مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أُثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية
اسم الكاتب: د. رضوان العمار، هبه عبيده
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5414
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:02 +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.

Bank Marketing Mix Impact On Syrian Private Traditional Commercial Banks' Profitability

Dr. Radwan Al-Ammar*
Hebah Obaidah**

(Received 14 / 10 / 2019. Accepted 29 / 4 / 2020)

□ ABSTRACT □

This paper aimed to discuss whether bank marketing mix affect the profitability of traditional private commercial banks operating in Syria during the period 2010 - 2017. Where the effect of the following independent variables has been studied: the number of banking services, the price of traditional services, the price of modern services, distribution, promotion, pepole, process and physical evidence, on the rate of return on equity as a dependent variable.

The study adopted the Panel Data, which were collected from the financial reports of the studied banks, then the models of these data were estimated and the comparison between them was done on the basis of the restricted F test, where it was found that the fixed effects model is the most appropriate model for the study.

The study concluded that there was no statistically significant effect of any of the elements of the marketing mix on the rate of return on equity of the studied banks, in other words, the banking marketing mix had no significant impact on the profitability of these banks during the period studied.

Key Words: Banking Marketing Mix, Return on Equity, 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.

أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية

الدكتور رضوان العمار *

هبه عبيده **

(تاريخ الإيداع 14 / 10 / 2019 قُبِل للنشر في 29 / 4 / 2020)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى إيضاح أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي، على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية خلال الفترة (2010 _ 2017). حيث تمت دراسة أثر كل من المتغيرات المستقلة الآتية: عدد الخدمات المصرفية، سعر الخدمات التقليدية، سعر الخدمات الحديثة، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات والدليل المادي، على معدل العائد على حقوق الملكية كمتغير تابع.

اعتمدت الدراسة بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data)، التي تم جمعها من التقارير المالية للمصارف المدروسة، ثم تم تقدير نماذج هذه البيانات والمفاضلة بينها بالاعتماد على اختبار F المقيدة، حيث تبين أن نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الأنسب للدراسة.

خلصت الدراسة إلى عدم وجود أي أثر ذو دلالة إحصائية لأي من عناصر المزيج التسويقي، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف المدروسة، أي أن المزيج التسويقي المصرفي لم يكن له أثر هام على ربحية هذه المصارف خلال فترة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي، معدل العائد على حقوق الملكية، 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.**

مقدِّمة:

تمثل المصارف التجارية التقليدية مؤسسات مالية ربحية، بمعنى أنها تقدم خدمات مالية ومصرفية متنوعة تهدف منها تعظيم ربحيتها. تتمثل أرباح هذه المصارف في الفرق بين إيراداتها المتنوعة ونفقاتها المختلفة، بالتالي تسعى جاهدة إلى زيادة إيراداتها إلى أقصى حد ممكن، وتخفيض نفقاتها إلى أدنى حد ممكن.

يتطلب تحقيق هذا الهدف أن تعمل هذه المصارف على المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، ومعرفة الاحتياجات المالية والمصرفية لهم والعمل على تلبيتها، وذلك بتقديم الخدمات المناسبة لهم، مستعينة في ذلك باستراتيجيات تسويقية إحداها هي المزيج التسويقي المصرفي. يتكون المزيج التسويقي المصرفي من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة (المنتج أو الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع والترويج)، مضافاً إليها ثلاثة عناصر مستحدثة هي: الأفراد، العمليات والدليل المادي، حيث أن العناصر التقليدية وحدها قاصرة عن تحقيق الغاية المرجوة منها في تسويق الخدمات المصرفية، وذلك لما تتفرد به هذه الخدمات من طبيعة خاصة بها.

سيتم في هذا البحث تسليط الضوء على أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية والمستحدثة، على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، معبراً عنها بمعدل العائد على حقوق الملكية.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. **دراسة (حرب وآخرون،2008) بعنوان دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية:** [1]

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي، على سلوك عملاء المصارف العامة العاملة في محافظة اللاذقية في سورية، وتحديد أهم هذه العناصر وأكثرها تأثيراً على سلوك العملاء.

تم تصميم استبانة خاصة بالدراسة، وتوزيعها على عينة عشوائية عددها (150) عميلاً من عملاء كل من المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري، الذين شكلت فروعهما المنتشرة في محافظة اللاذقية عينة الدراسة، استرد من هذه الاستبانات (135) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. تم تفريغ البيانات في برنامج SPSS الإحصائي، واعتمدت الدراسة على اختبار t-test لاختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن كلاً من أسعار الخدمات والسياسة الترويجية المتبعة تشجع العملاء على التعامل مع المصارف المدروسة، بينما لا يشجع كل من جودة الخدمة ، توزيعها، أداء العاملين، عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية لها، على تعامل العملاء مع المصارف المدروسة، بل تدفعهم للتعامل مع مصارف أخرى.

2. **دراسة (غريبي،2017) بعنوان دور تسويق المنتجات البنكية في تحسين أداء البنوك التجارية دراسة استطلاعية لعينة من موظفين بنك الخليج الجزائر AGB وكالة عين مليلة (110)، باتنة (103)، قسنطينة (109):** [2]

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية والمستحدثة، على أداء ثلاث وكالات تابعة لبنك الخليج الجزائر.

