه الفرصة وتكون عادة في المتاجر الكبرى<sup>(vii)</sup>.

٤. التخفيضات المفاجئة: وتستخدم عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتم فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة.

### ترويج المنتجات البنكية:

#### ١ - علاقة العميل بالإعلانات الترويجية:

أكثر ما كان في الإبداعات ذكر فيها شكل المستهلك تجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو الإعلان حيث أن الدراسات حول موضوعات القبول الاجتماعي والإعلان الاستهلاكي الموجه للهيئات الإعلانية والتسويقية كمهنة طول العقد الأخير من القرن العشرين يبين الموقف العام السلبي الذي كان سائد تجاه الأعلام بصورة واضحة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال الموضوعات حول منتجاتهم وخدماتهم.

#### ٢ - تأثير الترويج على ولاء العملاء:

ولاء المستهلكين الممولين بصورة جوهرية والعملاء المنتجين للعلاقة التجارية للمستهلكين الممولين بصورة جوهرية هم اللذين يكررون الشراء للمنتج بغض النظر عن العلاقة السعرية وهم أحد الدلالات الهامة في خلق الولاء وهذا الترويج للمبيعات يؤثر على جذب انتباه العملاء الجدد.

#### جذب عملاء جدد وطريقة الحفاظ عليهم:

#### ● رضاه العملاء:

سعي إدارة المصرف بكل طاقاته إلى إرضاء عملائه بإستمرار، قيام المصرف بإجراء إستطلاع دوري للسوق للتعرف على حاجات ورغبات عملائه لإرضائهم بإستمرار، ترى إدارة المصرف أن رضا العميل يتحقق من خلال المقارنة بين توقعاته للخدمات التي يحصل عليها والأداء الفعلي لها، سعي المصرف إلى تقديم خدمات متنوعة لإرضاء

د/ هشام عطية محمود إبراهيم

عملائه، رؤية المصرف بأن رضا العملاء عن خدماته يعد من العوامل المهمة لزيادة أرباحه وسعي المصرف إلى معرفة ما يدور في أذهان عملائه من حاجات من أجل إشباعها.

### ● الإحتفاظ بالعملاء:

إستجابة المصرف لطلبات عملائه بسرعة قيام إدارة المصرف بمعاملة العملاء بأسلوب عادل، حرص كل عامل في المصرف على فهم الكيفية التي يؤثر فيها أدائه في المحافظة على العميل، إهتمام المصرف بأراء ومقترحات العملاء عند تصميم خدمات جديدة، تميز المصرف بمصداقية عالية في التعامل مع عملائه، سعي المصرف بإستمرار نحو تحقيق زيادة في عدد عملائه الجدد

### ● ولاء العملاء:

يعمل المصرف على تقليل الوقت المستغرق بين طلب وتلبية الخدمة للعميل، يعمل المصرف على بناء الولاء لدى العميل من خلال تحسين المكانة الذهنية لخدماته لديهم، بحث المصرف على طرق جديدة بإستمرار لزيادة ولاء العملاء، يرى المصرف بأن العميل الموالي يلتزم أكثر بتكرار الإستفادة من خدماته إذا ما قورن بالعمل الجديد، إعتبار المصرف أن العميل الموالي لها بمثابة شريك من خلال تقبل إقتراحاته وإنتقاداته، ينظر المصرف إلى العميل الذي يتحدث عن مصرفه بشكل إيجابي بأنه أداة تسهم بخفض الجهد والكلفة المترتبة على العملية التسويقية، إحتفاظ المصرف بعلاقات طيبة مع عملائه ومحاولة تطويرها بشكل مستمر من أجل ضمان ولاء العميل له، يهتم العاملون بالمصرف بالعملاء وينصتوا لهم بكل إهتمام و يمكن القول بأن الصدق والصراحة هي أهم ما يميز المصرف مع عملائه.

### الجزء الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

#### ١. مجتمع الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين يشكلون موضوع الدراسة (المدراء والعاملين في جميع المستويات الإدارية وبمختلف تخصصاتهم) في البنوك التجارية المصرية التي تقع إداراتها وفروعها في محافظة الإسماعيلية، والبالغ عدد العاملين بها (٣٠٠٠) عامل حسب النشرات الإحصائية للبنك المركزي.

