أثر استراتيجيات مزيج التسويق المصرفي على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر – حالة تطبيقية على بعض المصارف العاملة في سورية

د.غيداء ابراهيم سلمان
قسم الإدارة /كلية الاقتصاد/جامعة تشرين/سورية

P: ISSN : 1813-6729
E : ISSN : 2707-1359
http://doi.org/10.31272/JAE.43.2020.125.4

تأريخ أستلام البحث : 2020/7/30 مقبول للنشر بتأريخ : 2020/8/16

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استراتيجيات المزيج التسويقي لدى المصارف العاملة في سورية، ومعرفة دورها في عملية جذب الاستثمارات الأجنبية التي تساعد في تسريع التنمية الاقتصادية، ودراسة الفروق بين تلك المصارف (عام- خاص- إسلامي).

وقد تمثلت المتغيرات المستقلة باستراتيجيات مزيج التسويق المصرفي والمتمثلة بـإستراتيجية (المنتج- التسعير- التوزيع- الترويج- المكان- الدليل المادي- الناس)؛ في حين تمثل المتغير التابع بجذب المصارف للاستثمارات الأجنبية.

وشمل مجتمع الدراسة جميع المصارف العاملة في سورية والبالغ عددهم (**21**) مصرفاً، أما عينة الدراسة فقد بلغت (**8**) مصارف، حيث تم توزيع (**105**) استبانة بمعدل (**5**)استبانات لكل مصرف وزعت على (المدير العام، نائب المدير العام، مدير المبيعات، دائرة العلاقات العامة (العلاقات الخارجية)، دائرة الترويج)، في كل القطاعين العام والخاص؛ استرجع منها (**95**) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (**90.4%**)، وقد تم استبعاد (**8**) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، أما عدد الاستبانات المقبولة فقد بلغ (**87**) بنسبة (**97.66%**) من الاستبانات المستردة، وهي نسبة مقبولة لأغراض الدراسة العلمية.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

1- أغلب المصارف العاملة في سورية تطبق استراتيجيات التسويق المصرفي بدرجة منخفضة تباينت بين القطاع العام والخاص، إلا أنها لم تكن بالمستوى المطلوب الواجب تطبيقه لتحقق نتائج إيجابية في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.
2- توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي وعملية جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات -التسويق المصرفي- الاستثمارات الدولية - المصارف.

مجلة الادارة والاقتصاد
العدد 125 / إيلول / 2020
الصفحات : 63-75

المقدمة:

تناولت الدراسة التدفقات المالية الأجنبية Cross-Border Financial Flows وآلية جذبها باستخدام استراتيجيات التسويق المصرفيBank Marketing Strategies ، في ظل العولمة الماليّة Financial Globalization، إذ أن الاستثمارات الأجنبية باتت تحظى بأهمّية كبيرة نظراً لدورها في خلق فرص استثماريّة من الصّعب توفيرها من قبل المؤسّسات المحليّة، لأسباب عدة منها عدم وجود الخبرة الكافية ومحدوديّة إمكانياتها الماليّة وهذا يعتبر من العوامل المهمّة في تسريع التنميّة الاقتصادية في مختلف الدّول، إذ تعمل على سدّ الفجوة gap بين معدّل الادّخار المحلي Thrift Permanent Rate ومعدّل الاستثمار الوطني المطلوب.Rate Request National investment

مشكلة الدراسة:(Problem Study)

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي شملت عدداً من المصارف العاملة في سورية، تبين عدم وجود قسم لإدارة التسويق، كما أنها لا تقوم بتطبيق استراتيجيات تسويقية واضحة؛ رغم توفر البنية اللازمة لتطبيق استراتيجيات تسويق مصرفية في جذب رؤوس أموال جديدة، والاستفادة منها في استثمارات جديدة تساهم في عملية التنمية الاقتصادية.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلات التالية :

1- ما هو واقع استراتيجيات التسويق المصرفية المتبعة في المصارف العاملة في سورية، ودورها في جذب الاستثمارات الدولية إلى سورية؟

2- ما هي الإجراءات التي تتبعها المصارف العاملة في سورية لجذب واستقطاب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية؟

أهمية الدراسة:((Importance Study)

تبرز أهمّية الدراسة من خلال التّركيز على استراتيجيّات التّسويق المصرفي، والعمل على تحفيز المصارف العاملة في سورية لتبني استراتيجيات التسويق المصرفي العلمية؛ بما يساهم في جذب الاستثمارات الضرورية للاقتصاد السوري.

أهداف الدراسة :(purpose Study)

هدفت الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- دراسة واقع استراتيجيات التسويق المصرفي لدى المصارف العاملة في سورية لجذب الاستثمارات الأجنبية.

2- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات على ضوء نتائج الدراسة الميدانية، والتي قد تساهم في تطوير عمل المصارف، والتي قد تمكنها من جذب استثمارات أجنبية هامة لخدمة الاقتصاد السوري.

منهج وأدوات البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة متغيرات البحث، باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات عن طريق برنامجي (Spss20 و E-Views8) للتحليل الإحصائي؛ إذ تم استخدام أسلوب الاستبانة التي تم تصميمها بما ينسجم وأهداف الدراسة، اضافة لاستخدم أسلوب المقابلات المعّمقة **Focus** (**Interview**) في الدراسة الميدانية لعمل المصارف للحصول على البيانات المطلوبة للدراسة بغرض تحليلها، كما تم جمع المادة العلمية المتعلقة بالدراسة من الكتب والمراجع العربية والأجنبية.

أولاً: استراتيجيّات مزيج التّسويقي المصرفيّة :(Marketing Bank Strategies)

إنّ اعتماد المصارف على معاملاتها المصرفيّة فقط دون تبّني استراتيجيّات تسويقيّة حديثة في ظلّ التّنافسيّة العالميّة، سيؤّدي بها إلى الخروج من السّوق الماليّة، وفي هذا يقول بيتر دروكر: (إن لم تغيّر منتجك أو خدمتك القديمة فإنّ غيرك سوف يفعل)((Charles, 1991 ؛ (فؤاد، بدون تاريخ) والتي تركّز في أغلبها على :

- السّرعة في إنجاز الخدمات المصرفيّة وتطويرها.
- معاملة أفضل من جانب موظفّيّ المصارف.

