

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Al-Jabbare Abdulqadir Kamel Hussein & Al-Qardaghi Kawa Muhammad Faraj. The Role of Service Marketing Mix Strategies in Financial Performance A Descriptive and Analytical Study of Internal and External Customer Opinions of a Sample of Private Banks Operating in Erbil, 2016-2023. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (3) Part (1):103-117.

The Role of Service Marketing Mix Strategies in Financial Performance A Descriptive and Analytical Study of Internal and External Customer Opinions of a Sample of Private Banks Operating in Erbil, 2016-2023

Abdulqadir Kamel Hussein Al-Jabbare ¹, Kawa Muhammad Faraj Al-Qardaghi ²

¹ College of Administrative Technology at Erbil Technical University, Arbil, Iraq

¹ College of Administration and Economics / University of Sulaymaniyah, Sulaymaniyah, Iraq

Kkhaf1985@gmail.com ¹

Kawa.faraj@univsul.edu.iq ²

Abstract: This study aims to evaluate the correlation and impact between service marketing mix strategies and the financial performance of private banks operating in Erbil. This is done by analyzing the extent to which these strategies contribute to improving and sustaining their financial performance, The study begins with the following main question: Is there a statistically significant positive correlation and impact between service marketing mix strategies and the level of financial performance of a sample of banks operating in Erbil during the period (2016-2023).

The descriptive analytical approach was followed in this study, This approach aims to study the phenomenon, collect facts and information about it, interpret and evaluate them in the hope of arriving at meaningful generalizations that increase knowledge on the subject, and inform conclusions and recommendations. Data is collected through questionnaires and realistic numerical indicators of financial performance. The study population consists of banks listed in the Iraq Stock Exchange (10) banks were identified as a sample for the study, and (234) questionnaires were distributed to the sample members according to the sample size calculated using the Stephen Thompson equation, based on the number of individuals amounting to (600) in all the banks studied. The researcher was able to retrieve (211) questionnaires, which represents (90%) of the distributed questionnaires. After retrieving the questionnaires, it was found that (18) of the retrieved questionnaires were not valid for analysis. Therefore, those questionnaires were excluded and (193) valid questionnaires were kept for analysis, which represents (%91.5) of the retrieved questionnaires and (%82.5) of the distributed questionnaires.

One of the most important conclusions reached by the study is that some elements of service marketing mix strategies, such as branch expansion, increasing ATMs, and improving human resources, have a significant positive correlation with banks' financial performance. Other factors, such as transfer commissions and interest rates, have a less clear correlation. The study recommends focusing on developing human resources

through thoughtful recruitment and continuous training, as this has a clear impact on improving service quality and enhancing the efficiency of banks' financial performance.

Keywords: Service marketing mix strategies, financial performance, private banks.

دور استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الاداء المالي دراسة وصفية تحليلية لآراء الزبائن الداخليين والخارجيين لعينة من المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل ٢٠٢٣ - ٢٠١٦

الباحث: عبدالقادر كامل حسين الجباري^١، أ.د. كاوه محمد فرج القرداغي^٢

^١ كلية التقنية الإدارية / جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق
^٢ كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

المستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم علاقة الارتباط والتأثير بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي والأداء المالي لعينة من المصارف الخاصة العاملة في مدينة أربيل، وذلك من خلال تحليل مدى إسهام الاستراتيجيات في تحسين واستدامة الأداء المالي لتلك المصارف، وتنطلق الدراسة من تساؤلها الرئيسي: هل توجد علاقة ارتباط والتأثير موجبة ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ومستوى الأداء المالي لعينة من المصارف الخاصة العاملة في مدينة أربيل خلال فترة (٢٠٢٣-٢٠١٦)؟
وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وفسرها ويقومها أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات، ومن أجل الحصول على المعلومات، حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات موزعة على الزبائن الداخليين والخارجيين واستخراج مؤشرات واقعية رقمية للأداء المالي من الحسابات الختامية للمصارف.