تم تصميم استبانة خاصة بالدراسة وتوزيعها على 35 موظفاً من موظفي الوكالات الثلاث، استرد منها 30 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. تم تفريغ البيانات في برنامج spss الإحصائي، وتحليلها إحصائياً بواسطة الاختبارات الآتية: معامل ألفا كرومباخ للتأكد من صحة أسئلة الاستبانة، الانحدار البسيط لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، واختبار (kolomogrov-smirnov) للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة، له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على أداء الوكالات الثلاث محل الدراسة.

3. **دراسة (العمار وعبيده،2019) بعنوان أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية: [3]**

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المصرفي)، على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، وذلك خلال الفترة الممتدة من 2010–2017.

اعتمدت هذه الدراسة نماذج البيانات الزمنية–القطاعية (Panel Data)، وقد تم جمع بيانات الدراسة السنوية من التقارير المالية للمصارف المدروسة، وتم تحليل هذه البيانات من خلال تقدير نموذج الانحدار التجميعي ونموذج التأثيرات الثابتة، ومن ثم المفاضلة بينهما بالاعتماد على اختبار F المقيدة، حيث تبين أن نموذج الانحدار التجميعي هو الأنسب للدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من سعر الخدمات الحديثة والتوزيع على الحصة السوقية للمصارف المدروسة، وأثر سلبي ذو دلالة إحصائية لكل من العمليات والدليل المادي على الحصة السوقية للمصارف المدروسة، بينما لا يوجد أثر لباقي عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمده المصارف المدروسة على حصتها السوقية خلال فترة الدراسة.

الدراسات الأجنبية:

4. **دراسة (Muchina,2012) The Effects of Marketing Mix on Profitability of Institutions in The Banking Sector in Kenya (A Case Study of Family Bank Ltd.)**
"آثار المزيج التسويقي على ربحية المؤسسات في القطاع المصرفي في كينيا (دراسة حالة مصرف العائلة محدود المسؤولية)": [4]

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف العاملة في كينيا، بالاعتماد على دراسة حالة مصرف العائلة محدود المسؤولية (Family Bank Ltd.).

تم تصميم استبانة خاصة بالدراسة وتوزيعها على عينة عشوائية، مكونة من 59 موظفاً من موظفي المصرف وفروعه، استردت جميعها وكانت صالحة للتحليل الإحصائي. تم تفريغ البيانات في برنامج spss الإحصائي، وتحليلها إحصائياً بواسطة معامل الارتباط للحصول على النتائج.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي تؤثر إيجابياً على ربحية المصرف محل الدراسة، وأن التسعير أكثر هذه العناصر تأثيراً يليه الترويج، المنتج ثم التوزيع.

5. **دراسة (Oke,2012) بعنوان Marketing Strategies and Bank Performance in Nigeria: A Post-Consolidation Analysis "الاستراتيجيات التسويقية والأداء المصرفي في نيجيريا: تحليل بعد التوحيد": [5]**

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الاستراتيجيات التسويقية على أداء خمسة عشر مصرفاً متحداً، من أصل عشرين مصرفاً متحداً في نيجيريا.

تم تصميم استبانة لجمع المعلومات النوعية الخاصة بالدراسة، وتحويلها إلى معلومات كمية بالاعتماد على مقياس ليكرت، أما المعلومات الكمية فقد تم الحصول عليها من منشورات مصرف نيجيريا المركزي، وسوق نيجيريا للأوراق المالية، ثم تم تحليل هذه البيانات بالاعتماد على تحليل مغلف البيانات، وفق النموذجين الآتيين:

$$PAT = f(PX, PD, PM, PL) \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (1)$$

حيث أن:

PAT = Profit after Tax الربح بعد الضريبة

PX = Price of Service سعر الخدمة

PD = Product Development تطوير المنتج

PM = Promotional Activities الأنشطة الترويجية

PL = Place and channel of distribution of banking services قنوات التوزيع المصرف

EPS = f(TCD, LA, OPE)..... (2)

حيث أن:

EPS = Earning Per Share حصة السهم من الربح

TCD = Total Customers' Deposit إجمالي ودائع العملاء

OPE = Operating Expenses النفقات التشغيلية

توصلت الدراسة إلى وجود أثر سلبي لسعر الخدمة على أرباح المصارف المدروسة، حيث أوضحت الدراسة اعتمادها على إيرادات الفوائد والرسوم والعمولات كمؤشر عن سعر الخدمة، نظراً لتقيد المصارف المدروسة بأسعار الفائدة التي يصدرها مصرف نيجيريا المركزي. كما توصلت إلى وجود أثر إيجابي لقنوات التوزيع المصرفي على هذه الأرباح.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اقتصرت بعض الدراسات السابقة على بحث أثر العناصر التقليدية للمزيج التسويقي فقط على ربحية المصارف كدراستي (**Muchina,2012 و Oke,2012**)، بينما بحثت دراسات أخرى في أثر عناصر المزيج التسويقي السبعة على سلوك العملاء كدراسة حرب وآخرون (2018)، أو على الحصة السوقية للمصارف كدراسة العمار وعبيده (2019)، أو على الأداء دون الاعتماد على مؤشر محدد له كدراسة غريبي (2017).