كما أصبح من الضرورة أن تتبّنى المصارف إستراتيجيّات تسويقيّة فعّالة كي تستطيع الاحتفاظ بالعملاء الحاليّين أو الحصول على عملاء جدد؛ لاسيّما وأنّ المصارف باتت تعمل في بيئة تتّسم بالتغيّرات المستمرّة والتي تتعرّض فيها إلى صدمات ومفاجآت غير متوّقعة، وبالتّالي لابدّ من مواجهة المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدّخول إلى أسواقها عن طريق مجموعة من النّوافذ التي قد تنتج بفعل عوامل عدّة (Doyle,1994) كما في الشكل (1):

الشكل (1)
النوافذ الإستراتيجية في بيئة المصارف

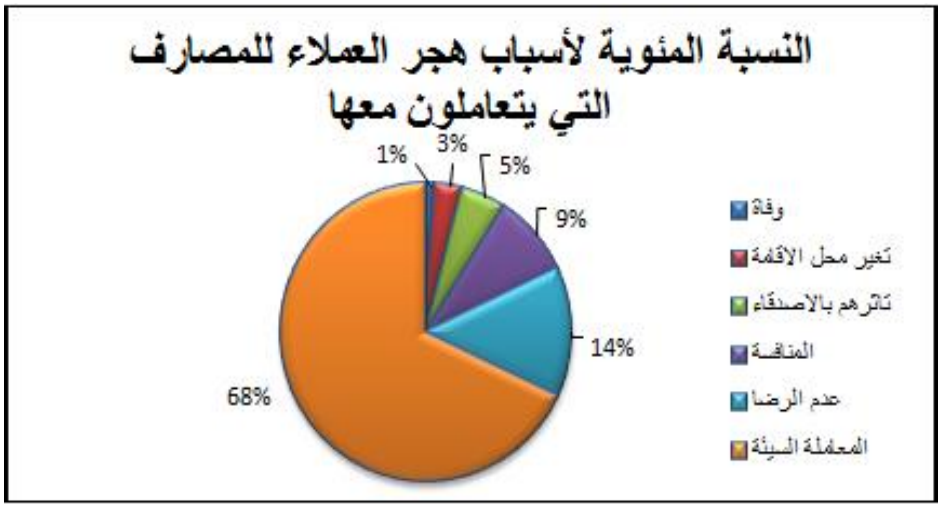
المصدر: إعداد الباحثة

1- استراتيجيّات المزيج التّسويقيّ المصرفيّ (M.M.S) Marketing Mix Strategies:

يقصد بالمزيج التّسويقيّ مجموعة الأنشطة والفعاليّات المتكاملة والمنّسقة والتي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أنّ كل عنصر من عناصر المزيج التّسويقي يتّأثر بالآخر كما يمكن للمصرف من خلالها التّأثير على العميل ودفعه لشراء الخدمات المصرفيّة (أبو تايه، 2008). إذ أنّ تلك الأنشطة تكون متكاملة فيما بينها وتعتمد على بعضها البعض؛ بحيث توضع ضمن خطّة من قبل الإدارة في ظل الإستراتيجية العامّة المتعّلقة بالمنتجات التي يتّم تقديمها إلى السّوق(الصحن، 2000).

إذ تعتمد المصارف مجموعة خيارات في طرق التّوزيع وأساليب التّسعير والتّرويج لإيصال خدماتها إلى العملاء بما يتناسب مع ظروف المصرف وما يحيط به من تغيّرات بيئيّة (باشا، 2000) ، إلاّ أنّ بعض المصارف لازالت تعتقد أنّ العميل مرتبط بمصرف معيّن من الصّعب عليه تغييّره ما لم ينتقل إلى مكان آخر أو أن تكون الخدمة سيّئة جدّاً؛ إلا أن ذلك غير صحيح على الإطلاق، لذلك على إدارة المصرف أن تصّمم أكثر من مزيج تسويقيّ لخدماتها المصرفيّة بحيث تتناسب وحاجات العملاء على اختلاف مستوياتهم وفي أسواق مختلفة.

وهذا مايؤكده ليمبرت أنّ على المصارف دراسة سلوك العميل ووضع استراتيجيّات تعمل على تلبيّة وإشباع رغبات واحتياجات العميل من خلال دراسة السّوق جيّداً لأنّ العميل غير مرتبط بمصرف معيّن ويوجد عدّة أسباب ليبتعد العملاء عن المصارف التي يتعاملون معها كما في الشّكل رقم (2) (Phil LamberT:20011):



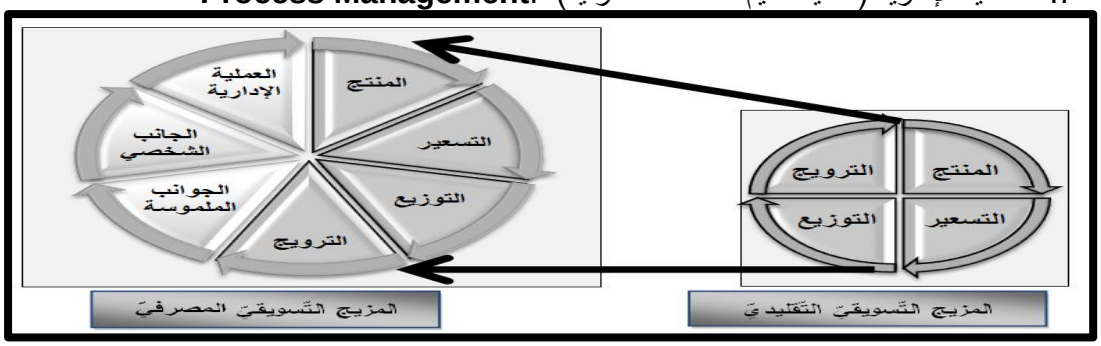
الشكل (2)
أسباب هجر العميل للمصرف الذي يتعامل معه