وان مجتمع الدراسة يتكون من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، وتم تحديد (١٠) مصرف خاصة العاملة في مدينة أربيل كعينة للدراسة، حيث وزعت (٢٣٤) استمارة استبانة على أفراد العينة وفقاً لحجم العينة المحسوب باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون، بناءً على عدد أفراد البالغ (٦٠٠) في جميع المصارف المدروسة وتمكن الباحث من استرداد (٢١١) استمارة استبانة وهي تمثل نسبة (٩٠%) من الاستمارات الموزعة، وبعد استرداد استمارات الاستبانة تبين أن (١٨) استمارة من الاستمارات المستردة غير صالحة للتحليل، لذا تم استبعاد تلك الاستمارات والابقاء على (١٩٣) استمارة صالحة للتحليل والتي تمثل نسبة (٩١,٥٠%) من الاستمارات المستردة ونسبة (٨٢,٥٠%) من الاستمارات الموزعة، وتم اختبار الفرضيات من خلال من تطبيق الأساليب الإحصائية بواسطة البرنامج الإحصائي (spss.v.26).

ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أن بعض العناصر في استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي مثل توسيع الفروع وزيادة أجهزة الصراف الآلي، وتحسين الكوادر البشرية، لها ارتباط إيجابي كبير مع الأداء المالي للمصارف، بينما تبقى بعض العوامل الأخرى مثل عمولات التحويل ومعدلات الفائدة ذات ارتباط أقل وضوحاً، وتوصي الدراسة بالاهتمام بتطوير الموارد البشرية عبر التوظيف المدروس والتدريب المستمر، لما له من أثر واضح على تحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة الأداء المالي للمصارف.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي، الأداء المالي، المصارف الخاصة.

Corresponding Author: E-mail: Kkhaf1985@gmail.com

المقدمة

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم في مجال المصرفي وزيادة المنافسة بين المصارف، أصبح التسويق أداة استراتيجية لا غنى عنها لتحقيق النمو وتوسع المصارف الأهلية، بوصفها مؤسسات مصرفية تهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة بتخصصات تخدم سوق العمل الحالي، وعليه تواجه المصارف تحدي كبير في كيفية تحقيق توازن بين تقديم الخدمة الجيدة وضمان الأداء المالي المستدام. في هذا السياق تلعب استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي دوراً حيوياً في تحسين الأداء المالي لتلك المنظمات وخصوصاً المصارف، سواء من خلال زيادة الإيرادات أو تحسين إدارة التكاليف.

المبحث الأول: منهجية البحث الاطار العام للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يعد المزيج التسويقي الخدمي من الركائز الجوهرية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية ولا سيما المصارف، في سعيها لمواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها التنافسية، ومع تصاعد حدة المنافسة وتنامي توقعات الزبائن، بدأت المصارف تولي اهتماماً متزايداً بتبني استراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي الخدمي، انطلاقاً من إدراكها أن نجاحها أو فشلها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تقديم خدمات مصرفية ذات قيمة عالية تلبي حاجات الزبائن وتُشبع توقعاتهم. وعليه يمكن بناء هيكليّة الدراسة من خلال الخطوات المطلوبة للإجابة على تساؤل مشكلة الدراسة والمتمثلة بـ " هل لاستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي علاقة وتأثير إيجابيين في تحسين واستدامة الاداء المالي للمصارف المبحوثة " ؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لمديري المصارف والعاملين في مجال المؤسسات المالية، حيث توفر حلولاً وتسهم في تحسين الأداء المالي لعينة من المصارف العاملة في مدينة اربيل من خلال تبني استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي فعالة، تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