ولقد إختار الباحث هذا المجتمع للدراسة هم العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الإسماعيلية وعددهم (٣٠٠٠) وفقاً لسجلات البنوك.

#### ٢. عينة الدراسة:

قام الباحث بالإعتماد على العينة العشوائية الطبقية في العاملين البالغ عددهم (٣٠٠٠) وتم تحديد حجم العينة الخاصة بهم حيث كان (٣٤١) مفردة طبقاً لطريقة الحاسبة.

حيث يمكن استخدام الحاسبة الخاصة لتحديد حجم العينة (Sample Size Calculator) وذلك من خلال أحد المواقع التي تقدم مثل هذه الخدمة، والحاسبة إحدى البرمجيات التي تقدم خدمة عامة في الحصول وبدقة على العدد المطلوب من الأفراد قياساً بالمجتمع، وهي تتطلب ملئ الفراغ بموقعين وكما مبين بالشكل رقم (١)، الأول (confidence level) وهو يعني (درجة الثقة) أو (مستوى الدلالة) والثاني (confidence interval) أي (نسبة الخطأ) والذي يحدده أو يقبله الباحث، ولمعرفة حجم العينة المطلوب لمجتمع حجمه (population) (٣٠٠٠) أشهر أو حدد مستوى الثقة ونسبة الخطأ وحجم المجتمع.

#### أ- مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين<sup>(viii)</sup> بالبنوك التجارية بمحافظة الإسماعيلية، حيث بلغ عدد العاملين بالمراكز الرئيسية والفروع بمحافظة الإسماعيلية (٣٠٠٠) وفقاً لسجلات شؤون العاملين بالبنوك العامة والخاصة بمحافظة لعام ٢٠١٦، وبالنسبة لتحديد حجم العينة، وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢) عدد العاملين بالبنوك التجارية بمحافظة الإسماعيلية

اسم البنك	عدد الفروع	عدد العاملين
البنك الأهلي المصري	٥	١٤١٥
بنك مصر	٣	٨٢٠
بنك القاهرة	٣	٧٦٥
المجموع	١١	٣٠٠٠

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النشرة الإحصائية الصادرة عن البنوك المصرية. وبالرجوع إلى جداول التوزيع العشوائي وأمام حد خطأ قدره  $\pm 5\%$  نجد أن حجم العينة يكون ٣٤١ مفردة<sup>(ix)</sup>، وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة الطبقية، وذلك للأسباب التالية:

- ١- وجود مجتمع غير متجانس، حيث إن مجتمع العاملين بالبنوك التجارية محل التطبيق يضم مختلف التخصصات والمؤهلات العلمية.
  - ٢- وجود إطار كامل وغير متقادم بأسماء العاملين بالبنوك التجارية وأماكن تواجدهم وقد تم الحصول على ذلك من واقع شؤون العاملين بالبنك.
- والجدول التالي يوضح نسبة العينة لكل بنك من البنوك محل التطبيق:

## جدول رقم (٣) مجتمع وعينة الدراسة

العينة	حجم المجتمع	اسم البنك
١٢٢	١٤٥٤	البنك الأهلي المصري
٧٢	٨٦٩	بنك مصر
٥٦	٦٧٧	بنك القاهرة
٢٥٠	٣٠٠٠	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث.

الأساليب الإحصائية:

سوف يعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على الأساليب التالية:

١- أسلوب التحليل الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها، كما يتم استخدام أسلوب معاملات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار صلاحية قائمة الاستبيان للتحليل الإحصائي.

٢- أسلوب التحليل الاستدلالي منها معامل ارتباط سبيرمان وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى اختبار T، اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد، استخدام أسلوب الانحدار بالطريقة العادية والطريقة المعدلة للتعرف على أكثر المتغيرات تأثيراً ومن ثم إمكانية صياغة معادلة تعبر عن نموذج للدراسة.