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الموقع **Source:** www.disaster-resource.com

حيث يتبّين من الشّكل (2) أنّ السبب الأهم لابتعاد العملاء عن التّعامل مع مصرف معّين هو سوء المعاملة بنسبة (68 %) وذلك بسبب عدم قدرة تلك المصارف على التعرف على سلوك العملاء نتيجة غياب

المعلومات التّسويقيّة عنهم وعدم حصولهم على الرّضا عن الخدمات المقدّمة لهم وذلك بنسبة (14%)؛ لذلك وجدت المصارف أنّه من الأهمّية بمكان تصميم مزيج تّسويقيّ مناسب يعمل على تقديم الخدمات بما يتناسب وحاجات العملاء لكسب الرّضا والولاء؛ حيث ظهر بدايةً المزيج التّسويقي المصرفيّ بشكله التّقليدي مكوّناً من أربعة عناصر وقد عُرفت هذه المجموعة بـمصطلح (**4.P's of Marketing** (**P4**(سليمة،2009)، وهي (المنتَج -**Product**السّعر**Price**- التّوزيع **Place**- التّرويج (**Promotion**؛ حيث أنّ كلّ عنصر يمّثل مجالاً يحتوي العديد من القرارات مرتبطة بالآخر؛ ولكن بما أنّ الخدمة غير ملموسة وتتّطلب جهوداً أكبر لذلك أضاف الباحثون ثلاثة عناصر أخرى ليصبح مزيج تسويق الخدمات المصرفيّة كما في الشكل (3) وهي على حسب Adrian (سليمة،2009(:

1. المنتَج (الخدمة المصرفيّة) .**product (Bank service)**
2. السّعر(الفائدة) . **Price (Interest)**
3. التّوزيع (الفروع) .**Place (Branches)**
4. التّرويج المصرفي .**Promotion**
5. الجوانب الملموسة (الدليل المادي) .((**Physical Evidence**
6. الجانب الشّخصي (العاملون في المصارف) .**Personal**
7. العمليّة الإداريّة (عمليّة تقديم الخدمة المصرفيّة) .**Process Management**



الشكل (3)

مقارنة بين المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والحديث

المصدر: الصميدعي، محمود. (2005). التسويق المصرفي، عمان، دار المناهج، ص 235.

إنّ نجاح التّسويق يتّم بالاختيار المناسب والمتكامل لعناصر المزيج التّسويقيّ المصرفيّ الذي سيتمّ اعتماده في تنفيذ إستراتيجية التّسويق المصرفيّ وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة؛ فالعمل التّسويقي يعتبر نقطة البدء ومحور نشاط المصرف (الخضيري، 1999).

1-1: استراتيجيّات الخدمات المصرفيّة (المنتَج) (Banking Services Strategies):

تعد الخدمة المصرفيّة من أهمّ عناصر المزيج التّسويقيّ حيث ينظر إليها من ثلاث زوايا (سليمة، 2009):

1- جوهر الخدمة)المنتَج الجوهر:**(** وهي ترتبط مباشرة بمجموعة المنافع التي يتوّقع العميل الحصول عليها من وراء طلبه للخدمة؛ ومهمّة المسؤول هنا تقديم وبيع المنفعة للعميل .

2- الخدمة الحقيقية (المنتَج الملموس) :يكون معيار التّفضيل لدى العميل حصوله على المنتَج الفعليّ ذو الجودة المميّزة؛ فقد يعتبر العميل جودة الشّيكات ذات مستوى عال لأنّ المصرف يتمّتع بسمعة جيّدة، وقد يحمل الحساب اسماً خاصّاً أو قد تكون له معالم معيّنة مثل حماية السّحب على المكشوف**OverdrafTProtection** أو كشف حساب متميّز من وجهة نظر العميل.

3- الخدمة المدّعمة (المنتَج المدّعم :(ترتبط بجوهر المنتَج وحقيقته ومجموعة الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يتّم النّظر إليها كحل يسعى العميل إليه وصولاً للرّضا والإشباع.

وعموماً تمرّ المنتجات المصرفيّة كباقي المنتجات بعدّة مراحل تبدأ بمرحلة تقديم الخدمة الجديدة، ثم تأتي مرحلة النّمو لتصل بعدها مرحلة النّضج، وبعد ذلك تبدأ مرحلة الانحدار والتّدهور وفي كلّ مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفيّة يوجد إستراتيجية معيّنة يمكن تطبيقها، نذكر من هذه الاستراتيجيات (عبد الحميد، 2000).

1-1-1: إستراتيجية التوّسع في الخدمات المصرفيّة:

تستخدم غالباً في حالات الانتعاش الاقتصاديّ، حيث تلجأ المصارف لاستحداث خدمات جديدة، بما يتلاءم ورغبات العملاء، أو تعتمد مبدأ التّنويع بإضافة خدمات جديدة إلى الخدمات الحاليّة للمصرف تختلف في خصائصها، حيث يأخذ بعين الاعتبار قدرة المصرف على تقديم هذه الخدمات بمستوى تنافسيّ.

1-1-2: إستراتيجية تقليص (حذف) الخدمات الموجودة:

تستخدم غالباً في حالات الانكماش الاقتصاديّ ,عندما تكون هناك خدمات لا تشبع رغبات العملاء وغير قابلة للتّعديل ولا حتّى التّطوير فيتم التّخلص منها؛ حيث يتم التّركيز على الخدمات المصرفيّة الأكثر ربحيّة.

1-1-3: إستراتيجية التّركيز على خدمة خدمات معيّنة:

تستخدم في حالات المنافسة الشّديدة؛ فقد تلجأ بعض المصارف إلى التّركيز على نشاط أو خدمة معيّنة، كأن تركّز نشاطها الإقراضيّ في مجال معيّن «قروض استثماريّة أو إنتاجيّة» أو على فئة معيّنة من العملاء.

