مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية
اسم الكاتب: د. رضوان العمار، هبه عبيده
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5314
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:44 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Impact of Service Marketing Mix Elements on the Market Share of the Private Traditional Commercial Banks Operating in Syria

Dr. Radwan Al-Ammar [*]
Hebah Obaidah [**]

(Received 19 / 3 / 2019. Accepted 3 / 9 / 2019)

□ ABSTRACT □

The study aims to clarify the impact of service marketing mix elements, on the market share of the private traditional commercial banks operating in Syria during the period 2010-2017. The relationship between the market share as a dependent variable and the following independent variables were studied: banking services, traditional services price, price of modern services, distribution, promotion, pepole, process, physical evidence and bank size. The study employed the methods of Panel Data through estimating Pooled Regression and Fixed Effects Models.

The study concluded that there is a significant positive relation between the price of modern services, the distribution and size of the bank on the market share of the studied banks, and the existence of a significant negative relation between the process and the physical evidence and the market share of the studied banks. The study also found that there is no statistically significant relation between the number of services, the price of traditional services, promotion and pepole, and the market share of the studied banks.

Key Words: Service Marketing Mix, Market share, Private Traditional Commercial Banks.

[*] **Professor, Department of Financial and Banking Sciences, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia , Syria.**

[**] **Postgraduate student, Department of Financial and Banking Sciences, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia , Syria. heba.88.10@gmail.com**

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية

الدكتور رضوان العمار *

هبه عبيده **

(تاريخ الإيداع 19 / 3 / 2019. قُبِل للنشر في 3 / 9 / 2019)

□ ملخّص □

تهدف الدراسة إلى إيضاح أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي، على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية خلال الفترة (2010 _ 2017). حيث تمت دراسة العلاقة بين الحصة السوقية كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة الآتية: الخدمات المصرفية، سعر الخدمات التقليدية، سعر الخدمات الحديثة، التوزيع، الترويج، الأفراد، العملية، الدليل المادي وحجم المصرف كمتغير ضابط. تمّ استخدام أساليب تحليل بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) من خلال تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Model) ونموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects).

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من سعر الخدمات الحديثة، التوزيع وحجم المصرف على الحصة السوقية للمصارف المدروسة، وإلى وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين كل من العملية والدليل المادي وبين الحصة السوقية للمصارف المدروسة. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من عدد الخدمات، سعر الخدمات التقليدية، الترويج والأفراد وبين الحصة السوقية للمصارف المدروسة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي، الحصة السوقية، المصارف التجارية التقليدية الخاصة.

* **أستاذ – قسم العلوم المالية والمصرفية . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.**

** **طالبة دكتوراه – قسم العلوم المالية والمصرفية . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية. heba.88.10@gmail.com**

مقدِّمة:

تشكل المصارف التجارية التقليدية الخاصة جزءاً هاماً من الجهاز المصرفي في سورية، ومن المهم أن تساهم هذه المصارف في تطوير العمل المصرفي وتحسينه، وأن تساعد في تحقيق التنمية الاقتصادية في سورية. لكي تحقق هذه المصارف الغاية المرجوة منها، لابد أن تعمل على تحسين أدائها التسويقي، والذي يمكن قياسه بعدة مؤشرات منها الحصة السوقية للمصرف، كما لابد أن تأخذ هذه المصارف بالاعتبار كل ما يؤثر على حصتها السوقية.

تمثل زيادة الحصة السوقية للمصرف أحد الأهداف التي تعمل إدارته على تحقيقها، عن طريق جذب المزيد من العملاء، سواء من الأفراد أو الشركات، والذين يعملون في مختلف المجالات والمناطق. ولتحقيق ذلك تهتم هذه الإدارة بالمزيج التسويقي للخدمات المتنوعة التي تقدمها، والذي يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة وهي: المنتج (الخدمة المصرفية)، السعر، التوزيع والترويج، مضافاً إليه عناصر ثلاثة هي: الأفراد، الدليل المادي والعملية، وذلك نظراً للطبيعة الخاصة التي تميز الخدمات المصرفية عن السلع. كما تهتم بالأثر الذي يتركه كل عنصر من هذه العناصر على حصتها السوقية، فتعمل على تعزيز الآثار الإيجابية وتفادي السلبية منها. سيتم في هذا البحث تسليط الضوء على أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دراسة (حسين، 2012) بعنوان أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000–2012) دراسة تطبيقية على (بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية): [1]

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني، وذلك خلال الفترة الممتدة من عام 2000 وحتى عام 2012. طبقت الدراسة على عينة مؤلفة من بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.

تم تصميم استبانة خاصة بالبحث والتأكد من صدق وثبات هذه الاستبانة، وتوزيعها على 80 عاملاً في المصارف المختارة للدراسة، وقد تم استرداد كامل الاستبانات الموزعة، وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي. حيث تم تفريغ هذه البيانات في برنامج SPSS واستخدام الأساليب الإحصائية الآتية لتحقيق هدف الدراسة: العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات، النسب المئوية، معادلة سبيرمان–براون لحساب الثبات، الوسيط واختبار كاي مربع لاختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن جودة الخدمة المصرفية وتلبيتها لاحتياجات العملاء تجعل المصرف يحتل الصدارة بين المصارف المنافسة. كما أن التزام المصارف بنشرة الأسعار الصادرة عن المصرف المركزي تضمن لها مكانتها السوقية.

اقتصرت هذه الدراسة على دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي على القدرة التنافسية للمصرف ورضا العملاء، ولم تتناول أثر هذه العناصر على الحصة السوقية للمصارف عينة الدراسة.

2. **دراسة (قاسم وآخرون،2014) بعنوان دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف دراسة ميدانية على المصارف التجارية في الساحل السوري:** [2]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للمصارف التجارية السورية من خلال دراسة العلاقة بين كل من عناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمات المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع) وزيادة القدرة التنافسية للمصارف محل البحث. كذلك دراسة الاختلاف بين المصارف التجارية العامة والخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي.