تعتمد الدراسة الحالية عناصر المزيج التسويقي السبعة (التقليدية والمستحدثة)، لتوضيح أثر هذا المزيج على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية مقاسةً بمعدل العائد على حقوق الملكية.

مشكلة البحث:

تتركز مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟

يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو أثر الخدمة المصرفية على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر السعر على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر التوزيع على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر الترويج على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر الأفراد على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر العمليات على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟
- ما هو أثر الدليل المادي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الناحية النظرية في أنه يوضح أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية والمستحدثة، على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، مما يشكل مرجعاً إضافياً في مجال التسويق المصرفي، 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 وتعظيم ربحيتها. فمن المهم لإدارات هذه المصارف أن تعرف أثر العناصر التقليدية والمستحدثة للمزيج التسويقي لخدماتها على ربحيتها، بشكل يساعدها عند تحديد سياستها التسويقية واختيار مزيجها التسويقي، على اختيار التركيبة الأمثل لهذا المزيج، حيث تركز على العناصر ذات الأثر الإيجابي على الربحية، وتخفض إنفاقها على العناصر ذات الأثر السلبي على الربحية، وأن تعمل على تحويل الأثر الإيجابي غير المعنوي إلى أثر معنوي، مما يسهم في زيادة ربحيتها.

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الهدف الرئيسي الآتي:

اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

يندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- اختبار أثر الخدمة المصرفية على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر السعر على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر التوزيع على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر الترويج على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر الأفراد على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر العمليات على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.
- اختبار أثر الدليل المادي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

فرضيات البحث:

تمثَّلت فرضيات البحث بالفرضيات الآتية:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد الخدمات المصرفية (كمؤشر عن الخدمة المصرفية)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفوائد الدائنة (كمؤشر عن سعر الخدمات التقليدية)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرسوم والعمولات الدائنة (كمؤشر عن سعر الخدمات الحديثة)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد الفروع (كمؤشر على التوزيع)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكاليف التسويقية (كمؤشر على الترويج)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنفقات الموظفين (كمؤشر على الأفراد)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصاريف المكتبية والمعلوماتية (كمؤشر على العمليات)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموجودات الثابتة (كمؤشر على الدليل المادي)، على معدل العائد على حقوق ملكية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية.

منهجية البحث:

مجتمع البحث: تمثل المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية مجتمع البحث، وعدد هذه المصارف 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 الدراسة وكيفية قياسها: صنفت متغيرات الدراسة إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: المتغير التابع (Dependent Variable):

معدل العائد على حقوق الملكية ويقاس بنسبة صافي الدخل إلى حقوق ملكية المصرف. [6]

المجموعة الثانية: المتغيرات المستقلة (Independent Variables):

تشمل المتغيرات المستقلة العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المصرفي وهي:

1. عدد الخدمات المقدمة كمؤشر عن الخدمات المصرفية. [7]
2. الفوائد الدائنة بالليرات السورية كمؤشر عن سعر الخدمات التقليدية، والرسوم والعمولات الدائنة بالليرات السورية كمؤشر عن سعر الخدمات الحديثة. [5]
3. عدد فروع المصرف كمؤشر عن التوزيع. [7]
4. مخصص التكاليف التسويقية في الميزانية بالليرات السورية كمؤشر عن الترويج. [7]
5. نفقات الموظفين بالليرات السورية كمؤشر عن الأفراد.
6. مجموع المصاريف المكتبية والمعلوماتية بالليرات السورية كمؤشر على العمليات.
7. الموجودات الثابتة بالليرات السورية كمؤشر على الدليل المادي.

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

متغيرات الدراسة Variable	رمز المتغير Code	نوع المتغير Type	كيفية القياس Measurement
معدل العائد على حقوق الملكية	ROE	تابع	= (صافي الدخل / حقوق ملكية المصرف)
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
العمليات	PROC	مستقل	= المصاريف المكتبية والمعلوماتية بالليرات السورية
الدليل المادي	PHE	مستقل	= الموجودات الثابتة بالليرات السورية

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

طرائق البحث: اعتمدت الباحثة على نماذج تحليل البيانات الزمنية_ القطاعية المتوازنة (Balanced Panel Data)، والمتضمنة: نموذج الانحدار التجميعي Pooled Regression Model (PM)، نموذج التأثيرات الثابتة Fixed-effects model (FEM)، ونموذج التأثيرات العشوائية Random-effects model (REM). لكن لم يكن بإمكان الباحثة تطبيق هذه النماذج الثلاثة جميعاً، 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). [8]

وللمفاضلة بين هذه نموذجي الانحدار التجميعي والتأثيرات الثابتة، واختيار النموذج الأفضل للدراسة تم إجراء اختبار **F** المقيدة، كل ذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Eviews.

الإطار النظري:

أولاً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية:

تتمثل عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية، بالعناصر الأربعة التي تشكل المزيج التسويقي للمنتجات السلعية وهي:

1. **المنتج (الخدمة المصرفية):** تعرف الخدمة المصرفية بأنها "كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف." [9]

تقدم المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، الودائع والقروض بأنواعها المختلفة، والتي تعتبر خدمات تقليدية نشأت هذه المصارف على تقديمها، إضافة إلى تقديم مجموعة من الخدمات الحديثة كالاعتمادات المستندية وتأجير الصناديق الحديدية وغيرها.