1-1-4: إستراتيجية تعديل الخدمات الحاليّة:

ويُقصَد بها تغيّر بعض الصّفات القائمة مع بقاء عدد الخدمات ثابتاً، بسبب التّغير المستمر وتطوّر رغبات العملاء وحاجاتهم ومواجهة المنافسين أو لزيادة حصّتها السّوقيّة، ومثال ذلك تعديل المصرف خدمة الحوالات من خلال تخفيض العمولات عليها وإمكانية قبضها في نفس اليوم عن طريق تغييّر تاريخ الحق.**Value Date**

1-1-5: إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة:

تستخدم غالباً لزيادة التّأثير في العميل والاهتمام به والاتّجاه نحو تحقيق مزايا تنافسيّة، بإضافة خدمات جديدة لم يسبق تقديمها، وتحسين الخدمات القائمة وذلك بتطوير صفات جديدة وإجراء تغيّرات على الخصائص الوظيفيّة للخدمة.

1-2: إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفيّة (Pricing Strategy:)

تعتبر عمليّة تسعير الخدمة المصرفيّة ذات تأثير هامّ بالنّسبة للعملاء حيث يتّخذ العميل قراراه في شراء الخدمة بناء على تحليل التّكلفة ومردود البدائل المتاحة وتقيّيمه لها؛ فالسّعر هنا يشمل الفوائد (على الودائع والقروض) والعمولات والرّسوم المفروضة؛ إذ أنّ عمليّة التّسعير تلك تؤّثر على ربحيّة المصرف مباشرة وعلى نمّوه أيضاً، لذلك تضع المصارف حدوداً دنيا لأسعار خدماتها لتغطيّة تكاليف هذه الخدمات، مع مراعاة أن يكون السّعر أكثر ملاءمة للعميل؛ حيث تظهر الدراسة أنّ التّسعير المصرفيّ لا تحددّه التكلفة فقط، بل يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها والتي يرغب المصرف في تحقيقها؛ ومن أهم العوامل التي تؤثر في التسعير:

- تكاليف الخدمة المصرفيّة.
- المنافسة بين المصارف.
- الطلب المتوقع على الخدمات المصرفية (الجديدة والقائمة).
- اللوائح المنظمة للمهنة المصرفية.

وفق هذه العوامل يتوجب على المصرف وضع حدود للفوائد والعمولات حتى يمكن تحريك أسعار خدماته بما يضمن له بقاء عملائه واستمراريته في السّوق المصرفيّة؛ وهنا توجد مجموعة من الاستراتيجيات نذكر منها (الصميدعي، 2007).

1-2-1: إستراتيجية اختراق السّوق (التّغلغل):

وتستخدم عندما يكون لدى المصرف القدرة على تقديم خدماته بتكاليف وعمولات أقلّ مقارنة مع المنافسين في ذات السّوق، وهذا ما يؤدي إلى تمكين المصرف من احتواء أكبر حصة له في السوق مقارنة مع المنافسين، تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون لدى العملاء حساسيّة نحو الأسعار والعمولات المطّبقة عند تقديم الخدمة وأنّ اعتماد الأسعار المنخفضة يقلّل من شدّة المنافسة، كتقديم الخدمات المصرفيّة بأقلّ العمولات مقارنة مع المصارف الأخرى.

1-2-2: إستراتيجية قشط السّوق:

تستخدم في حال عدم وجود حساسية لدى العملاء تجاه الأسعار والعمولات، وبالتالي يقوم المصرف بدخول السوق بخدمات ذات أسعار وعمولات مختلفة، ويرى(Philip kotler،2002) بأنّ هذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها في ظلّ توافر الظّروف التّسويقيّة التّالية:

- مرونة نسبيّة في الطّلب على الخدمات.
- تنسيق بين إدارات الإنتاج ومراكز الكلفة في نظام التّوزيع المعتمد من قبل المؤسسّة.
- عدم وجود خطر من قبل المنافسين في السّوق بسبب اعتمادهم نفس السّياسة السّعريّة.
- اعتماد الأسعار المرتفعة يعطي صورة ذهنيّة بأنّ الخدمات المعروضة ذات مستوى عالٍ من الجودة.
- أن تكون الأسعار مرتبطة بالمنافع التي يحقّقها العملاء لتلقى الأسعار المرتفعة قبول العميل.

1-2-3: إستراتيجية قيادة السعر:

يقوم المصرف بتخفيض العمولات، ويستطيع المصرف القيام بهذه الإستراتيجية عندما يختار الموردين المناسبين له.

3-1: إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفيّة (Strategy Distribution Channels):

يقوم المصرف هنا بتوزيع خدماته إمّا بشكل مباشر عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها؛ أو بطريقة غير مباشرة من خلال السّماح لبعض المصارف أو فروع المصارف الأخرى - في المناطق التي لا يوجد لها فروع تابعة خاصّة في الخارج- بتقديم وبيع خدمة شهادات الإيداع، وشهادات الاستثمار وخدمة التحويلات .(William, 2001)وتعتمد صياغة استراتيجيّات قنوات التّوزيع عدة استراتيجيات فرعية كما يلي:

1-3-1: إستراتيجية الدّفع:

وهي استخدام الوسطاء في التأثير أو تحفيز طلب العملاء، ويكون دفع الخدمة من خلال وضع هامش ربح عالٍ والمشاركة في نفقات الإعلان، ومنح حسم أكبر من المنافسين.

2-3-1: إستراتيجية الجذب:

ويستخدم المصرف بجذب العملاء من خلال استخدام وسائل التّرويج وخاصّةً الإعلان وتوزيع الجوائز وتقديم الخدمات والضّمانات بالنّسبة لهذه الخدمات وذلك لخلق الولاء المطلق.