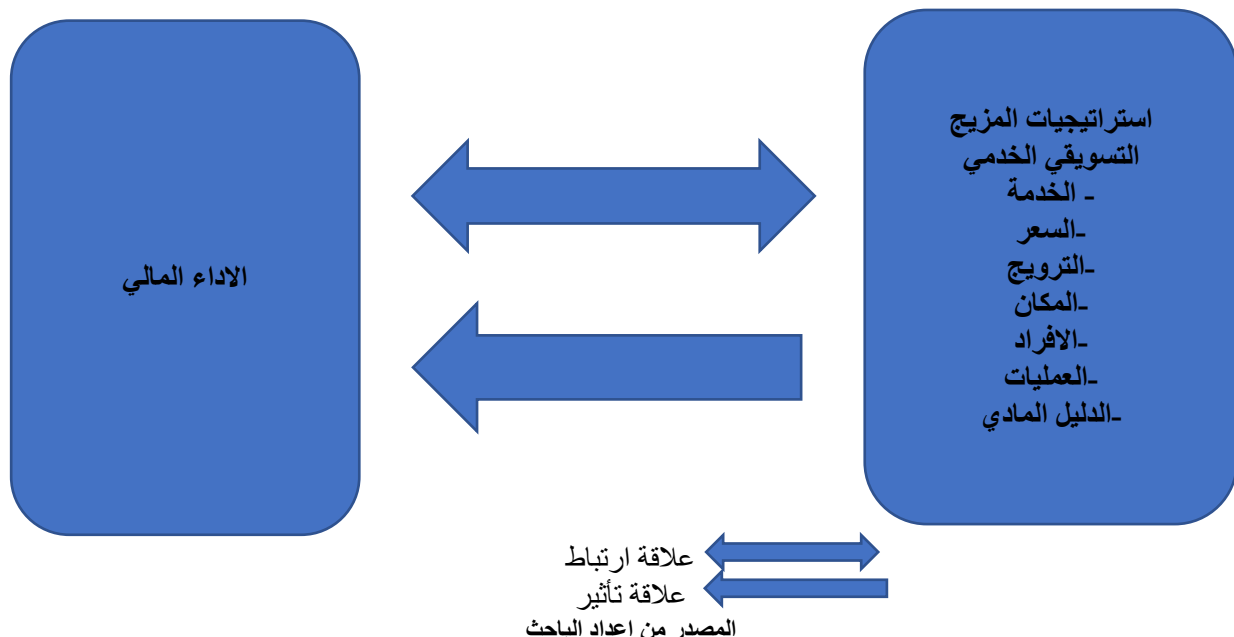
- 1- تحديد العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي والأداء المالي تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي المعتمدة في المصارف وتحسين أدائها المالي.
- 2- تعزيز القدرة التنافسية للمصارف الأهلية مع ازدياد المنافسة بين المصارف تعد استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي الفعالة أداة هامة لجذب المزيد من الزبائن وتعزيز سمعة المصارف الأهلية.
- 3- تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي وخصوصاً في قطاع المصرفي حيث تفتقر العديد من المصارف إلى استراتيجيات المزيج تسويقي متكاملة تؤثر بشكل مباشر على أدائها المالي.

ثالثاً: اهداف الدراسة

- ونتيجة لما تم عرضه من مشكلة الدراسة وأهميتها، فإن الهدف الرئيس للدراسة يتمثل في تحليل العلاقة والتأثير بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي المتبعة للمصارف المبحوثة ودورها في الأداء وتتحدد أهداف الدراسة في النقاط الآتية:
- 1- تقييم العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي والأداء المالي للمصارف المشمولة بالدراسة، وذلك بهدف الوقوف على مدى إسهام هذه الاستراتيجيات في تحسين الاداء المالية.
 - 2- معرفة مدى تأثير كل بعد من ابعاد المزيج التسويقي الخدمي المعتمدة حالياً في المصارف المبحوثة، ومدى فاعليتها في تحسين وتعزيز الاداء المالي.