التحليل الوصفي حسب فقرات المتغيرات الرئيسية:

هناك نوعان من المتغيرات وهما الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحسين جودة العلاقة مع العملاء، ويمكن تناول التحليل الوصفي المتعلق بكل متغير على النحو التالي:

**التحليل الوصفي للبيانات:** يمكن للباحث تناول التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان حسب متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

## أ- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

يمكن للباحث توضيح التحليل الوصفي لعينة الدراسة من خلال التعرف على المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية المستخدمة في الدراسة وذلك وفقاً لعدد من المتغيرات المتمثلة في (النوع، الفئة العمرية، الخبرة، المؤهل)، ويمكن توضيح هذه المتغيرات بعد استبعاد القوائم غير الصحيحة على النحو التالي:

## • عينة الدراسة حسب (النوع):



جدول رقم (٤) التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب النوع

م	النوع	العدد	النسبة	الترتيب
١	ذكر	١٤٩	٧٧.٦%	١
٢	أنثى	٥٦	٢٢.٤%	٢
	<b>الإجمالي</b>	<b>٢٥٠</b>	<b>١٠٠%</b>	

المصدر: إعداد الباحث.

٣/١: تحليل عبارات ترويج الخدمات البنكية:

جدول رقم (٥) التحليل الوصفي لعبارات ترويج الخدمات البنكية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يسعى البنك إلى استخدام أساليب مميزة للإعلان الإلكتروني والدعاية عن الخدمات المتقدمة	٣.٠٨	٠.٨١	٦٣.٢	٤
٢	تتميز وسائل الإعلانات الإلكترونية المستخدمة للإعلان عن البنك بالشمولية والجاذبية	٣.٥١	٠.٨٨	٧٣.٨	١
٣	تتضمن البرامج الترويجية وصفاً دقيقاً لأنواع الخدمات وأسعارها وطريقة تقديمها للعملاء عبر الإنترنت	٢.٩٧	٠.٨٣	٦١.٢	٥
٤	يعمل البنك على إقامة العلاقات العامة إلكترونياً مع العملاء لنقل رسالة جيدة إليهم	٣.٢١	٠.٨٦	٦٩.٣	٣
٥	يراعى البنك في عملياته الترويجية القيم الأخلاقية والاجتماعية في المجتمع عبر الإنترنت	٣.٣٦	٠.٨٤	٧١.١	٢
	<b>الوسط العام</b>	<b>٣.٢٣</b>	<b>٠.٨٤</b>	<b>٦٧.٧٢</b>	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح مما سبق ما يلي:

- حصلت العبارة المتعلقة بـ تتميز وسائل الإعلانات الإلكترونية المستخدمة للإعلان عن البنك بالشمولية والجاذبية على الترتيب الأول وفقاً للأهمية النسبية للأوساط الحسابية حيث بلغ الوسط الحسابي لها (٣.٥١) وانحراف معياري (٠.٨٨).
- جاءت العبارة المتعلقة بـ يراعى البنك في عملياته الترويجية القيم الأخلاقية والاجتماعية في المجتمع عبر الإنترنت في الترتيب الثاني للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٣٦) وانحراف معياري قدره (٠.٨٤).
- حصلت العبارة المتعلقة بـ يعمل البنك على إقامة العلاقات العامة إلكترونياً مع

د/ هشام عطية محمود إبراهيم

- العملاء لنقل رسالة جيدة إليهم على الترتيب الثالث للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٢١) وانحراف معياري قدره (٠.٨٦).
- د- جاء في الترتيب الرابع للأوساط الحسابية العبارة المتعلقة بـ "يسعى البنك إلى استخدام أساليب مميزة للإعلان الإلكتروني والدعاية عن الخدمات المتقدمة بوسط حسابي قدره (٣.٠٨) وانحراف معياري قدره (٠.٨١).
- هـ- جاءت العبارة المتعلقة بـ تتضمن البرامج الترويجية وصفا دقيقا لأنواع الخدمات وأسعارها وطريقة تقديمها للعملاء عبر الإنترنت على الترتيب الخامس وذلك بوسط حسابي قدره (٢.٩٧) وانحراف معياري قدره (٠.٨٣).
- و- جاء الوسط الحسابي العام لترويج الخدمات البنكية أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس مما يدل على وجود إدراك لدى عينة الدراسة حو فقرات المتغير محل الاختبار.