4-1: إستراتيجية ترويج الخدمات المصرفيّة (:(Marketing Communications Mix

يعمل المصرف على تصميم مزيج اتّصالات تسويقيّ يمّكنه من الوصول إلى عملائه؛ وذلك باستخدام أساليب عدّة منها الإعلان، البيع الشّخصي، العلاقات العامّة والتّسويق المباشر باستخدام التّكنولوجيا الحديثة كالانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة(Terence, 1997)؛ وذلك من خلال مجموعة من الوسائل منها:

- الإعلان : **(Advertising)** يوجد مجموعة من الأسس اللّازمة لبناء الرّسالة الإعلانيّة من أهمّها القيام بالبحوث التّسويقيّة لتحديد شريحة العملاء المراد التّأثير عليها عن طريق وسائل مختلفة (المقروءة، المسموعة، المرئيّة) ويختلف استخدام كلّ وسيلة من هذه الوسائل وذلك حسب فعّاليتها في توصيل الرّسالة الإعلانيّة.
- البيع الشخصي :**(Personal selling)** يقوم ممّثلون عن المصرف بزيارات شخصيّة للعملاء المستهدفين بهدف بيع الخدمات المصرفيّة لهم، حيث يساهم البيع الشّخصي في إثارة انتباه العميل وتوصيل الرّسالة الإعلانيّة بفعاليّة.
- التّسويق المباشر :**(Direct marketing))** يستخدم للحصول على استجابة فوريّة من العملاء، من خلال الاتّصال المباشر **One- To-One** والتّفاعل الثّنائي)عبد الله(2007 ,؛ فالتّطور في الأنشطة المصرفيّة وتعدّد وتشابك العمليّات المصرفيّة واستخدام الآلات الحديثة والتّكنولوجيا المتّقدمة واستحداث خدمات جديدة مثل الاتّصال المباشر **On-Line** والمصرف النّاطق **Phone Bank**وخدمات الشركات عبر الكمبيوتر وبطاقات الائتمان، بفضل انتشار الانترنت التي فتح آفاقاً جديدة ما أدّى لزيادة كفاءة أداء العمل في وقت قصير(الشميمري،2001).

ويوجد مجموعة عوامل مؤثرة في تحديد استراتيجيّات التّرويج ومن أهمّها(كوتلر، 2007) نذكر منها: (دورة حياة الخدمة- نوعيّة السّوق- نوع الخدمات وطبيعتها- حجم الميزانيّة- فلسفة الإدارة).

ثانياً: الاستثمار الأجنبيّ المباشر (:(FDI) (Foreign Direct Investment

يعرّف الاستثمار الأجنبيّ المباشر(FDI) بأنه التّدفقات المالية الوافدة إلى دولة غير دولته الأصلية، والمستخدمة مباشرة للغرض الذي تم التمويل من أجله ((.Billmeier., 2007

حيث يشير الاستثمار الأجنبي المباشر إلى تدفقات رأس المال المستثمرة مباشرة في الاقتصاد والمرتبطة بشخص مقيم في اقتصاد ما، بحيث يكون للشّركة عابرة الحدود حصّة قد تزيد أو تقلّ عن 10% من ملكيّة الاستثمار ويكون لها صوت في عمليّة إدارة الشركة ويعتبر هذا هو المعيار لتحديد مفهوم الاستثمار المباشر (Nunnenkamp، 2004) ؛.

وتهدف التحويلات المالية من الخارج لإقامة مشروع إنتاجي، تسويقي، إداري في الأجل الطويل، وقد يكون على شكل استثمار ثابت (مصانع، الآلات)، أو استثمار في المخزون (مواد خام- منتجات نهائية)، أو استثمارات عقارية ... أو غير ذلك (عاطف، 2013). وهذا يعني تدفّق رأس المال للتّصدير، وهو يختلف بذلك عن تدفق رأس المال للتمويل والإقراض، أو ما يسمى بالاستثمار في حوافظ الأوراق المالية (غير مباشر) (FPI)؛ دون أن يرافق ذلك قيام المستثمر بإدارة الأصول التي امتلك أسهماً فيها (محمد، 2013).

يتضح أنّ الاستثمار الأجنبيّ المباشر(FDI) هو استثمار حقيقي طويل الأجل في أصول إنتاجية، ويعني ضمناً أنّ المستثمر الأجنبي يمارس درجة مهمّة من التّأثير في إدارة المشروع المقام في بلد آخر غير بلده الأم، كما يعدّ الاستثمار الأجنبي من التّحويلات المالية التي لا تمثل عبئاً للمديونية (أبو قحف، 2001).

يتبين مما سبق أنّ الاستثمار الأجنبي المباشر(FDI) يختلف عنه في الأوراق المالية (FPI) من حيث تملّك المستثمر لجزء من الاستثمار في مشروع معيّن ، والمشاركة في إدارة المشروع مع المستثمر الوطني في حالة الاستثمار المشترك وغير ذلك، ويُعدّ الاستثمار في الأوراق المالية استثماراً قصير الأجل قياساً بالاستثمار الأجنبي المباشر.

ثالثاً:الدراسة الميدانية والنتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات:

تم اختبار نتائج الدراسة بإدخال نتائج الاستبانة إلى البرنامج الإحصائي **SPSS.** 20.0 وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي للاستبانة كما يلي:

3-1- اختبار الفرضيات:

بعد إجراء التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة الموزعة على المصارف تمكنت الدراسة من إيجاد العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي وجذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية؛ من خلال برنامج E-**views** .8

3-1-1: الفرضيات الفرعية: وتضم سبع فرضيات فرعية، تم اختبارها فيما يلي:

3-1-1-1: الفرضية الفرعية الاولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المنتج المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية ودور المصارف في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

لقد ظهرت نتائج تحليل البيانات ضمن الجدول رقم (3) كمايأتي:

جدول (3)

تحليل الإنحدار البسيط للعلاقة بين إستراتيجية المنتج ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: إستراتيجية المنتج				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري **Std. Error**	قيمة **t** **t-Statistic**	مستوى الدلالة **Prob.**
إستراتيجية المنتج	0.252147	0.086834	2.903790	0.0047
C	1.046737	0.220541	4.746227	0.0000
معامل التحديد R^2	0.090247	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.079544	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	8.431994			
مستوى الدلالة**Prob**	0.004697			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج EViews 8.