رابعاً: نموذج الدراسة

في ضوء المضامين المؤثرة في مشكلة الدراسة ومن أجل تحقيق أهدافها تم صياغة نموذج فرضي يُبين العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، وعليه فإن النموذج الفرضي للدراسة يتمثل بالشكل (١) الآتي:



خامساً: فرضيات الدراسة

على ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها يتبنى الباحث إثبات فرضية القبول والتي مفادها
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد في المصارف
المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير المعتمد بشكل إجمالي في المصارف
المبحوثة.

استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي

أولاً: مفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي

يعد مفهوم المزيج التسويقي الخدمي كمصطلح من مصطلحات العلوم الانسانية، مفهوم اساسي لأداره التسويق، ويعتبر اطار عمل
استراتيجي في كيفية تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، ويستخدم من قبل منظمات الاعمال لتقديم وترويج خدماتها بشكل فعال،
ويختلف عن المزيج التسويقي لإنتاج سلعة بسبب الخصائص الفريدة للخدمات، وقد اختلف الباحثون والأكاديميون حول اعطاء
مفهوم لهذا المصطلح وتعريفها، والجدول (١) يبين عددا منها.

جدول (١): يوضح عدد من تعريفات المزيج التسويقي الخدمي حسب مصادرها

ت	المصادر والسنة والصفحة	التعريف
1	اميرة وعيلة، 2023 : 4	توليفة من الأدوات التسويقية تقوم باستنتاج مجموعة من القرارات لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية في السوق الذي تنشط فيه.
2	كوتلر & كايالر، 2016 : 233	مجموعة من الادوات التي تستخدمها المنظمات لتقديم خدماتها بفعالية والترويج لها ، يتكون من سبعة عناصر وان لكل منها أهمية في تقديم تجربة خدمية متكاملة.
3	عمرو آخرون، 2015: 559	مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.
4	الصميدعي، 2011 : 299	مجموعة من الادوات تستخدمها منظمات الاعمال في عمليات تسويق منتجاتها لتحقيق اهدافها التسويقية.
5	الضمور، 2008 : 74	مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض لغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكور (وبتصرف في عدد منها)

لذا ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في اي استراتيجية تسويقية، وان عملية بناء التوازن للمزيج التسويقي هي فريدة لكل
منظمة او لكل خدمة التي تختلف من منظمة الى اخرى.

وعليه فإن التعريف الاجرائي تتمثل بـ " مجموعة من الادوات تشكل دليلاً للتسويق، يمكن المنظمة من تنسيق جهودها التسويقية
لتحقيق اهدافها بكفاءة وفعالية ".

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي الخدمي واهدافها

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي من الأنشطة الاساسية في المنظمات الخدمية ومحورا رئيسيا للنشاطات التسويقية، حيث يوفر قاعدة
اساسية من المعلومات التي تركز عليها هذه النشاطات، ويساهم في تحقيق النجاح في بيئة تنافسية معقدة ، اضافة الى ذلك يمكن
من خلال عناصر المزيج التسويقي الخدمي اشباع رغبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم ، وتقديم قيمة مضافة تعزز رضاهم وولاءهم ،
وان تطبيق عناصر المزيج التسويقي السبعة (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الاشخاص، العمليات، الدليل المادي) ولقد
اشاره دراسة (موسى، عبدالقادر، 2020 : 14) ان أهمية المزيج التسويقي يمكن تلخيصها بما يلي:

- انها تمثل جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة.
- يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة.
- محرك اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها دور كبير على المنظمة في شتى المجالات.

ثالثاً: ابعاد المزيج التسويقي الخدمي

يتألف المزيج التسويقي الخدمي من سبعة ابعاد رئيسية تعرف بالـ (7Ps) إن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي
للبرامج التسويقية لمنظمات الخدمة، ويشترط أن تكون القرارات التسويقية مستندة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وان المزيج
التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة للمنظمة، (خير الدين، 2020: 50).