2. **السعر:** يعرف السعر المصرفي بأنه "معدلات الفائدة على الودائع والقروض، الرسوم والعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة." [10]

تمثل معدلات الفائدة السعر الذي تتقاضاه المصارف التجارية التقليدية أو تدفعه عن الخدمات التقليدية التي تقدمها، أما الرسوم والعمولات فهي ما تتقاضاه هذه المصارف لقاء ماتقدمه من خدمات حديثة.

3. **التوزيع:** يعرف التوزيع المصرفي بأنه "مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (العميل)." [11]

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". [12]

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة:

تنفرد الخدمات المصرفية بطبيعة وخصائص تميزها عن باقي المنتجات، مما يجعل من المزيج التسويقي التقليدي أداة تقليدية بسيطة، قاصرة عن تأدية الغرض منها فيما يتعلق بتسويق هذه الخدمات، الأمر الذي دفع الباحثين إلى استحداث ثلاثة عناصر جديدة، وإضافتها إلى المزيج التقليدي للحصول على المزيج التسويقي المصرفي أو الموسع، هذه العناصر هي:

1. **الأفراد:** يقصد بالأفراد كل من يشترك في تقديم الخدمة، ويكون لمستوى تدريب هؤلاء، سلوكهم الشخصي، حكمتهم في تقديم الخدمة ومظهرهم الخارجي اللائق، أثر ودور كبير في رضا العملاء عن المصرف وإقبالهم للتعامل معه. [13]

يعتمد العملاء على موظفي المصرف في الحصول على النصيحة حول بعض الخدمات أو قنوات التوزيع، وفي تقديم الشكاوي، الأمر الذي يجعل من الموارد البشرية العاملة في المصرف، عنصراً هاماً ومؤثراً في تقديم الخدمات وتسويقها، ويتطلب توفر مجموعة من الصفات فيهم أهمها: [14]

- التواصل: هو قدرة الموظف على التواصل بوضوح مع العملاء، والتعامل معهم بهدوء ولطف.
- الحساسية تجاه العميل: أي أن يبدي الموظف اهتمامه بوجهات نظر العملاء، ومراعاته وتقديره لمشاعرهم وأحاسيسهم.
- المرونة: هي القدرة على تغيير أسلوب التعامل وتقديم الخدمة، بما يتناسب مع حاجة ورغبة كل عميل.
- المعرفة الوظيفية: أي أن يفهم الموظف بشكل دقيق وشامل الخدمات التي يقدمها المصرف، والإجراءات والسياسات المتعلقة به.
- المظهر: أي أن يتمتع موظف المصرف بمظهر لائق وسلوك حسن.
- الكرامة والنزاهة: يقصد بها التزام الموظف بالمعايير الأخلاقية والأعراف الاجتماعية.
- المتابعة: يقصد بها تقديم الخدمة بطريقة تظهر سرعة استجابة الموظف لمطالب العميل.

2. **العمليات:** تتضمن العمليات تنفيذ الإجراءات والوظائف التي تزيد من قيمة الخدمة، وبالشكل الذي يعود على العملاء بأكبر منفعة ممكنة عند أقل قدر من التكاليف. [15]

هذا وتعرف العمليات بأنها "المدى الذي تتخذ فيه المنظمة الخدمية إجراءات تنظيمية لتقديم الخدمة للعملاء بشكل ناجح." [16]

يجب أن تصمم العمليات بما يتناسب مع وجهات نظر العملاء واحتياجاتهم الخاصة، وكلما تمكن المصرف من تصميم وإعادة تصميم عمليات تقديم خدماته بكفاءة أكبر، كلما تمكن من إرضاء كل من العملاء والموظفين. هذا ويشكل تخفيض التباين في تقديم الخدمة المصرفية تحدياً كبيراً أمام إدارات المصارف، حيث تتنوع المدخلات والمخرجات التشغيلية في كل مرة تقدم فيها الخدمة المصرفية، مما دفع المصارف للعمل على توحيد الإجراءات والاعتماد على

التكنولوجيا لاستبعاد الأخطاء البشرية وتحسين مهارات الموظفين. ولعل من المفيد في تصميم العمليات إشراك العملاء وجعلهم جزءاً من العمليات، وذلك بتحويلهم إلى شركاء (مؤقتين إلى حد ما) في الإنتاج المشترك للخدمة الجيدة. [17]

3. **الدليل المادي:** يتضمن هذا العنصر كل المكونات الملموسة لشكل الخدمة، ففي غياب المنتج الملموس تأتي الدلائل المشيرة إلى وجود الخدمة في سياق آخر، بمعنى أن البيئة المادية والدلائل المرئية الأخرى، يكون لها أثر هام على انطباعات العملاء حول جودة الخدمة التي يحصلون عليها. [18]

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

يمكن أن يكون الدليل المادي على نوعين، وذلك على الشكل الآتي: [20]

- دليل المحيط السطحي: يدل على الأشياء المادية الملموسة، التي تصاحب أنواعاً معينة من الخدمات المصرفية وتدل عليها، والتي يمكن امتلاكها من قبل العميل، دون أن يكون لها قيمة بذاتها. مثال ذلك دفتر الشيكات الذي يحصل عليه العميل عند فتح حسابٍ جارٍ لدى المصرف، لا قيمة له دون وجود رصيد كافٍ في الحساب الجاري.
- الدليل الأساسي: يدل على الأشياء المادية التي لا يستطيع العميل امتلاكها، لكنها تؤثر على قراره في شراء الخدمة المصرفية. مثال ذلك ديكورات المصرف وأثاثه.