يبين الجدول (3) أن معامل التحديد 2Rيساوي 0.090247 وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما نلاحظ أنّ احتمال الدلالة Prop يساوي 0.0047 أصغر من احتمال الدلالة الفرضي 0.05؛ وقيمة F بلغت 8.431994 ومستوى الدلالة 0.004697 أي أننا نرفض فرض العدم (الفرضية الفرعية الأولى)، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية المنتج ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

3-1-1-2: الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التسعير المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية ودور المصارف في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

جدول (4)

تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين إستراتيجية التسعير ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: إستراتيجية التسعير				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري **Std. Error**	قيمة **t** **t-Statistic**	مستوى الدلالة **Prob.**
إستراتيجية التسعير	0.310217	0.084205	3.684085	0.040
C	0.914602	0.213087	4.292151	0.0000
معامل التحديد R^2	0.137690	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.127546	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	13.57249			
مستوى الدلالة**Prob**	0.0403			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج E-Views 8.

يبين الجدول رقم (4) أن معامل التحديد R^2يساوي 0.137690وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما نلاحظ أنّ احتمال الدلالة Prop يساوي إلى 0.004 أصغر من احتمال الدلالة الفرضي 0.05؛ وقيمة F بلغت 13.57249 ومستوى الدلالة 0.0403 اي أننا نرفض فرض العدم الثانية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية التسعير ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

3-1-1-3: الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية التوزيع المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية ودور المصارف في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

جدول (5)

تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين إستراتيجية التوزيع ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: إستراتيجية التوزيع				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري **Std. Error**	قيمة **t** **t-Statistic**	مستوى الدلالة **Prob.**
إستراتيجية التوزيع	0.211051	0.082334	2.563347	0.0121
C	1.144882	0.210521	5.438334	0.0000
معامل التحديد R^2	0.071756	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.060835	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	6.570747			
مستوى الدلالة**Prob**	0.012127			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج E-Views 8.

يتبين من الجدول رقم (5) أن معامل التحديد R^2يساوي 0.071756 وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما نلاحظ أنّ احتمال الدلالة Prop يساوي إلى 0.0121 أصغر من احتمال الدلالة الفرضي 0.05، وقيمة F بلغت 6.570747 ومستوى الدلالة 0.012127 أي أننا نرفض فرض العدم الفرعية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية التوزيع ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

4-1-1-3: الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الترويج المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية ودور المصارف في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

جدول (6)

تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين إستراتيجية الترويج ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: إستراتيجية الترويج				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري **Std. Error**	قيمة **t** **t-Statistic**	مستوى الدلالة **Prob.**
إستراتيجية الترويج	0.264645	0.082059	3.225048	0.0018
C	1.011577	0.211630	4.779923	0.0000
معامل التحديد R^2	0.109023	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.098541	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	10.40094			
مستوى الدلالة**Prob**	0.001788			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج E-Views 8.

يتبين من الجدول رقم (6) أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.071756 وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما نلاحظ أنّ احتمال الدلالة Prop يساوي إلى 0.0018 أصغر من احتمال الدلالة الفرضي 0.05؛ وقيمة F بلغت 6.570747 ومستوى الدلالة 0.012127 اي أننا نرفض فرض العدم الفرعية الرابعة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الترويج ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

3-1-1-5: الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية المكان المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية ودور المصارف في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

جدول (7)

تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين إستراتيجية المكان ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: إستراتيجية المكان				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري **Std. Error**	قيمة **t** **t-Statistic**	مستوى الدلالة **Prob.**
إستراتيجية المكان	0.095778	0.074003	1.294236	0.1991
C	1.392228	0.208686	6.671416	0.0000
معامل التحديد R^2	0.019326	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.007788	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	1.675047			
مستوى الدلالة**Prob**	0.199089			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج EViews 8.

يتبين من الجدول رقم (7) أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.019326 وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما نلاحظ أنّ احتمال الدلالة Prop يساوي إلى 0.1991 أصغر من احتمال الدلالة الفرضي 0.05؛ وقيمة F بلغت 1.675047 ومستوى الدلالة 0.199089 أي أننا نقبل فرض العدم الفرعية الخامسة، التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين إستراتيجية المكان ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

3-1-1-6: الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الدليل المادي المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية ودور المصارف في جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

جدول (8)

تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين إستراتيجية الدليل المادي ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: إستراتيجية الدليل المادي				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري **Std. Error**	قيمة **t** **t-Statistic**	مستوى الدلالة **Prob.**
إستراتيجية الدليل المادي	0.141030	0.069898	2.017643	0.0468
C	1.279264	0.197715	6.470229	0.0000
معامل التحديد R^2	0.045704	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.034477	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	4.070883			
مستوى الدلالة**Prob**	0.046783			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج E-Views 8.

يتبين من الجدول رقم (8) أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.045704 وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما نلاحظ أنّ احتمال الدلالة Prop يساوي إلى 0.0468 أصغر من احتمال الدلالة الفرضي 0.05. وقيمة F بلغت 4.070883 ومستوى الدلالة 0.046783اي أننا نرفض فرض العدم الفرعية السادسة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الدليل المادي ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

3-1-1-7: الفرضية الفرعية السابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية ناس المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية وجذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

جدول (9)

تحليل الانحدار البسيط للعلاقة بين إستراتيجية ناس ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: إستراتيجية ناس				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري **Std. Error**	قيمة **t** **t-Statistic**	مستوى الدلالة **Prob.**
إستراتيجية الناس	0.241773	0.065591	3.686062	0.0004
C	1.036305	0.183102	5.659716	0.0000
معامل التحديد R^2	0.137818	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.127674	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	13.58705			
مستوى الدلالة **Prob**	0.0004			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج EViews 8.