تم تصميم استبانة خاصة بالبحث وتوزيعها باستخدام التوزيع المتناسب على 222 عاملاً في المصارف العامة والخاصة في الساحل السوري، (139) استبانة للمصارف العامة، و(83) استبانة للمصارف الخاصة، أعيد منها (204) استبانات كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وذلك بنسبة استجابة بلغت (91,89%). تم تحليل البيانات بواسطة اختبار ANOVA و T test.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود علاقة طردية وذات دلالة معنوية بين استخدام مزيج الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية. كما توجد علاقة طردية وضعيفة ذات دلالة معنوية بين كل من استخدام تسعير الخدمات المصرفية، استخدام ترويج الخدمات المصرفية، استخدام توزيع الخدمات المصرفية في المصارف التجارية وقدرتها على المنافسة في السوق المصرفية. كذلك أظهرت النتائج عدم وجود فروق جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمات المصرفية، التسعير، الترويج، التوزيع) لتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق المصرفي.

أغفلت هذه الدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الموسع (العملية، الأفراد، الدليل المادي) على القدرة التنافسية للمصارف المختارة للدراسة، كما اقتصرت على دراسة أثر المزيج التسويقي التقليدي على القدرة التنافسية للمصارف المختارة، دون دراسة أثره على الحصة السوقية لهذه المصارف.

الدراسات الأجنبية

3. **دراسة (Islam and Rahman, 2015) بعنوان Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh**

عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأثرها على الأداء التسويقي للمصرف: دراسة حالة مصرف جاناتا، بنغلادش: [3]

هدفت هذه الدراسة لتحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة، والمستخدمة في جذب العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف. كما هدفت لتحليل العلاقة بين هذه العناصر، ودراسة أثر هذه العناصر على الأداء التسويقي لمصرف جاناتا.

تم تصميم استبانة خاصة بالدراسة، إضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع مدراء الفروع، المدراء التنفيذيين وعملاء المصرف. تضمنت الاستبانة 21 سؤالاً، وقد تم توزيع 200 استبانة واستردادها كاملة، على عينة عشوائية من مجتمع البحث المتمثل في فروع مصرف جاناتا في منطقة رانجبور، وذلك خلال الفترة الممتدة من تموز وحتى كانون الأول لعام 2014. وتم تحليل البيانات احصائياً بواسطة اختبار (ANOVA) والانحدارات المتعددة، حيث أخذت معادلة الانحدار الشكل التالي:

$$Y=\beta0 + \beta1\ (PS) + \beta2\ (P)+ \beta3(PL) + \beta4\ (PR) + \beta5(PRO) + \beta6(PE) + \beta7(PHE) + e$$

حيث أن Y المتغير التابع وهو الأداء التسويقي للمصرف، β0 ثابت المعادلة، PS المنتج أو الخدمة، P السعر، PL المكان أو التوزيع، PR الترويج، PRO العملية، PE الأفراد، PHE الدليل المادي، e بواقي النموذج.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن عنصر الخدمة أو المنتج وعنصر السعر لهما الأثر الإيجابي الأكبر على الأداء التسويقي للمصرف، وذلك مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

لم تعتمد هذه الدراسة متغيراً محدداً يعبر عن الأداء التسويقي كالحصة السوقية للمصرف.

4. **دراسة (Adedoyin *et al.*,2017) بعنوان Impact of Marketing Strategies and Performance of Banks and Its Effects on Nigeria Economy**

أثر الاستراتيجيات التسويقية وأداء المصارف على اقتصاد نيجيريا: [4]

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي المستخدمة من قبل المصارف العاملة في نيجيريا، ودراسة أثر هذه العناصر على أداء هذه المصارف.

تم تصميم استبانة خاصة بالدراسة، وتوزيعها على عينات من عملاء المصارف النيجيرية والمدراء والعاملين في هذه المصارف، وقد اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانات المستردة، على اختبار F-test واختبار ANOVA إضافة إلى تحليل الانحدار، حيث تضمنت معادلة الانحدار متغيراً تابعاً واحداً هو تصنيف المصرف وترتيبه (rating of the bank)، وأربعة متغيرات مستقلة هي التوزيع، جودة الخدمة، الترويج والتسعير.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن التوزيع وجودة الخدمة تؤثر إيجابياً على أداء المصارف النيجيرية، بينما لا يوجد أثر جوهري للترويج أو السعر على أداء هذه المصارف.

اعتمدت هذه الدراسة على ترتيب المصرف كمتغير تابع يعبر عن الأداء، ولم تعتمد على الحصة السوقية للمصرف، كما لم تدرس أثر العناصر المضافة للمزيج التسويقي على الأداء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، من حيث:

_ عينة الدراسة حيث تُطبق هذه الدراسة على المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، بينما لم تتناول دراسة قاسم وآخرين سوى فروع المصارف العاملة في الساحل السوري.

_ تأخذ الدراسة الحصة السوقية للمصارف كمؤشر للأداء التسويقي للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

_ تمّ استخدام نماذج البيانات الزمنية_ القطاعية لدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي على الحصة السوقية للمصارف عينة الدراسة، بينما اعتمدت الدراسات السابقة على الاستبانات.

مشكلة البحث:

يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟

يتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو أثر الخدمة المصرفية على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر السعر على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر التوزيع على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر الترويج على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟

- ما هو أثر الأفراد على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر العملية على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر الدليل المادي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الناحية النظرية في أنه يوضح أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي، التي تعتمدها المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، على الحصة السوقية لهذه المصارف، مما يشكل مرجعاً إضافياً في مجال التسويق المصرفي والأداء التسويقي المعبر عنه بالحصة السوقية، وخاصة فيما يتعلق بسورية.