ثالثاً: ربحية المصارف التجارية:

تسعى المصارف التجارية كغيرها من المؤسسات المالية إلى تعظيم أرباحها، وبالتالي عليها أن تسعى إلى توظيف مواردها في الاستثمارات التي تدر عليها دخلاً أعلى، وأن تعمل في نفس الوقت على تخفيض تكاليفها، حيث أن أرباحها تتمثل بالفرق بين العوائد التي تحققها، والنفقات المختلفة التي تتحملها. هذا وتعرف الربحية على أنها "تلك الأرباح التي لا يقل مستواها عن مستوى الأرباح التي يتم تحقيقها في المشاريع المماثلة والتي تتعرض لدرجة المخاطرة نفسها." [21]

تقاس الربحية بالاعتماد على مؤشرات متنوعة أهمها: [6]

- معدل العائد على الأصول: هو نسبة صافي الدخل إلى إجمالي الأصول، يقيس هذا المعدل مقدار الربح الذي تحققه كل وحدة نقدية مستثمرة في أصول المصرف، أي يقيس قدرة المصرف على توظيف أصوله المختلفة بشكل يولد دخلاً. كلما ارتفع هذا المعدل زادت ربحية المصرف، ودل ذلك على كفاءة المصرف في استخدام أصوله.
- معدل العائد على حقوق الملكية: هو نسبة صافي الدخل إلى حقوق الملكية، و يقيس هذا المعدل مقدار الربح المتولد من استثمار حقوق الملكية، والتي تتألف من رأس المال والاحتياطيات والأرباح المحتجزة.
- معدل العائد على الودائع: هو نسبة صافي الدخل إلى إجمالي الودائع، و يقيس هذا المعدل مقدار الربح المتولد من استثمار الودائع.

النتائج والمناقشة:

نموذج الاقتصاد القياسي:

يُصاغ نموذج الاقتصاد القياسي وفق الآتي:

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

حيث أن:

Y: المتغير التابع، **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:

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

قامت الباحثة بإجراء مجموعة من الاختبارات للتأكد من صحة البيانات للتحليل الإحصائي، على الشكل الآتي:[24,23,22]

أ- **اختبار التوزيع الطبيعي:** تم استخدام اختبار Jarque–Bera للتحقق من مدى اقتراب البيانات من توزيعها الطبيعي، 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

PHE	PROC	PE	PRO	PL	PR2	PR1	SER	ROE	
1.70E+09	40625497	6.29E+08	13742091	14.36364	3.82E+08	2.29E+09	12.55682	0.108210	Mean
1.53E+09	25734798	4.55E+08	8483072.	11.00000	2.86E+08	2.26E+09	12.50000	0.077750	Median
6.30E+09	2.81E+08	3.70E+09	91967838	43.00000	1.94E+09	8.94E+09	17.00000	0.557100	Maximum
5.35E+08	2525797.	87224664	720111.0	4.000000	22900467	1.97E+08	8.000000	-0.659900	Minimum
8.49E+08	49612133	5.84E+08	15992383	8.440708	3.71E+08	1.43E+09	1.646019	0.219378	Std. Dev.
2.555635	2.708227	2.896841	3.084804	1.313904	2.012014	1.536820	0.000143	-0.318546	Skewness
13.10577	11.19978	13.56688	14.12836	4.600169	7.991136	7.719282	3.509612	3.689461	Kurtosis
470.2560	354.1057	532.4941	593.6498	34.70837	150.7156	116.3026	0.952250	3.231217	Jarque-Bera
0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.621186	0.198770	Probability
1.50E+11	3.58E+09	5.54E+10	1.21E+09	1264.000	3.36E+10	2.01E+11	1105.000	9.522500	Sum
6.27E+19	2.14E+17	2.97E+19	2.23E+16	6198.364	1.20E+19	1.77E+20	235.7159	4.187008	Sum Sq. Dev.
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 للمتغير التابع ولمتغير الخدمة المصرفية، أي أنهما يخضعان للتوزيع الطبيعي، أما الاحتمالية المرافقة لاختبار Jarque–Bera بالنسبة لباقي المتغيرات المستقلة، 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 الارتباط الخطي:** نختبر الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، بالاعتماد على معامل تضخم البيانات (Variance Inflation Factor (VIF))، الذي 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 (3) قيمة VIF لكل من المتغيرات المستقلة على الشكل الآتي:

جدول رقم (3): اختبار الارتباط الخطي

المتغير المستقل	معامل التحديد ^{2}	VIF= $\frac{1}{1-R^2}$
SER	0.346851	1.531044218
PR1	0.807045	5.182555518
PR2	0.668336	3.015099619
PL	0.662772	2.965352818
PRO	0.24123	1.317922427
PE	0.785387	4.659549981
PROC	0.551932	2.231804101
PHE	0.735951	3.787175865

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (3) أن قيمة VIF لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من 10، مما يدل على عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات.