يتبين من الجدول رقم (9) أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.137818 وهو يشير إلى علاقة ضعيفة، كما نلاحظ أنّ احتمال الدلالة Prop يساوي إلى 0.0004 أصغر من احتمال الدلالة الفرضي 0.05، وقيمة F بلغت 13.58705 ومستوى الدلالة 0.0004 اي أننا نرفض فرض العدم الفرعية السابعة، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية ناس ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

3-2-2: اختبار الفرضية الرئيسة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويق المصرفي المطبقة لدى المصارف العاملة في سورية وبين جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

جدول (10)

تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويق ودور المصرف في جذب الاستثمارات

المتغير التابع: دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية				
المتغير المستقل: استراتيجيات المزيج التسويق المصرفي				
المتغيرات **Variable**	معامل **Coefficient**	الخطأ المعياري	قيمة **t**	مستوى الدلالة
إستراتيجية المنتج	0.208037	0.187804	1.107735	0.2713
إستراتيجية التسعير	1.225990	0.345133	3.552227	0.0006
إستراتيجية التوزيع	0.235772	0.215235	1.095417	0.2767
إستراتيجية الترويج	0.295553	0.283687	1.041828	0.3007
إستراتيجية المكان	-0.868065	0.156808	-5.535843	0.0650
إستراتيجية الدليل المادي	-0.703194	0.196105	-3.585807	0.0006
إستراتيجية الناس	0.178954	0.088175	2.029541	0.0458
C	0.598832	0.182590	3.279660	0.0015
معامل التحديد R^2	0.519504	متوسط المتغير التابع **Mean dependent var**		1.636241
معامل التحديد المصحح **Adjusted** R^2	0.476928	الانحراف المعياري للمتغير التابع **S.D. dependent var**		0.837699
قيمة **F-statistic**	12.20192			
مستوى الدلالة **Prob**	0.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقارير السنوية باستخدام برنامج E-Views 8.

يتبين من الجدول رقم (10) أن معامل التحديد يساوي 0.519504 وهو يشير إلى علاقة قوية، وكانت قيمة معامل التحديد المعدل R^2 (0.476928) وهي تؤكد أن المتغيرات المستقلة لإستراتيجيات المزيج التسويقي تفسر 48% من التغيرات في دور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية ، ومستوى الدلالة Sig للمتغيرات المستقلة (إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الدليل المادي، إستراتيجية الناس) كانت أصغر من 0.05 أي العلاقة معنوية، أما باقي الاستراتيجيات فلم تكن العلاقة معنوية. وقيمة F بلغت 12.20192 ومستوى الدلالة 0.000 أي أننا نرفض فرض العدم الرئيسية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة

معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويق ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية؛ وبناء على الجدول (10) نجد :

Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	C
جذب الاستثمارات الأجنبية	إستراتيجية المنتج	إستراتيجية التسعير	إستراتيجية التوزيع	إستراتيجية الترويج	إستراتيجية المكان	إستراتيجية الدليل المادي	إستراتيجية الناس	الثابت
	0.208037	1.22599	0.235772	0.295553	0.86807-	0.70319-	0.178954	0.598832

وبناء عليه يمكن أن نستنتج المعادلة التنبؤية للعلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويق وجذب الاستثمارات كما يأتي :

Y=0.208037*X1+1.22599*X2+0.235772*X3+0.295553*X4 -*0.86807X5-
0.70319*X6+0.178954*X7+0.598832.

وهي المعادلة التي تحدد العلاقة بين كل إستراتيجية من استراتيجيات المزيج التسويقي وعملية جذب الاستثمارات الأجنبية إلى سورية.

ثالثاً: النتائج والتوصيات:

بناءً على ما تقدم وعلى الدراسة التحليلية ونتائج اختبار الفرضيات فقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة العملية:

1- تم رفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية الأولى)، وقبول الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية المنتج ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.
2- تم رفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية الثانية)، وقبول الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية التسعير ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.
3- تم رفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية الثالثة)، وقبول الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية التوزيع ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.
4- تم رفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية الرابعة)، وقبول الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الترويج ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.
5- قبول فرضية العدم الفرعية الخامسة، التي تقول بعدم وجود علاقة معنوية بين إستراتيجية المكان ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.
6- تم رفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية السادسة)، وقبول الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الدليل المادي ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.
7- تم رفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية السابعة)، وقبول الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين إستراتيجية الناس ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.
8- تم رفض فرضية العدم الرئيسة، وقبول الفرضية البديلة التي تقول يوجد علاقة معنوية بين استراتيجيات المزيج التسويق ودور المصرف في جذب الاستثمارات الأجنبية.

التوصيات:

تعتقد الباحثة أن المشكلة ليست في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة لتحقيق الهدف التسويقي في المصارف السورية وإنما تكمن الإشكالية في طريقة التفكير والأداء والثقافة المصرفية وليست في الموارد، حيث توصي الباحثة ببعض الإجراءات لإيجاد بعض الحلول لتطوير أداء العمل المصرفي في سورية:

1- الاعتماد على بحوث التسويق لدراسة السوق المصرفية وتجزئتها بهدف تطوير العمل وخلق فرص استثمارية حقيقية وتخفيض التكاليف إلى أدنى حد مما يرفع من الكفاءة الإنتاجية لوحدة النقد المحلية.
2- اعتماد إستراتيجية منتج تتناسب مع وضع المصرف في السوق.
3- اعتماد إستراتيجية تسعير تتناسب مع نوعية الخدمات التي يقدمها المصرف ومع نوعية العملاء.
4- اعتماد إستراتيجية توزيع تتناسب مع السوق المصرفية بحيث تصل إلى أكبر عدد من العملاء.
5- اعتماد إستراتيجية ترويج مناسبة تستطيع جذب اكبر عدد من العملاء.
6- تهيئة الأماكن المناسبة والمريحة للعملاء، وتهيئة كادر بشري ذو خبرة تسويقية يساعد لجذب المستثمرين الخارجيين.