أما الأهمية العملية للبحث فتنعكس من خلال تأثير نتائجه على المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، والتي تسعى لتحسين أدائها وزيادة حصتها السوقية. فمن المهم لهذه المصارف أن تعرف أثر عناصر المزيج التسويقي لخدماتها على حصتها السوقية، فتسعى إلى تعزيز الآثار الإيجابية، وتعمل على تلافي الآثار السلبية.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الهدف الرئيسي الآتي:

اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية. يندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- اختبار أثر الخدمة المصرفية على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر السعر على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر التوزيع على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر الترويج على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر الأفراد على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر العملية على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر الدليل المادي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

فرضيات البحث:

استناداً إلى مشكلة البحث وأهدافه تم صياغة الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المصرفية والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العملية والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

منهجية البحث:

مجتمع البحث: تمثَّل مجتمع البحث بالمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية وعددها أحد عشر مصرفاً هي: البنك العربي سورية، بنك الأردن سورية، بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك بيبلوس سورية، بنك عودة سورية، بنك قطر الوطني، بنك الشرق، مصرف فرنسبنك سورية والمصرف الدولي للتجارة والتمويل.

طرق جمع البيانات: جمعت البيانات اللازمة لإعداد البحث خلال الفترة الزمنية الممتدة من عام 2010 – 2017، بالاعتماد على التقارير المالية السنوية الصادرة عن المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

متغيرات البحث:

صنفت متغيرات البحث إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: المتغير التابع (Dependent Variable): وهو الحصة السوقية للمصرف وتقاس بإجمالي ودائع المصرف إلى إجمالي ودائع المصارف. [5]

المجموعة الثانية: المتغيرات المستقلة (Independent Variables):

تشمل المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي الخدمي الآتية:

1. عدد الخدمات المقدمة كمؤشر عن الخدمات المصرفية. [6]
2. الفوائد الدائنة بالليرات السورية كمؤشر عن سعر الخدمات التقليدية، والرسوم والعمولات الدائنة بالليرات السورية كمؤشر عن سعر الخدمات الحديثة. [7]
3. عدد فروع المصرف كمؤشر عن التوزيع. [6]
4. مخصص التكاليف التسويقية في الميزانية بالليرات السورية كمؤشر عن الترويج. [6]
5. نفقات الموظفين بالليرات السورية كمؤشر عن الأفراد.
6. مجموع المصاريف المكتبية والمعلوماتية بالليرات السورية كمؤشر على العملية.
7. الموجودات الثابتة بالليرات السورية كمؤشر على الدليل المادي.
8. تمّ إضافة متغير ضابط هو حجم المصرف مقاساً باللوغاريتم الطبيعي لإجمالي أصول المصرف. [8]

جدول رقم (1): يبين متغيرات الدراسة، نوعها، وكيفية قياسها

متغيرات الدراسة Variable	رمز المتغير Code	نوع المتغير Type	كيفية القياس Measurement
الحصة السوقية	MS	تابع	= (إجمالي ودائع المصرف / إجمالي ودائع المصارف) *100%
الخدمة المصرفية	SER	مستقل	= عدد الخدمات المقدمة
سعر الخدمات التقليدية	PR1	مستقل	= الفوائد الدائنة بالليرات السورية
سعر الخدمات الحديثة	PR2	مستقل	= الرسوم والعمولات الدائنة بالليرات السورية

التوزيع	PL	مستقل	= عدد فروع المصرف
الترويج	PRO	مستقل	= التكاليف التسويقية بالليرات السورية
الأفراد	PE	مستقل	= نفقات الموظفين بالليرات السورية
العملية	PROC	مستقل	= المصاريف المكتبية والمعلوماتية بالليرات السورية
الدليل المادي	PHE	مستقل	= الموجودات الثابتة بالليرات السورية
حجم المصرف	SIZE	مستقل	= اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي أصول المصرف

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المراجع السابقة الذكر [8,7,6,5]

طرائق البحث: اعتمدت الباحثة على البيانات الزمنية_ القطاعية المتوازنة (Balanced Panel Data)، حيث توجد ثلاث نماذج لتحليل هذه البيانات هي: نموذج الانحدار التجميعي Pooled Regression Model (PM)، نموذج التأثيرات الثابتة Fixed-effects model (FEM)، ونموذج التأثيرات العشوائية Random-effects model (REM). قامت الباحثة بتطبيق نموذجين من نماذج البيانات الزمنية القطاعية الثلاثة، حيث لا يمكن استخدام نموذج التأثيرات العشوائية في هذه الدراسة، لأنه كي يتحقق هذا النموذج يجب أن يكون عدد المشاهدات المقطعية N (عدد المصارف في هذه الدراسة) أكبر من عدد معلمات الدراسة (المتغيرات) [9]، وللمفاضلة بين هذين النموذجين واختيار النموذج الأفضل للدراسة تم إجراء اختبار **F** المقيدة، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Eviews.

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي:

يتمتع مفهوم المزيج التسويقي بقوة منحته إياها مجموعة من العوامل المتضافرة، حيث يوفر هذا المزيج إطاراً يجعل التعامل مع التسويق أمراً سهلاً، كما أنه يفصل التسويق عن الأنشطة الأخرى في المنظمات، ويوكل مهام التسويق إلى الخبراء المختصين، ويمكن لمكونات المزيج التسويقي أن تغير المكانة التنافسية للمنظمة. [10]

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "أداة يستخدمها المسوقون على شكل مزيج تسويقي يهدف تحقيق النجاح للمؤسسة باعتماد استراتيجية التجزئة، الاستهداف أو التركز. وهناك فرق بين المزيج التسويقي للبضائع والذي يتكون من المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وبين المزيج التسويقي للخدمات والذي يتضمن عناصر مضافة إلى المزيج التسويقي للمنتجات وهي الأفراد، العملية والدليل المادي."[11]

أما المزيج التسويقي الخدمي فيعرف بأنه: "أداة أعمال تستخدمها إدارات المنظمات لتتمكن من البقاء في بيئة تنافسية، وتشير إلى مجالات صناعة القرار السبعة الأساسية التي تعرف (7Ps) في العملية التسويقية، والتي تدمج وتمزج معاً لتحقيق النتائج المرجوة من قبل المنظمة. ويتكون من الأدوات التسويقية التخطيطية التي يمكن لمدراء التسويق التحكم بها من منتج، سعر، توزيع، ترويج، أفراد، عملية ودليل مادي، لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم بالشكل الأمثل". [12]

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

يتألف المزيج التسويقي الخدمي من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة، مضافاً لها ثلاثة عناصر على الشكل الآتي:

1. **الخدمة المصرفية:** تعرف الخدمات المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها

وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".[13]

تقدم المصارف التجارية التقليدية العاملة في سورية، مجموعة من الخدمات المصرفية التقليدية وهي الودائع والقروض المصرفية بأنواعها المختلفة، كما تقدم خدمات حديثة كتأجير الصناديق الحديدية والاعتمادات المستندية وغيرها.