٤/١: تحليل عبارات التسويق عبر المواقع الإلكترونية:

جدول رقم (٦) التحليل الوصفي لعبارات التسويق عبر المواقع الإلكترونية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يملك البنك موقعا إلكترونياً خاصاً به للتواصل الفوري والمستمر مع العملاء	٣.١١	٠.٦٨	٦٣.١	٥
٢	يعتبر من السهل الاتصال بالبنك عبر الموقع الإلكتروني	٣.٢٨	٠.٧٣	٦٧.٣	٣
٣	يستخدم الموقع الإلكتروني أكثر من لغة	٣.٤٨	٠.٦٤	٧١.٨	١
٤	يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر	٣.٣٩	٠.٨٢	٦٨.٢	٢
٥	يتصف الموقع الإلكتروني بالتنظيم وسهولة الوصول للخدمات	٣.١٩	٠.٨٦	٦٥.٥	٤
٦	يضمن الموقع الإلكتروني كافة الخدمات الإلكترونية المتاحة في البنك	٢.٩١	٠.٨٤	٥٣.١	١٠
٧	يستخدم الموقع الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع البنك والعملاء	٢.٩٩	٠.٧٩	٥٦.٦	٩
٨	يتوفر على الموقع الإلكتروني إرسال المقترحات والشكاوى من قبل العملاء إلى إدارة البنك	٣.٠١	٠.٨٣	٦٠.١	٧
٩	يتوفر لدى البنك القدرة على استلام طلبات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني	٣.٠٠	٠.٨١	٥٨.٤	٨

د/ هشام عطية محمود إبراهيم

٦	٦٢.٢	٠.٨٤	٣.٠٦	يوجد لدى البنك خدمات استلام وتحويل الأموال إلكترونياً E. Cash	١٠
	٦٢.٦٣	٠.٧٨	٣.١٥	الوسط العام	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أ- حصلت العبارة المتعلقة بـ استخدام الموقع الإلكتروني أكثر من لغة على الترتيب الأول وفقاً للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٤٨) وانحراف معياري قدره (٠.٦٤).
- ب- حصلت العبارة المتعلقة بـ يتم تحديث الموقع الإلكتروني بشكل مستمر على الترتيب الثاني للأهمية النسبية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٣٩) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢).
- ج- جاءت العبارة المتعلقة بـ يعتبر من السهل الاتصال بالبنك عبر الموقع الإلكتروني على الترتيب الثالث للأهمية النسبية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٢٨) وانحراف معياري قدره (٠.٧٣).
- د- حصلت العبارة المتعلقة بـ يتصف الموقع الإلكتروني بالتنظيم وسهولة الوصول للخدمات على الترتيب الرابع وذلك بوسط حسابي قدره (٣.١٩) وانحراف معياري قدره (٠.٨٦).
- هـ- جاءت العبارة المتعلقة بـ يمتلك البنك موقعا إلكترونياً خاصاً به للتواصل الفوري والمستمر مع العملاء على الترتيب الخامس للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.١١) وانحراف معياري قدره (٠.٦٨).
- و- جاءت العبارة المتعلقة بـ يوجد لدى البنك خدمات استلام وتحويل الأموال إلكترونياً E. Cash على الترتيب السادس للأوساط الحسابية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٠٦) وانحراف معياري قدره (٠.٨٤).
- ز- جاءت العبارة المتعلقة بـ يتوفر على الموقع الإلكتروني إرسال المقترحات والشكاوى من قبل العملاء إلى إدارة البنك على الترتيب السابع للأوساط الحسابية ذلك بوسط حسابي قدره (٣.٠١) وانحراف معياري قدره (٠.٨٣).
- ح- حصلت العبارة التي تنص على " يتوفر لدى البنك القدرة على استلام طلبات العملاء من خلال الموقع الإلكتروني على الترتيب الثامن بوسط حسابي (٣.٠٠) وانحراف معياري (٠.٨١) وذلك في ضوء الأهمية النسبية للفقرات.
- ط- جاءت العبارة التي تنص على "يستخدم الموقع الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع البنك والعملاء" في الترتيب التاسع بوسط حسابي قدره (٢.٩٩) وانحراف معياري (٠.٨١).