ت- **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 (4).

جدول رقم (4): اختبار استقلال السلاسل الزمنية

المتغير	عند المستوى
ROE	−16.5364 (0.0000)
SER	−23.4377 (0.0000)
PR1	−25.5801 (0.0000)
PR2	−13.1749 (0.0000)
PL	−10.7818 (0.0000)

−13.9441 (0.0000)	PRO
−13.8423 (0.0000)	PE
−1.74309 (0.0407)	PROC
−4.45525 (0.0000)	PHE

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (4) 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.

بعد التأكد من ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي، وبغرض تحديد أسلوب التحليل الأكثر ملائمة لبيانات الدراسة، تم إجراء اختبار F المقيد للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج التأثيرات الثابتة. على الشكل الآتي:

1. نموذج الانحدار التجميعي: [25]

يعتبر هذا النموذج أبسط نماذج البيانات الزمنية القطاعية، حيث يفترض أن جميع المعلمات ثابتة لجميع الفترات الزمنية، ويعتمد طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) لتقدير هذه المعلمات. تأخذ 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: ROE
Method: Panel Least Squares
Periods included: 8
Cross-sections included: 11
Total panel (balanced) observations: 88

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.3942	-0.856653	1.979059	-1.695367	C
0.9891	-0.013643	0.017411	-0.000238	SER
0.8721	-0.161469	0.074532	-0.012035	PR1
0.0213	2.348824	0.038080	0.089444	PR2
0.2334	-1.200961	0.073007	-0.087679	PL
0.3048	-1.032900	0.028350	-0.029283	PRO
0.7812	-0.278690	0.068423	-0.019069	PE
0.7154	0.365867	0.033545	0.012273	PROC
0.5972	0.530579	0.106781	0.056656	PHE

0.108210	Mean dependent var	0.119403	R-squared
0.219378	S.D. dependent var	0.030229	Adjusted R-squared
-0.130083	Akaike info criterion	0.216036	S.E. of regression
0.123281	Schwarz criterion	3.687066	Sum squared resid
-0.028009	Hannan-Quinn criter.	14.72367	Log likelihood
1.797390	Durbin-Watson stat	1.338987	F-statistic
		0.236851	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

2. نموذج التأثيرات الثابتة:[26]

يهدف هذا النموذج إلى دراسة كل مجموعة بيانات مقطعية (مصرف) على حدى، وذلك من خلال المحافظة على ثبات ميل كل مجموعة بيانات مقطعية، 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: (المصارف) N ,.....,1,2 =i و (الزمن) T ,.....,1,2 =t . يوضح الجدول رقم (6) نتائج هذا النموذج كالآتي:

جدول رقم (6): نتائج نموذج التأثيرات الثابتة

Dependent Variable: ROE
Method: Panel Least Squares
Periods included: 8
Cross-sections included: 11
Total panel (balanced) observations: 88

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.9108	0.112485	2.193540	0.246740	C
0.8096	-0.242009	0.014059	-0.003402	SER
0.5037	0.672611	0.086276	0.058030	PR1
0.4395	0.778025	0.047819	0.037204	PR2
0.3354	0.970787	0.132616	0.128741	PL
0.9484	-0.064969	0.039897	-0.002592	PRO
0.3919	0.862231	0.115901	0.099934	PE
0.4017	-0.844426	0.048598	-0.041037	PROC
0.1262	-1.550106	0.110748	-0.171672	PHE

Cross-section fixed (dummy variables)
Period fixed (dummy variables)

0.108210	Mean dependent var	0.714096	R-squared
0.219378	S.D. dependent var	0.598812	Adjusted R-squared
-0.868663	Akaike info criterion	0.138952	S.E. of regression
-0.136723	Schwarz criterion	1.197082	Sum squared resid

-0.573783	Hannan-Quinn criter.	64.22119	Log likelihood
1.957941	Durbin-Watson stat	6.194239	F-statistic
		0.000000	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

قامت الباحثة بالمفاضلة بين نموذجي الانحدار التجميعي والتأثيرات الثابتة، بإجراء اختبار F المقيدة وتكون صيغته على الشكل الآتي:[27]

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

حيث أن K هو عدد المعلمات المقدرة، و $^2_{FEM}$ 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 التالي:

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:

$$F(N-1,NT-N-K) = \frac{(0.714096-0.119403)/(11-1)}{(1-0.714096)/(11*8-11-8)} = 14.3523$$

وهي قيمة F المحسوبة، أما قيمة F الجدولية فهي:

$$F(\alpha, N-1, NT-N-K) = 1.569113$$

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

جدول رقم (7): F الجدولية

Dependent Variable: ROE
Method: Panel Least Squares
Periods included: 8
Cross-sections included: 11
Total panel (balanced) observations: 88
ROE=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)*D2+C(11)*D3+C(12)*D4+C(13)*D5+C(14)*D6+C(15)*D7+C(16)*D8+C(17)*D9+C(18)*D10+C(19)*D11