2. **السعر**: يعرف بأنه: "كمية النقود المدفوعة مقابل منتج أو خدمة، وهو مجموع القيم التي يبادلها العميل مقابل الحصول على منفعة استخدام هذا المنتج أو الخدمة"[14]. يدعى السعر الذي تحصل عليه المصارف لقاء القروض التي تقدمها، والذي تدفعه لقاء الودائع التي تحصل عليها من عملائها بالفوائد، بينما يدعى ما تتقاضاه هذه المصارف لقاء الخدمات الحديثة التي تقدمها بالرسوم والعمولات المصرفية.

3. **التوزيع**: يعرف بأنه: "القرارات الإدارية حول أماكن تزويد العملاء بالخدمات، وقد يتم التوزيع بواسطة الأفراد أو قنوات التوزيع الالكترونية". [15]

4. **الترويج**: يعرف بأنه: "إعلان المؤسسة عن توفر المنتج وخصائصه ومكان توافره، وهو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع المنتجات المراد تسويقها". [16]

5. **الأفراد**: يقصد بالأفراد كل من يشترك في تقديم الخدمة، ويكون لمستوى تدريب هؤلاء، سلوكهم الشخصي، حكمتهم في تقديم الخدمة ومظهرهم الخارجي اللائق أثر ودور في رضا العملاء عن المصرف. [17]

6. **العملية**: تعرف العملية بأنها "المدى الذي تتخذ فيه المنظمة الخدمية إجراءات تنظيمية لتقديم الخدمة للعملاء بشكل ناجح". [18]

7. **الدليل المادي**: يشير الدليل المادي إلى "البيئة التي تقدم فيها الخدمة ومن ضمنها الديكورات الداخلية، مواقف السيارات، مظهر وملابس الموظفين وغيرها." [19]

ثالثاً: مفهوم الحصة السوقية:

تعرف الحصة السوقية للمصرف بأنها" نسبة أصول أو ودائع أو تسهيلات المصرف خلال سنة معينة، إلى مجموع أصول أو ودائع أو تسهيلات جميع المصارف، خلال السنة نفسها". [20]

تعكس الحصة السوقية الموقع التنافسي للمصرف في السوق المصرفية، حيث يعتبر المصرف ذو الحصة السوقية الأكبر، هو الأقدر على تلبية احتياجات العملاء، وبالتالي يتمتع بميزة تنافسية على باقي المصارف المنافسة له. [5]

النتائج والمناقشة:

الدراسة العملية:

تم جمع البيانات السنوية الخاصة لهذه الدراسة، من القوائم المالية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، وهي البنك العربي سورية، بنك الأردن سورية، بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك سورية والخليج، بنك سورية والمهجر، بنك بيبلوس سورية، بنك عودة سورية، بنك قطر الوطني، بنك الشرق، مصرف فرنسبنك سورية والمصرف الدولي للتجارة والتمويل. وذلك عن الفترة الممتدة من 2010 إلى2017، حيث بلغ عدد المشاهدات (88) مشاهدة لجميع متغيرات الدراسة.

نموذج الاقتصاد القياسي:

يُصاغ نموذج الاقتصاد القياسي وفق الآتي:

$$MS_{i,t} = a_i + \beta_i X_{i,t} + £_{i,t}$$

حيث أن:

MS: المتغير التابع: وهو مؤشر الحصة السوقية، **ai:** متجه الحد الثابت، **βi:** متجه معاملات الانحدار، **Xi,t:** المتغيرات المستقلة، **£:** الخطأ العشوائي، **i:** المصرف، **t:** الزمن.

استناداً إلى ما تقدم يمكن صياغة النموذج الرياضي المطلوب اختباره كالآتي:

$$MS_{i,t} = a_i + \beta 1_i * SER_{i,t} + \beta 2_i * PR1_{i,t} + \beta 3_i * PR2_{i,t} + \beta 4_i * PL_{i,t} + \beta 5_i * PRO_{i,t} + \beta 6_i * PE_{i,t} + \beta 7_i * PROC_{i,t} + \beta 8_i * PHE_{i,t} + \beta 9_i * SIZE_{i,t} + £_{i,t}$$

قامت الباحثة بإجراء مجموعة من الاختبارات للتأكد من صحة البيانات للتحليل الإحصائي، على الشكل الآتي:[23,22,21]

أ- **اختبار التوزيع الطبيعي:** للتحقق من مدى اقتراب البيانات من توزيعها الطبيعي تم استخدام اختبار Jarque-Bera، فإذا كانت احتمالية هذا الاختبار أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. يظهر الجدول رقم (2) نتائج هذه الاختبار:

جدول رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي

SIZE	SER	PROC	PRO	PR2	PR1	PL	PHE	PE	MS	
24.68097	12.55682	40625497	13742091	3.82E+08	2.29E+09	14.36364	1.70E+09	6.29E+08	0.090909	Mean
24.71970	12.50000	25734798	8483072.	2.86E+08	2.26E+09	11.00000	1.53E+09	4.55E+08	0.078290	Median
26.24884	17.00000	2.81E+08	91967838	1.94E+09	8.94E+09	43.00000	6.30E+09	3.70E+09	0.244675	Maximum
22.94089	8.000000	2525797.	720111.0	22900467	1.97E+08	4.000000	5.35E+08	87224664	0.014277	Minimum
0.706424	1.646019	49612133	15992383	3.71E+08	1.43E+09	8.440708	8.49E+08	5.84E+08	0.062274	Std. Dev.
-0.070273	0.000143	2.708227	3.084804	2.012014	1.536820	1.313904	2.555635	2.896841	0.861767	Skewness
2.489527	3.509612	11.19978	14.12836	7.991136	7.719282	4.600169	13.10577	13.56688	2.787784	Kurtosis
1.027898	0.952250	354.1057	593.6498	150.7156	116.3026	34.70837	470.2560	532.4941	11.05723	Jarque-Bera
0.598129	0.621186	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.003971	Probability
2171.925	1105.000	3.58E+09	1.21E+09	3.36E+10	2.01E+11	1264.000	1.50E+11	5.54E+10	8.000000	Sum
43.41609	235.7159	2.14E+17	2.23E+16	1.20E+19	1.77E+20	6198.364	6.27E+19	2.97E+19	0.337394	Sum Sq. Dev.
88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	Observations