معياري قدره (٠.٧٩)

ي- حصلت العبارة المتعلقة بـ يضمن الموقع الإلكتروني كافة الخدمات الإلكترونية المتاحة في البنك على الترتيب العاشر وذلك بوسط حسابي قدره (٢.٩١) وانحراف معياري قدره (٠.٨٤) وفقاً للأوساط الحسابية لفقرات المتغير محل الاختبار.

٥/١: تحليل عبارات التسويق التوجه بالعلامة التجارية:

جدول رقم (٧) التحليل الوصفي لعبارات التسويق عبر المواقع الإلكترونية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	يهتم البنك ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور	٣.١٩	١.٠١	٧٢.١	٥
٢	يحرص البنك على تزويد المجتمع بالأخبار عن خدماته	٣.٣١	١.١١	٧٤.٨	٤
٣	يقوم البنك بالإعلام للجمهور عن الأهداف التي يسعى لتحقيقها	٣.٤٤	١.٠٦	٧٦.٦	٣
٤	يهتم البنك بقياس الآراء والانطباعات لدى الجمهور عند خدماته	٣.٥٦	١.٠٩	٧٨.١	٢
٥	يقدم البنك خدمات تنموية متعددة في المناطق المحيطة	٣.١١	١.١٠	٦٩.٩	٦
٦	يحرص البنك على القيام بالمسئوليات الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع	٢.٨٩	١.٠٦	٦٣.٥	٨
٧	يصدر البنك نشرة دورية تستعرض الأخبار والأنشطة المختلفة التي يقوم بها البنك	٣.٠٢	١.٠١	٦٦.٢	٧
٨	يعمل البنك على توفير البيانات والمعلومات عنه للجمهور	٣.٦٩	١.٠٣	٨١.٤	١
الوسط العام		٣.٢٨	١.٠٦	٧٢.٨٣	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء النتائج الإحصائية.

يتضح مما سبق ما يلي:

أ- حصلت العبارة المتعلقة بـ يعمل البنك على توفير البيانات والمعلومات عنه للجمهور على الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (٣.٦٩) وانحراف معياري (١.٠٣).

ب- حصلت العبارة المتعلقة بـ يهتم البنك بقياس الآراء والانطباعات لدى الجمهور عند

د/ هشام عطية محمود إبراهيم

خدماته على الترتيب الثاني بوسط حسابي قدره (٣.٥٦) وانحراف معياري قدره (١.٠٩).

ج- جاءت العبارة المتعلقة بـ يقوم البنك بالإعلام للجمهور عن الأهداف التي يسعى لتحقيقها على الترتيب الثالث بوسط حسابي قدره (٣.٤٤) وانحراف معياري قدره (١.٠٦).

د- جاءت العبارة المتعلقة بـ يحرص البنك على تزويد المجتمع بالأخبار عن خدماته على الترتيب الرابع بوسط حسابي قدره (٣.٣١) وانحراف معياري قدره (١.١١).

هـ- حصلت العبارة يهتم البنك ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور على الترتيب الخامس وفقاً للأوساط الحسابية بوسط قدره (٣.١٩) وانحراف معياري (١.٠١).

و- جاءت العبارة يقدم البنك خدمات تنموية متعددة في المناطق المحيطة في الترتيب السادس بوسط حسابي (٣.١١) وانحراف معياري (١.١٠).

ز- جاءت العبارة المتعلقة بـ يصدر البنك نشرة دورية تستعرض الأخبار والأنشطة المختلفة التي يقوم بها البنك في الترتيب السابع بوسط حسابي قدره (٣.٠٢) وانحراف معياري قدره (١.٠١) وفقاً للأوساط الحسابية.

ح- حصلت العبارة المتعلقة بـ يحرص البنك على القيام بالمسئوليات الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع على الترتيب الثامن بوسط حسابي قدره (٢.٨٩) وانحراف معياري قدره (١.٠٦).

ط- جاءت العبارات المتعلقة بالتوجه بالعلامة التجارية أعلى من المقياس العام وذلك يدل على وجود إدراك من جانب عينة الدراسة حول فقرات المتغير محل الاختبار.