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	
0.6811	0.412675	2.288855	0.944552	C(1)
0.5905	0.540613	0.018913	0.010224	C(2)
0.4180	-0.814829	0.094191	-0.076749	C(3)
0.0015	3.304256	0.062386	0.206140	C(4)
0.6183	-0.500558	0.164733	-0.082459	C(5)
0.6202	-0.497867	0.031487	-0.015676	C(6)

0.4431	0.771372	0.119450	0.092141	C(7)
0.2896	-1.067123	0.063588	-0.067856	C(8)
0.2855	-1.076448	0.156770	-0.168755	C(9)
0.6849	-0.407524	0.132657	-0.054061	C(10)
0.9030	-0.122358	0.126069	-0.015425	C(11)
0.9047	0.120157	0.189902	0.022818	C(12)
0.3733	0.896185	0.129716	0.116250	C(13)
0.8576	0.180057	0.131439	0.023666	C(14)
0.7195	-0.360536	0.185121	-0.066743	C(15)
0.6405	0.469056	0.140209	0.065766	C(16)
0.0131	2.547785	0.197684	0.503657	C(17)
0.3193	-1.003074	0.138346	-0.138771	C(18)
0.8672	-0.167812	0.226165	-0.037953	C(19)

0.108210	Mean dependent var	0.290445	R-squared
0.219378	S.D. dependent var	0.105344	Adjusted R-squared
-0.118772	Akaike info criterion	0.207501	S.E. of regression
0.416107	Schwarz criterion	2.970913	Sum squared resid
0.096717	Hannan-Quinn criter.	24.22598	Log likelihood
2.060863	Durbin-Watson stat	1.569113	F-statistic
		0.093482	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

نجد أن قيمة F الجدولية أصغر من قيمة F المحسوبة، بالتالي نرفض فرضية العدم ويكون نموذج التأثيرات الثابتة أنسب من نموذج الانحدار التجميعي، وتأخذ معادلة النموذج الشكل الآتي:

ROE =0.246740453047 − 0.00340242480171*SER + 0.0580301262413*PR1 + 0.0372043428495*PR2 + 0.128741492924*PL − 0.00259208519237*PRO + 0.0999338438187*PE − 0.0410371412575*PROC − 0.171671893249*PHE + [CX=F, PER=F]

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 (6) أن احتمالية (F−statistic) تساوي 0.0000 وهي أصغر من 0,05، أي أن النموذج ذو دلالة إحصائية، وأن قيمة معامل التحديد تساوي 0.714096 أي أن 71% 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[23]. يظهر من الجدول رقم (6) أن قيمة اختبار Durbin−Watson تساوي 1.957941 أي لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي.

مناقشة فرضيات البحث: يظهر من الجدول رقم (6) الآتي:

– أثر الخدمة المصرفية (SER) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.8096 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ أثر سعر الخدمات التقليدية (PR1) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.5037 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لسعر الخدمات التقليدية على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ أثر سعر الخدمات الحديثة (PR2) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.4395 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لسعر الخدمات الحديثة على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ أثر التوزيع (PL) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.3354 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

_ أثر الترويج (PRO) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.9484 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

– أثر الأفراد (PE) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.3919 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

– أثر العمليات (PROC) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.4017 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

– أثر الدليل المادي (PHE) على معدل العائد على حقوق الملكية (ROE) غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، حيث أن قيمة P تبلغ 0.1262 وهي أكبر من 5%. وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على معدل العائد على حقوق الملكية، للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية عند مستوى دلالة 5%.

الاستنتاجات والتوصيات:

تناولت الدراسة مشكلة أساسية تتمثل بأثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، ممثلة بمعدل العائد على حقوق الملكية فيها، حيث تم التوصل إلى عدم وجود أي أثر لأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي التي اعتمدتها المصارف المدروسة، على ربحية هذه المصارف خلال فترة الدراسة الممتدة من 2010 حتى 2017. يمكننا أن نفسر ذلك بأن الفترة التي تمت خلالها الدراسة تمتد بأغلبها خلال الأزمة التي شهدتها سورية (منذ 2011 حتى 2017)، وقد تركت هذه الأزمة أثراً كبيراً على الجوانب الاقتصادية في سورية، ومن ضمنها النظام المصرفي السوري، حيث شهدت هذه المصارف إغلاقاً لعدد من فروعها، كما توقف العمل ببعض الخدمات كالقروض والاعتمادات المستندية، وتوجه تركيز أغلب المصارف إلى محاولة الحفاظ على وضعها الراهن، الأمر الذي أثر على المزيج التسويقي لخدماتها، فلم يكن له أثر فاعل على ربحية هذه المصارف.

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

1- أن تعيد المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، النظر في المزيج التسويقي لخدماتها، بحيث يصبح له أثر فاعل وهام على ربحيتها، ذلك أن المزيج التسويقي الذي اعتمدته هذه المصارف خلال فترة الدراسة، لم يكن له أي أثر يذكر على ربحيتها.

2- إجراء دراسات مستقبلية حول أثر المزيج التسويقي للمصارف التجارية التقليدية، على جوانب أخرى للأداء فيها كالسيولة على سبيل المثال، وإجراء دراسة مقارنة لهذا الأثر بين المصارف التقليدية والإسلامية العاملة في سورية.