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (2) أن الاحتمالية المرافقة لاختبار Jarque-Bera أكبر من 0.05 بالنسبة لمتغيري الحجم والخدمة المصرفية، أي أنهما يخضعان للتوزيع الطبيعي، أما الاحتمالية المرافقة لاختبار Jarque-Bera بالنسبة لباقي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فهي أصغر من 0.05 مما يعني عدم اقترابها من التوزيع الطبيعي، ويرجع ذلك إلى أن الالتواء (Skewness) لايقترب من الصفر، والتطاول (Kurtosis) لا يقترب من 3، بالتالي نأخذ اللوغاريتم الطبيعي لهذه المتغيرات.

ب- **اختبار استقرار السلاسل الزمنية:** للتحقق من استقرار السلاسل الزمنية تم استخدام اختبار جذر الوحدة (Unit Root) المتضمن اختبار (Levin and Lin) وذلك ما يظهره الجدول رقم (3).

جدول رقم (3): اختبار استقلال السلاسل الزمنية

المتغير	عند المستوى
MS	−8.8196 (0.0000)
SER	−23.4377 (0.0000)
PR1	−25.5801 (0.0000)
PR2	−13.1749 (0.0000)
PL	−10.7818 (0.0000)
PRO	−13.9441 (0.0000)
PE	−13.8423 (0.0000)
PROC	−1.74309 (0.0407)
PHE	−4.45525 (0.0000)
SIZE	−34.2889 (0.0000)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (3) عدم وجود جذر الوحدة عند المستوى لجميع المتغيرات، حيث أن الاحتمالية المرافقة للاختبار أصغر من 0.05 بالنسبة لجميع المتغيرات، بالتالي فهذه المتغيرات مستقرة عند المستوى.

ت- **اختبار الارتباط الخطي:** بين المتغيرات المستقلة بالاعتماد على معامل تضخم البيانات (Variance Inflation Factor (VIF)، حيث تحسب قيمته بالاعتماد على معامل تحديد انحدار كل متغير مستقل على باقي المتغيرات المستقلة، فإذا كانت قيمة هذا المعامل أكبر من 10 دل ذلك على وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات. يوضح الجدول رقم (4) قيمة VIF لكل من المتغيرات المستقلة على الشكل الآتي:

جدول رقم (4): اختبار الارتباط الخطي

المتغير المستقل	R^2	$VIF = \frac{1}{1-R^2}$
SER	0.346878	1.5311075113
PR1	0.821191	5.5925596586
PR2	0.679795	3.1229993286
PL	0.666910	3.0021915999
PRO	0.260759	1.3527388227
PE	0.853682	6.8344291201
PROC	0.639896	2.7769755404
PHE	0.737323	3.8069568329
SIZE	0.893004	9.3461437811

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (4) أن قيمة VIF لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من 10، مما يدل على عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات.

بعد التأكد من صحة البيانات للتحليل الإحصائي، وبغرض تحديد النموذج الأنسب للدراسة، تم إجراء اختبار F المقيد للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج التأثيرات الثابتة. على الشكل الآتي:

1. نموذج الانحدار التجميعي: [24]

يعد هذا النموذج من أبسط نماذج البيانات الزمنية القطاعية، حيث يفترض هذا النموذج أن جميع المعلمات ثابتة لجميع الفترات الزمنية، ولتقدير هذه المعلمات يعتمد هذا النموذج طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، وتأخذ معادلة هذا النموذج الشكل الآتي:

$$y_{it}=\alpha_0+\beta X_{it}+\varepsilon_{it}$$

حيث أن: y_{it} المتغير التابع، α_0 متجه الحد الثابت، β متجه معاملات الانحدار، X_{it} المتغير المستقل للمصرف i خلال الزمن t، ε_{it} الخطأ العشوائي. يوضح الجدول رقم (5) نتائج هذا النموذج كالآتي:

جدول رقم (5): نتائج نموذج الانحدار التجميعي

Dependent Variable: MS
Method: Panel Least Squares
Total panel (balanced) observations: 88

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0000	-5.191830	2.342716	-12.16298	C
0.8871	-0.142377	0.019306	-0.002749	SER
0.3010	1.041217	0.085849	0.089388	PR1
0.0000	5.225267	0.042973	0.224544	PR2
0.0000	7.608143	0.081453	0.619705	PL

0.9021	-0.123451	0.031847	-0.003932	PRO
0.1875	1.329573	0.091884	0.122167	PE
0.0000	-6.981927	0.041490	-0.289677	PROC
0.0001	-4.253958	0.118709	-0.504985	PHE
0.0000	5.460434	0.111142	0.606882	SIZE

-2.653975	Mean dependent var	0.910515	R-squared
0.758226	S.D. dependent var	0.900190	Adjusted R-squared
0.086488	Akaike info criterion	0.239544	S.E. of regression
0.368003	Schwarz criterion	4.475753	Sum squared resid
0.199903	Hannan-Quinn criter.	6.194546	Log likelihood
0.921517	Durbin-Watson stat	88.18404	F-statistic
		0.000000	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

2. نموذج التأثيرات الثابتة:[25]

يهدف هذا النموذج إلى دراسة كل مجموعة بيانات مقطعية (مصرف) على حدى، وذلك من خلال المحافظة على ميل كل مجموعة بيانات مقطعية ثابتاً، وتغيير الحد الثابت بين المجموعات المقطعية.