المراجع:

الكتب:

1. أبو تايه، صباح محمد. 2008. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان: دار وائل للنشر.
2. أبو قحف، عبد السلام. 2001. نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الدولية المباشرة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
3. باشا، محمد؛ الجيوشي، محمد؛ الحلبي، رياض.(2000). مبادئ التسويق الحديث. ط1.
4. الخضيري، محسن احمد. (1999). التسويق المصرفي. ط1. إيتراك للنشر والتوزيع.
5. شاكر، فؤاد. تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة : معهد الدراسات المصرفية. بدون تاريخ.
6. الصحن، محمد فريد. (2000). مبادئ التسويق. مصر: الدار الجامعية للطباعة.
7. الصميدعي، محمود جاسم. (2007). استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
8. عاطف، د عبد الكريم أحمد. (2013). الاستثمار الأجنبي المباشر.
9. عبد الحميد، طلعت أسعد.(2000). التسويق الفعال، كيف نواجه القرن 21.
10. عبد الله، سمارة. مبادئ التسويق "مدخل مفاهيمي. ط (1). عمادة الدراسة العلمي. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين: نابلس

الدوريات (المجلات العلمية):

1. زغيب، شهر زاد. (2005). الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر واقع وآفاق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد 8، بسكرة، ص72.
2. الشميمري، احمد بن عبد الرحمن. (يناير 2001). التسويق المباشر في البنوك التجارية السعودية. مجلة البحوث التجارية. كلية التجارة : جامعة الزقازيق. المجلد (23). العدد (1) .
3. محمد، إياد؛ صلاح، أحمد. (2013). الاستثمار الأجنبي غير المباشر وانعكاسه على تداول الأسهم العادية دراسة تطبيقية في سوق العراق للأوراق المالية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد الخاص بمؤتمر الكلية.

كتاب مترجم:

1. كوتلر، فيليب؛ آرمسترونج ، جاري. (2007). أساسيات التسويق، الكتاب الثاني. تعريب سرور علي سرور. الرياض: دار المريخ للنشر.

رسائل الماجستير:

1. أحمد، أيهم نظير.(2009). الاستراتيجيّات التّسويقية وأثرها على الميزة التّنافسية (دراسة ميدانية على المصرف التّجاري السوري) .رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد. جامعة تشرين: اللاذقية.
2. عبد الله، سليمة. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي" دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. رسالة ماجستير. قسم التسويق. جامعة الحاج لخضر: باتنة.
3. سلمان، غيداء. 2016. دور استراتيجيات االتسويق المصرفي في جذب الاستثمارات الدولية(حالة تطبيقية على بعض المصارف العاملة في سورية).أطروحة دكتوراه في الاقتصاد. جامعة تشرين: سورية.

الشبكة العنكبوتية:

1. Phil LamberT:20011. The Center For Continuity Leadership, LLC .www.disaster-resource.com.
2. Phi LamberT:20011 The Center For Continuity Leadership, LLC .www.disaster-resource.com.

Preference:

1. Billmeier A., Massa I., (2007)"what Driver Stock Market Development in the Middle East Central Asia- institution, Rimittances, or Natural Resoures?," IMF Wrking Paper, WP/07/157.
2. Charles D. Schewe, ***MarketingManagemenTIssues in Ambulatory Health Care***, New York : Haworth Press, 1991, P. 189.
3. Doyle, Peter**,** 1994, p98.
4. Nunnenkamp Peter , Spatz Julius , FDI and economic growth in developing economies: how relevant are host-economy and industry characteristics, United Nations 2004.
5. Philip kotler, Kevin lane Kellr 2002 ,Marketing managemenT12ed Newjerse.
6. Pridem William m. and O.C. Ferrell, ***Marketing, Concepts and Strategies***", Pooston: Houghton Mifflin Co., 2001, pp. 15-16
7. Terence, A.Shimp, "Advertising Promotion, and Supplemental Aspects of ***Integrated Marketing Communications*****"** 4th ed. The Dryden Press, Forth worth, 1997**.**.

The impact of banking marketing mix strategies on the flow of foreign direct investment: An application case for some banks operating in Syria

Dr. Ghaida Ibrahim Salman

Abstract:

The study aimed to know the reality of the marketing mix strategies of the banks operating in Syria, to know their role in the process of attracting foreign investments that help in accelerating economic development, and to study the differences between those banks (public - private - Islamic).

The independent variables were represented in the banking marketing mix strategies represented by the strategy (product - pricing - distribution - promotion - place - physical evidence - people). While the dependent variable represented the banks' attraction of foreign investments.

The study population included all the (21) operating banks in Syria, while the study sample amounted to (8) banks, where (105) questionnaires were distributed at the rate of (5) questionnaires for each bank and distributed to (General Manager, Deputy General Manager, Sales Director Public Relations Department (Foreign Relations), Promotion Department), in both the public and private sectors; (95) questionnaires were retrieved from them, with a retrieval rate of (90.4%). (8) questionnaires were excluded because they were not valid for analysis, and the number of accepted questionnaires reached (87) with (97.66%) of the recovered questionnaires, which is an acceptable percentage for the purposes of scientific study.

Among the most important results of the study were:

1- Most of the banks operating in Syria apply banking marketing strategies at a low level that varied between the public and private sectors, but they were not at the required level that should be applied to achieve positive results in attracting foreign investments to Syria.

2- There is a relationship between banking marketing strategies and the process of attracting foreign investments to Syria.

Key words: strategies - banking marketing - international investments - banks.

……..

……

……..