شكل (٢): يوضح عناصر المزيج التسويقي الخدمي

المصدر من خلال محرك البحث وموقع (income marketing)

ويشتمل هذا المتغير على مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تسهم في تفسيره، وهي :

١- المنتج او الخدمة

يعتبر المنتج او الخدمة المكون الأول من مزيج التسويقي الخدمي، وهناك اراء عديدة للباحثين حول تعريف المنتج او الخدمة ،حيث تنوعت وجهات النظر للباحثين وفقا لاختلاف السياقات التي يتم تناولها ، بعض الباحثين يرون المنتج ككيان ملموس يمكن قياسها وتقييمه ، في حين يعتبر الآخرون الخدمة تجربة غير ملموسة تعتمد على تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، المنتج تكون إما سلعة او خدمة أو فكرة مؤلفة من خواص ملموسة او خواص غير ملموسة والتي تلبي حاجات المستهلكين وتشبع رغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمية، وتتضمن الخواص الملموسة في المنتج بالخواص المادية مثل اللون، التصميم، أما الخواص غير ملموسة في المنتج مثلا الخدمة التي يقدمها الطبيب (الطائي والعلاق، 2019: 30) .

٢- السعر

ان السعر يشكل عنصراً مهماً في مزيج التسويقي، فإنه مجموع القيم التي يتبادلها الزبون كدفعة مقابل شراء أو استخدام منتج أو خدمة (كوتلر و أرمسترونج، 2006: 11-12) يعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية (ابو امين ، 2014 : 19) ويؤثر السعر بصورة مباشرة في انطباعات الزبائن وقراراته الشرائية " فهو وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري في مقابل الحصول على السلع او الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع" (فاتن ، 2019 : 21) رأي المستهلك في قيمة المنتج (المبلغ الذي يدفعه الزبون) ويستلزم تصميم استراتيجيات التسعير وتنفيذها كل يوم لأن الأسعار قد ترتفع أو تنخفض بمرور الوقت (Vivek Mehta , 2021: 6) .

٣- الترويج

يعرف كوتلر الترويج على أنه " نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها" (كوتلر ، 1999 ، 45) في حين عرفها (عبدالقادر و كاشر، 2016 : 60) بأنها "مجموعة الوسائل المتضمنة جهود تسويقية تتخذها المنظمة من أجل اثارة الرغبة لدى الزبون بأسلوب إقناعي لإقناعهم بشراء المنتجات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم. في حين عبرت (فاتن ، 2019 : 34) .

٤- المكان او التوزيع

ويشير المكان إلى المواقع التي يمكن شراء المنتج فيها أو حيث يمكن حجز الموقع الملائم لتقديم الخدمة، لقد تغيرت مواقع الحجوزات ووصول الضيوف بشكل واضح بسبب التغييرات التكنولوجية في قنوات التوزيع من خلال الإنترنت (2021:6) ، (Vivek Meta) فهي شبكة من طرق وأساليب لإيصال الخدمة التي تسهل عملية تناول الزبائن لها (BINYAM (KETEMA,2023:26

٥- الاشخاص او الافراد

أن موظفي المنظمات الخدمية، يلعبون دورا مهما في إنتاج وتقديم الخدمة والتأثير على رضا الزبائن، وبناء على ذلك يجب أن يلتزم الموظفون بأخلاقيات التسويق، بقصد بناء علاقات جيدة وطويلة المدى مع الزبائن (8: 2008, Johnson, Pomeroy) ، وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الأفراد على أنهم: "كافة المشتركين في تقديم الخدمة وتسهيلها لزبائن ومن ثم لهم تأثير من درجة رضا الزبائن عما يتلقاه ويتضمن كافة العاملين في المنظمة والمودين للخدمة بشكل أو بآخر ، وكذلك الزبائن الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط (قسطلبي ، 2018 : 32) .