والمقصود بمصطلح التأثيرات الثابتة، أن الحد الثابت لكل مجموعة بيانات مقطعية لا يتغير بتغير الزمن، وإنما تتغير مجاميع البيانات المقطعية. وبالتالي لتقدير معلمات هذا النموذج يتم إضافة متغيرات وهمية عددها يساوي عدد البيانات المقطعية ناقصاً واحد. ويطلق على نموذج التأثيرات الثابتة اسم نموذج المربعات الصغرى للمتغيرات الوهمية(Least Squares Dummy Variable Model)، وتأخذ معادلته الشكل التالي:

$$y_{it}=\sum_{d=1}^{N}\alpha_d D_d+\sum_{j=1}^{K}\beta_j x_{j(it)}+\varepsilon_{it}$$

حيث أن: i= 1,2,….., N و t= 1,2,…., T . يوضح الجدول رقم (6) نتائج هذا النموذج كالآتي:

جدول رقم (6): نتائج نموذج التأثيرات الثابتة

Dependent Variable: MS
Method: Panel Least Squares
Total panel (balanced) observations: 88

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0000	-19.39248	1.500187	-29.09236	C
0.3619	-0.918606	0.007905	-0.007261	SER
0.0354	-2.152066	0.052315	-0.112585	PR1
0.9341	0.082973	0.027337	0.002268	PR2
0.8315	0.213724	0.074030	0.015822	PL
0.4454	-0.768141	0.022252	-0.017092	PRO
0.7251	-0.353281	0.068061	-0.024045	PE
0.7750	-0.287048	0.027229	-0.007816	PROC
0.8988	-0.127692	0.062075	-0.007926	PHE
0.0000	16.88001	0.071776	1.211578	SIZE

Effects Specification

		Cross-section fixed (dummy variables) Period fixed (dummy variables)	
-2.653975	Mean dependent var	0.992677	R-squared
0.758226	S.D. dependent var	0.989556	Adjusted R-squared
-2.030228	Akaike info criterion	0.077487	S.E. of regression
-1.270136	Schwarz criterion	0.366263	Sum squared resid
-1.724006	Hannan-Quinn criter.	116.3300	Log likelihood
1.840156	Durbin-Watson stat	318.0452	F-statistic
		0.000000	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

قامت الباحثة بالمفاضلة بين النموذجين السابقين بإجراء اختبار F المقيدة وتكون صيغته على الشكل الآتي:[26]

$$F(N-1,NT-N-K) = \frac{(R^2_{FEM}-R^2_{PM})/(N-1)}{(1-R^2_{FEM})/(NT-N-K)}$$

حيث أن K هو عدد المعلمات المقدرة، و R^2_{FEM} هو معامل التحديد عند استخدام نموذج التأثيرات الثابتة، و R^2_{PM} هو معامل التحديد عند استخدام نموذج الانحدار التجميعي. فرضيات هذا الاختبار على الشكل الآتي:

H0: إن قيمة ألفا ثابتة عبر الزمن وعبر المصارف $(\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_n)$ أي أن نموذج الانحدار التجميعي هو النموذج المناسب.

H1: إن قيمة ألفا ثابتة عبر الزمن وغير ثابتة عبر المصارف $(\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_n)$ أي أن نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج المناسب.

نقارن F المحسوبة مع $F(\alpha, N-1, NT-N-K)$ الجدولية، فإذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر أو مساوية ل F الجدولية، عندئذ نرفض فرضية العدم ويكون نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الأنسب لبيانات الدراسة. وفيما يلي نتيجة هذا الاختبار:

$$F(N-1,NT-N-K) = \frac{(0.992677-0.910515)/(11-1)}{(1-0.992677)/(11*8-11-9)} = 76.294$$

وهي قيمة F المحسوبة، أما قيمة F الجدولية فهي:

$$F(\alpha, N-1, NT-N-K) = 87.79139$$

وقد تم الحصول على قيمة F الجدولية من الجدول رقم (7) على الشكل الآتي:

جدول رقم (7): F الجدولية

Dependent Variable: LMS
Method: Panel Least Squares
Total panel (balanced) observations: 88
LMS=C(1)+C(2)*SER+C(3)*LPR1+C(4)*LPR2+C(5)*LPL+C(6)*LPRO+C(7)
*LPE+C(8)*LPROC+C(9)*LPHE+C(10)*LSIZE+C(11)*D2+C(12)*D3
+C(13)*D4+C(14)*D5+C(15)*D6+C(16)*D7+C(17)*D8+C(18)*D9
+C(19)*D10+C(20)*D11

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient

0.0000	-6.504507	2.316677	-15.06884	C(1)
0.3684	0.905534	0.015658	0.014179	C(2)
0.0634	1.887119	0.078434	0.148015	C(3)
0.7586	-0.308614	0.055718	-0.017195	C(4)
0.0902	1.718851	0.139962	0.240574	C(5)
0.1766	-1.365331	0.026290	-0.035894	C(6)
0.0340	-2.163953	0.110650	-0.239442	C(7)
0.0111	-2.612000	0.053946	-0.140906	C(8)
0.6481	0.458432	0.128978	0.059128	C(9)
0.0000	4.896093	0.126865	0.621141	C(10)
0.0470	2.023437	0.110163	0.222907	C(11)
0.2027	1.286308	0.104041	0.133829	C(12)
0.0004	3.755619	0.165065	0.619920	C(13)
0.0000	-4.527792	0.108983	-0.493452	C(14)
0.0049	2.908062	0.132870	0.386394	C(15)
0.3191	1.003717	0.151584	0.152147	C(16)
0.6645	0.435661	0.125855	0.054830	C(17)
0.0000	-6.251373	0.168336	-1.052334	C(18)
0.9110	-0.112197	0.113271	-0.012709	C(19)
0.1489	-1.459855	0.194198	-0.283501	C(20)
-2.653975	Mean dependent var		0.960830	R-squared
0.758226	S.D. dependent var		0.949886	Adjusted R-squared
-0.512405	Akaike info criterion		0.169738	S.E. of regression
0.050626	Schwarz criterion		1.959146	Sum squared resid
-0.285574	Hannan-Quinn criter.		42.54584	Log likelihood
1.373832	Durbin-Watson stat		87.79139	F-statistic
			0.000000	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

نجد أن قيمة F الجدولية أكبر من قيمة F المحسوبة، بالتالي نقبل فرضية العدم ويكون نموذج الانحدار التجميعي هو النموذج الأنسب للدراسة، وتكون معادلة الانحدار وفق نموذج الانحدار التجميعي على الشكل الآتي:

MS = −12.1629830696 − 0.00274873307161*SER + 0.0893878043245*PR1 + 0.224544280234*PR2 + 0.619704693226*PL − 0.00393160579105*PRO + 0.122166572223*PE − 0.289677336081*PROC − 0.504984843779*PHE + 0.606881669768*SIZE

قامت الباحثة بإجراء مجموعة من الاختبارات للتأكد، من توافر الافتراضات الخاصة بطريقة المربعات الصغرى، وذلك على الشكل الآتي:

أ- **القوة التفسيرية للنموذج:**

يظهر من الجدول رقم (5) أن احتمالية (F−statistic) تساوي 0.0000 وهي أصغر من 0,05، أي أن النموذج ذو دلالة إحصائية، وأن قيمة معامل التحديد تساوي 0.910515 أي أن 91% من التغيرات في المتغير التابع تفسرها المتغيرات المستقلة.

ب- الارتباط الذاتي للبواقي:

يتم اختبار الارتباط الذاتي للبواقي بواسطة اختبار (Durbin-Watson)، الذي تتراوح قيمته بين 0 و4 حيث تشير القيم القريبة من الصفر إلى وجود ارتباط موجب بين البواقي، بينما تشير القيم القريبة من 4 إلى وجود ارتباط سالب، بينما تشير القيم المحصورة بين 1,5 و 2,5 إلى عدم وجود ارتباط بين البواقي (فريد،2014). يظهر من الجدول رقم (5) أن قيمة اختبار Durbin-Watson تساوي 0.921517 أي يوجد ارتباط ذاتي موجب بين البواقي، وبمعالجة هذه المشكلة بطريقة الفروق الأولى تصبح قيمة اختبار Durbin-Watson تساوي 1.718996 أي لم تعد توجد مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات، لكن قيمة معامل التحديد انخفضت لتصبح 0.519681.

ت- التوزيع الطبيعي للبواقي:

نتيجة تطبيق اختبار (Histogram-Normality test) تبين أن الاحتمالية المرافقة لمؤشر Jarque-Bera تساوي 0,945917 وهي أكبر من 0,05 أي أن حد الخطأ يتبع التوزيع الطبيعي. يظهر الجدول رقم (8) نتيجة الاختبار على الشكل الآتي:

جدول رقم (8): التوزيع الطبيعي للبواقي

Series: Standardized Residuals	
Sample 2011 2017	
Observations 77	
Mean	-0.008974
Median	0.002568
Maximum	0.338893
Minimum	-0.339337
Std. Dev.	0.143138
Skewness	-0.040306
Kurtosis	3.167814
Jarque-Bera	0.111201
Probability	0.945917

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

مناقشة فرضيات البحث: يظهر من الجدول رقم (4) الآتي:

- العلاقة بين الخدمة المصرفية (SER) والحصة السوقية (MS) سلبية وغير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.8871 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المصرفية والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ العلاقة بين سعر الخدمات التقليدية (PR1) والحصة السوقية (MS) موجبة وغير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.301 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر الخدمات التقليدية والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ العلاقة بين سعر الخدمات الحديثة (PR2) والحصة السوقية (MS) موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.00 وهي أصغر من 5%. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين سعر الخدمات الحديثة والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ العلاقة بين التوزيع (PL) والحصة السوقية (MS) موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.00 وهي أصغر من 5%. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ العلاقة بين الترويج (PRO) والحصة السوقية (MS) سلبية وغير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.9021 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

- العلاقة بين الأفراد (PE) والحصة السوقية (MS) موجبة وغير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.1875 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

- العلاقة بين العملية (PROC) والحصة السوقية (MS) سالبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.00 وهي أصغر من 5%. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العملية والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

- العلاقة بين الدليل المادي (PHE) والحصة السوقية (MS) سالبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.0001 وهي أصغر من 5%. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

- العلاقة بين حجم المصرف (SIZE) والحصة السوقية (MS) موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.00 وهي أصغر من 5%. وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم المصرف والحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

الاستنتاجات والتوصيات:

تناولت الدراسة مشكلة أساسية تتمثل بأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- وجود علاقة سلبية ولكنها غير معنوية عند مستوى دلالة 5%، بين كل من الخدمة المصرفية والترويج على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية. أي أن عدد الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه المصارف، والنفقات التسويقية التي تتحملها للإعلان والترويج لخدماتها تؤثر سلباً على الحصة السوقية لهذه المصارف، لكن هذا الأثر غير هام وغير دال إحصائياً.

2- وجود علاقة إيجابية ولكنها غير معنوية عند مستوى دلالة 5%، بين كل من سعر الخدمات التقليدية والأفراد على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية. أي أن سعر الفائدة على الودائع والقروض،

والنفقات التي تتحملها هذه المصارف لتأهيل وتدريب العاملين لديها ومنحهم أجورهم، تؤثر إيجاباً على الحصة السوقية لهذه المصارف، لكن هذا الأثر غير هام وغير دال إحصائياً.

3- وجود علاقة سلبية ومعنوية عند مستوى دلالة 5%، بين كل من العملية والدليل المادي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية. أي أن النفقات التي تنفقها هذه المصارف على عملية وإجراءات تقديم الخدمات سواء بطريقة آلية أم غير آلية، والنفقات التي تتحملها لتحسين البيئة المادية للمصرف من أثاث وتجهيزات وغيرها، لاتؤدي إلى جذب المزيد العملاء للتعامل مع المصرف، الأمر الذي يؤثر سلباً على حصته السوقية، ويؤدي إلى انخفاضها.

4- وجود علاقة إيجابية ومعنوية عند مستوى دلالة 5%، بين كل من سعر الخدمات الحديثة، التوزيع وحجم المصرف على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية. أي أن الرسوم والعمولات التي تتقاضاها المصارف لقاء خدماتها الحديثة المقدمة، والنفقات التي تتحملها هذه المصارف لإيصال الخدمات لجمهور العملاء، إضافة إلى حجم المصرف تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء للتعامل مع هذه المصارف وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

بناء على ما سبق من نتائج البحث، توصي الباحثة بما يلي:

1- أن تعمل المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية على تخفيض نفقاتها المخصصة لعملية تقديم الخدمات المصرفية، سواء كان تقديم هذه الخدمة آلياً أم غير آلي، وتخفيض النفقات المخصصة لتحسين البيئة المادية للمصرف كالأثاث والديكورات وغيرها، لأن هذه النفقات تؤثر سلباً على الحصة السوقية لهذه المصارف وتؤدي إلى تخفيضها.