### اختبار فرضية الدراسة:

يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب عملاء جدد بالبنوك التجارية محل التطبيق.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار وقد أسفرت النتائج عما ورد في الجدول التالي:

جدول رقم (٨) اختبار الفرض الفرعي الثاني

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التفسير
الانحدار	٤٩.٣١٥	١	٤٩.٣١٥	١١١.٣٣٩	٠.٠٠٠	٠.٥٥٧	٠.٣١٠
البواقي	١٠٩.٨٤٤	٢٤٨	٠.٤٤٣				
الإجمالي	١٥٩.١٥٩	٢٤٩					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ١- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ١١١.٣٣٩) وذلك عند مستوي معنوية  $\alpha = 5\%$ .
- ٢- بلغ معامل التفسير ( $R^2$ ) ٠.٠٣١٠ وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تفسر ٣١% من التغير الذي يحدث في جذب عملاء جدد والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- ٣- وجود تأثير معنوي بين الاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب عملاء جدد، حيث جاءت قيمة المعنوية أقل من مستوي المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك إلي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما قدرها (٥٥.٧%) .
- ٤- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية المتكاملة على جذب عملاء جدد بالبنوك التجارية محل التطبيق، ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = a + \beta_2 X_2 + E$$

$$Y = 1.570 + 0.453X_2 + 0.043$$

حيث إن  $Y$  هي المتغير التابع المتمثل في جذب عملاء جدد،  $X_2$  هي المتغير المستقل المتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة،  $a$  هي ثابت المعادلة،  $E$  هي الخطأ العشوائي لمعادلة الانحدار.

#### الجزء الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة

##### أولاً نتائج الدراسة:

##### ١. نتائج إختبار الفرضيات:

- ١- أسفرت نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بإختبار الفرضيات على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج المنتجات البنكية وجذب العملاء الجدد في البنوك محل الدراسة.
٢. النتائج العامة للدراسة: توصلت الدراسة إلى مايلي:
  - أ- أوضحت الدراسة أن مستوى ترويج المنتجات البنكية في البنوك المصرية تؤثر على جذب العملاء الجدد بطريقة متوسطة.
  - ب- أن هناك علاقة طردية بين ترويج المنتجات البنكية وجذب العملاء الجدد.

##### ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة الاهتمام بتوفير عناصر ترويج المنتجات البنكية لتأثيرها على جذب العملاء الجدد.

د/ هشام عطية محمود إبراهيم

٢. الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين ترويج المنتجات البنكية وتأثيرها الإيجابي على جودة العلاقة مع العميل في ظل المنافسة.
٣. ضرورة سعي البنوك حول تطبيق تكنولوجيا المعلومات نظراً للتطور المتلاحق السريع.

## المراجع:

- (i) Rakshit , Negi , and Kemeta , Eyob (2013), "customer perceived relationship quality and satisfaction", African journal economic and management studies " 4(1) , pp. 109-121.
- (ii) Porcu, Licia , Salvador del Barrio ,and Philip ,j.(2014)," How integrated marketing communications (IMC) works?," communication journal , 6(1), pp.313-348
- (iii) Liu ,Chung (2014) , "The effect of relationship quality on customer loyalty" , International journal of information management " 3(1) ,pp.71-79.
- (iv) Delphi ,G.(2015) , "Approach customer relationship management e governance among banking customers , "marketing and technology journal " , 2(5),pp.45-66.
- (v) شيماء السيد سالم عمر (٢٠١٥)، " دور الاتصال التسويقي المتكامل في تنشيط السياحة الوافدة إلى مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام)، ص ١٧٠.
- (vi) حميد عبدالنبي الطائي، أحمد شاكر العسكري (٢٠١٣)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي"، (الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع)، ص ص ١٢٠ - ١٢٣.
- (vii) تامر البكري (٢٠١٠)، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.
- (viii) اعتمدت هذه الدراسة علي العاملين بالمراكز الرئيسية والفروع بالبنوك التجارية العامة بمحافظة الإسماعيلية.
- (ix) د. محمود صادق بازرة (١٩٩٦)، " بحوث التسويق "، (الرياض: مكتبة العبيكان)، ص. ٩٨.