References:

1- Harb, B.; Mayya, A.; Naser, S.A. *A Study Of The Effect Of Marketing Bank Services On The Behaviors Of The Customers :A Case Study Of Public Banks In Latakia*. Tishreen University Journal For Research And Scientific Studies -Economic And Legal Sciences Series. Vol. 30, No. 4, 2008, 113-133.

2 -Strange, jihad. The role of marketing banking products in improving the performance of commercial banks. An exploratory study of a sample of Gulf Bank Algeria AGB employees, Ain Mellila Agency (110), Batna (103), Constantine (109). Published PhD thesis, Department of Economic Sciences, College of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Arab University bin Mahdi Umm Al-Bawaki, Algeria, 2017,134.

3- AL-AMMAR, R.;OBAIDAH, H. *The Impact of Service Marketing Mix Elements on the Market Share of the Private Traditional Commercial Banks Operating in Syria*. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series. Vol. 41, No. 5, 2019, 139-158.

4- MUCHINA, M.A. *The Effects of Marketing Mix on Profitability of Institutions in The Banking Sector in Kenya (A Case Study of Family Bank Ltd.).* A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of master of business administration (marketing), school of business, kenyatta university**,** Kenya, 2012,47.

5- 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.

6 -Al Tijani, Elham; My people, Mahmoud. Evaluating the financial performance of commercial banks "A case study of the National Bank of Algeria and the Algerian People's

Loan for the period 2005-2011. Journal of Economic and Trade Research. Algeria, No. 7,2015, 25-48.
7- GAYED, N.; GAYED, P.; ALBER, N. *Using the Marketing Approach to Evaluate Banking Performance:The Case of Egypt*. 2009, http://ssrn.com/abstract=1519087.
8- 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.
9 -Nasrallah, satisfied; Bin Theeb, Sarah. Banking marketing and the challenges of information and communication technology Case study Agriculture and Development Bank Tebessa. Published Master Thesis, Department of Commercial Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Arab Tebsi University, Algeria, 2016, 93.
10 -Mohamed, Mohamed Ait. Examining the marketing mix of banking services, the case of the National Savings and Reserve Fund - Bank - Algeria. Published Master Thesis, Department of Marketing, Faculty of Economics and Management Sciences, Ben Youssef Ben Khadda University, Algeria, 1970,2009.
11 -Abdat, Salima. Marketing of banking services and its impact on customer satisfaction. A case study of the Agricultural and Rural Development Bank, Bouira (458) agency. Published Master Thesis, Department of Marketing, Institute of Commercial and Administrative Sciences, Akli Mohand Oulhaj University, Algeria, 2012, 156.
13- 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.
14-Atiq, Khadija. The effect of the banking marketing mix on customer satisfaction. A field study of public and foreign banks operating in the wilaya of Tlemcen. Published Master Thesis, Department of International Marketing, Faculty of Economic Sciences, Management Sciences and Commercial Sciences, Abu Bakr Belkaid University Tlemcen, Algeria, 2012,260.
15- MAHMOOD, R.; KHAN, S.M. *Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh*. European Journal of Business and Management. Vol.6, No.34, 2014,164-172.
16- 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.
17- GRĂDINARU, C.; TOMA, S.G.; MARINESCU, P. *Marketing Mix in Services*. Ovidius University Annals, Series Economic Sciences. Vol. 16, No. 1,2016,4.
18- LOVELOCK, C., PATTERSON, P. *Services marketing*. Pearson Australia, 2015,508.
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 -Talib, Alaa Farhan; Attar, Fuadi Hammoudi; Shiaa, Hussam Hussein. The banking marketing mix and its effect on the perceptive image of customers. First edition, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Jordan, 2010, 264.
21-The Secretary, fikri Hussein, Jamal. Financial performance evaluation using profitability and liquidity indicators. An applied study in the National Investment Bank of Baghdad and the National Middle East Bank in Iraq. Journal of Graduate Studies, Al Neelain University. Volume 10, No. 39_2,2018,403-424.

22 - Farid, Amina. The role of corporate governance pillars in limiting creative accounting practices. A study of a sample of French joint-stock companies registered with the SBF250 index. The University Magazine. Volume 1, Issue 16, February 2014, 243-276.
23- 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.
24-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.
25 -Al Shourbagy, Majdi. The impact of information and communications technology on economic growth in Arab countries. Research submitted to the Fifth International Forum, Intellectual Capital in Arab Business Organizations in the Light of Modern Economies. Faculty of Economic, Business and Management Sciences, Hassiba Ben Bou Ali University, Chlef, Algeria, December 14-13, 2011, 38.
26- Aljmmal , Zakaria Yahya. Model Selection In Longitudinal And Random Longitudinal Data Models. Iraqi Journal Of Statistical Sciences. Number 21, 2012, 266-285.
27 -Badrawi, Shehinaz. The Impact Of Exchange Rate Systems On Economic Growth In Developing Countries: A Standard Study Using Banner Data For A Sample From 18 Developing Countries (1980-2012). Published Doctoral Thesis. Finance Department, Faculty Of Economic Sciences, Business And Management Sciences, University Of Abi Bakr Belkaid Tlemcen, Algeria, 2015,307.