2- أن تركز المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية على تقديم الخدمات الحديثة التي تتقاضها عنها رسوماً وعمولات مصرفية، كالاعتمادات المستندية وتأجير الصناديق الحديدية وغيرها، لأن هذه الرسوم والعمولات التي تتقاضاها تؤثر إيجاباً على الحصة السوقية لهذه المصارف، وتعمل على زيادتها.

3- أن تعمل المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية على زيادة النفقات المخصصة لإيصال الخدمات المصرفية لجمهور العملاء، سواء عن طريق الفروع أو المكاتب أو الصرافات الآلية التابعة لها. كذلك أن تحافظ على حجم أصول المصرف وتعمل على زيادتها، الأمر الذي يؤثر إيجاباً على الحصة السوقية لهذه المصارف ويعمل على زيادتها.

المراجع:

1-حسين، ملاك. *أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة (2000-2012) دراسة تطبيقية على (بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)*. رسالة دكتوراه منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، الجزائر، 2012،251.

2-QASEM, S.; NASSOR, R.; ISSA, Y. *The Role of Marketing in the Banking System in Increasing the Competitiveness of Banks: A Field Study on the Commercial Banks in the Syrian Coast*. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series, Vol. 36, No. 5, 2014, 621-643.

3- ISLAM, F.; RAHMAN, M. *Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh*.Jurnal of Worldwide Holistic Sustainable Development. Vol. 1, No. 1, January 2015, 16-32.

4- ISHOLA, J.A.; ADEDOYIN, I.S.; ADEOYE, O.A.; DANGANA, K.A. *Impact of Marketing Strategies and Performance of Banks and Its Effects on Nigeria Economy.* International Journal of Engineering and Applied Sciences. Vol. 4, No. 6, June 2017, 55-58.

5- GENCHEV, E. *Effects of Market Share on the Bank's Profitability*. Review of Applied Socio- Economic Research. Vol. 3, No. 1,2012,87-95.

6- GAYED, N.; GAYED, P.; ALBER, N. *Using the Marketing Approach to Evaluate Banking Performance:The Case of Egypt*. 2009 http://ssrn.com/abstract=1519087.

7- OKE, M. O. *Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post-Consolidation Analysis.* Global Journal of Management and Business Research. Vol. 12, No. 12,2012,17-26.

8- ALKHATIB, A. *Financial Performance of Palestinian Commercial Banks*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3, No. 3; February 2012,175-184.

9- Al-QUDAH, A. M.; JARADAT, M. A. *The Impact of Macroeconomic Variables and Banks Characteristics on Jordanian Islamic Banks Profitability: Empirical Evidence.* International Business Research. Vol. 6, No. 10, 2013, 153-162.

10-SANGHVI, V. *The Marketing Mix: A Review*. Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management. Vol. 5, No. 4,2014,1-18.

11- ROSMAYANI; MARDATILLAH, A. *Effect of Marketing Mix of Service and Quality of Service to Costumer's Loyalty Case Study of Pt Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru City, Indonesia.* International Journal of Economics, Commerce and Management, U. K. Vol. 4, No. 10, October 2016,502-516.

12- SOUAR, Y.; MAHI, K.; AMEUR, I. *The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company*. Expert Journal of Marketing. Vol 3, No 1,2015,1 -10.

13- العجارمة، تيسير. *التسويق المصرفي*. الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،2005،421.

14- KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 14th, New Jersey: Prentice Hall,2012,740.

15- JAIN, M. K. *An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More*. Asian Journal of Multidisciplinary Studies. Vol. 1, No. 4, November 2013,23-28.

16- منصور، مجيد مصطفى. *علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية*. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانيةز مجلد 13، العدد 1،2011،975-1014.

17- MOHAMMAD, H. I. *7ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria.* British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.3, June 2015,71-88.

18- AKROUSH, M. N. *The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations*. Jordan Journal of Business Administration. Vol. 7, No. 1, 2011,116-147.

19- ABIDEMI, B. T.; BIN HALIM, F.; ALSHUAIBI, A. I. *Service Marketing Mix, Market Orientation And Organizational Performance: A Proposed Conceptual Model.* Asian Journal of Multidisciplinary Studies. Vol. 5, No. 7,July 2017,112-119.

20- شهاب الدين، ابتسام السيد. *الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الاردنية دراسة اختبارية على البنوك التجارية الاردنية للفترة من 2010-2014*. رسالة ماجستير منشورة. قسم المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،2016،99.

21- فريد، أمينة. *دور ركائز حوكمة الشركات في الحد من ممارسات المحاسبة الإبداعية دراسة عينة من الشركات المساهمة الفرنسية المسجلة بمؤشر SBF250*. المجلة الجامعة. مجلد1، العدد 16، شباط 2014،243-276.

22- ONGORE, V. O.; KUSA, G. B. *Determinants of Financial Performance of Commercial Banks in Kenya*. International Journal of Economics and Financial Issues. Vol. 3, No. 1, 2013, 237-252.

23-ACHOUCH, A. *Unit Root Tests For Panel Data (First Generation Tests) Application To A Sample Of Developing Countries*. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series. Vol. 39, No. 5, 2017, 621-643.

24- الشوربجي، مجدي. *أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النمو الاقتصادي في الدول العربية*. بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف، الجزائر، يومي 13-14 كانون الأول 2011،38.

25- الجمّال، زكريا يحيى. *اختيار النموذج في نماذج البيانات الطولية الثابتة والعشوائية*. المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، العدد 21، 2012، 266-285.

26- بدراوي، شهيناز. *تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية دراسة قياسية باستخدام بيانات البانل لعينة من 18 دولة نامية (1980-2012)*. أطروحة دكتوراه منشورة. قسم المالية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015،307.