٦- العمليات

يقصد بعملية تقديم الخدمة جميع الأنشطة والأفعال التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية (من المصرف) وبين مستقبلها (ريمة ، 2019 : 24) هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى الزبائن، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً لزبون عن الخدمات أو السلع (الكفرنة ، 2020 : 17) .

٧- الدليل المادي

على انها البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل فيها الزبون مع المنظمة الخدمية، اي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل ايصال الخدمة او تأديتها (بودية ، 2016 : 131) عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين الزبائن والمنظمة و المكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات، مثل التقارير، الكتيبات، بطاقات العمل، اللافتات، خدمات الاتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى (2017: Chand, 78

المبحث الثاني: الاداء المالي المصرفي

اولاً: مفهوم الاداء المالي المصرفي وتعريفها

يشير الاداء المالي للوضع المالي للمصرف خلال مدة معينة تشمل جمع واستخدام الأموال المقاسة بعدة مؤشرات منها نسبة كفاية راس المال والسيولة والرافعة المالية والملاءة المالية والربحية، وبذلك يكون الاداء المالي هو قدرة المصرف على إدارة موارده والتحكم فيها (سد خان ,2019:56-60) وتعددت آراء الباحثين واختلفت وجهات نظرهم حول تعريف مفهوم الاداء المالي المصرفي ، مما أدى الى وجود تنوع واضح في التعريفات المطروحة ، ويوضح الجدول ادناه اهم التعريفات التي قدمها الباحثون حول هذا المفهوم ، مما يعكس مدى تنوع الطروحات العلمية في هذا المجال .

جدول (٢): عدد من تعريفات الاداء المالي المصرفي حسب مصادرها

ت	المصدر	التعريف
1	سمية، ميلوده، 2021 : 6	١ مدى تحقيق المنظمة لهامش أمان من خلال قدرتها على التصدي المخاطر وتحدي الصعاب المالية، مما يزيل عنها حالة الإحساس المالي.
2	الطويل، 2018 : 4	المرونة الأساسية التي تعكس قيمة المصرف ومركزه المالي وقدرته على تحقيق الأهداف في الوقت المناسب وخلق الميزة التنافسية.
3	Lu & Taylor,2016:6	الوضع المالي القائم في المصرف في مدة محددة لنجاحية معينة من اداء المصرف أو ادائه ككل، و كذلك يعرف بأنه الأنشطة المصرفية المتعلقة بإنجاز الأهداف المالية.
4	2013 : 3، بالحمو	قدرة المصرف على الاستغلال الأمثل لمواردها في الاستخدامات ذات الأجل الطويل والقصير من أجل تشكيل ثروة.
5	Wan &Feng, 2012: 115-129	تشخيص الوضع المالي للمصرف لمعرفة مدى قدرتها على مواجهة التزاماتها المالية في المستقبل، وقدرتها على الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة بكفاءة وفاعلية.
6	Mutua, 2010 : 34	هو مقياس يمكن من خلاله معرفة قدرة المصرف على استخدام الأصول المالية في توليد العائدات ويمكن من خلاله الكشف عن الوضع المالي للمنظمة خلال فترة زمنية معينة أو مقارنتها مع منظمات أخرى ضمن نفس القطاع.

المصدر: من إعداد الباحث وعلى ضوء المصادر المشار إليها.

ثانياً: أهمية الاداء المالي المصرفي واهدافها

يحظى الأداء المالي باهتمام كبير في كافة أنواع المنظمات من قبل مستثمريها والمصارف والإدارة لأن الأداء المالي الأمثل يعد أحد أهم أسباب استمرارية المنظمات وديمومتها وتطورها، ومقوم أساسي لجميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، إذ يقوم بتوفير البيانات الصحيحة والموثوقة عند مقارنة أداء المؤسسات الفعلية بالأداء المخطط له ومن ثم تحديد الانحرافات من خلال المؤشرات المالية التي تقيس إنجاز الأهداف المخططة لها وتصحيح هذه الانحرافات من قبل المنظمات وتتجلى أهمية الاداء المالي بما يلي:

١. يهدف الاداء المالي إلى تقييم أداء المنظمات من عدة زوايا وبطريقة تخدم مستخدمي البيانات ممن لهم مصالح مالية في المنظمة.
 ٢. مساعدة في إجراء عملية التحليل والمقارنة وتقييم البيانات المالية وفهم التفاعل بين بيانات المالية.
 ٣. متابعة أعمال المنظمة وفحص سلوكها ومراقبة أوضاعها المالية والاقتصادية المحيطة.
 ٤. تحديد جوانب القوة والضعف في المنظمة حتى تتمكن من تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف والاستفادة من البيانات التي يوفرها الأداء المالي لترشيد القرارات المالية للمستخدمين والمساهمة في اتخاذ القرارات السليمة للحفاظ على استمرارية وبقاءها.
- ويهدف الاداء المالي إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية من خلال تحسين استخدام الموارد المالية، وضمان السيولة اللازمة لمواجهة الالتزامات، وتعزيز الربحية والنمو المستدام، كما يساهم في تحسين ثقة المستثمرين وتعزيز القيمة السوقية للمنظمة، إن الاداء المالي يمكن أن يحقق للمستثمرين الأهداف التالية، كما ذكرها دراسة (الخطيب، 2010:47)

- أ- يساعد المستثمرين من متابعة ومعرفة نشاط المنظمة وطبيعته.
- ب- يساعد على متابعة الظروف الاقتصادية والمالية المحيطة بها.
- ت- تقدير تأثير أدوات الاداء المالي على ربحية، وسيولة، ومديونية، وتوزيعات على سعر السهم.
- ث- يساعد المستثمرين في إجراء عملية التحليل والمقارنة وتفسير البيانات المالية وفهم التفاعل بين البيانات لاتخاذ القرارات الملائم لأوضاع المنظمة.
- ج- الحصول على معلومات تستخدم لأغراض التحليل المناسب لصنع القرارات واختيار السهم الأفضل من خلال مؤشرات الاداء المالي للمنظمة.

ثالثاً: مقاييس الاداء المالي المصرفي ومؤشراتها

وتستخدم المؤشرات المالية لتقييم كفاءة وفعالية الأنشطة المالية في المصارف، وتساعد هذا المؤشرات في معرفة قياس مدى النجاح المنظمة في تحقيق أهداف المالية وكذلك أهداف ومصالح المساهمين والعاملين والدائنين (البرواري، 2013: 28) ويتم قياس الاداء المالي عن طريق مجموعة من المؤشرات وأهمها (نسب السيولة، نسبة الرافعة المالية، نسب الربحية، وغيرها)

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أساليب التحليل والمعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences والتي يرمز لها باختصار بالرمز (SPSS)، وبناء على طبيعة البحث والأهداف التي تسعى البحث إلى تحقيقها تم تحليل بيانات هذا البحث باستخدام الأساليب الإحصائية بشكل عام للحصول على قرارات عامة عن خصائص وملامح تركيبة مجتمع البحث وتوزيعه، وكذلك يتضمن استخدام جداول التكرارات والنسب المئوية والرسم البياني لعرض وتوضيح المعلومات عن المصارف من عينة الدراسة. وفيما يأتي مجموعة الأساليب الإحصائية التي استخدمت: منها اختبار الصدق (Validity) واختبار الثبات (Reliability) وألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) والوسط الحسابي الموزون (Weighted Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation)

اختبار العلاقة بين المتغيرات الدراسة:

استخدم الباحث معامل الارتباط (Correlation Coefficient) لمعرفة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وهنا نكون أمام احتمالين إذا كانت قيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أقل من مستوى معنوية ألفا (0.05)، ترفض الفرضية الصفرية (H0) وتقبل الفرضية البديلة (H1)، ويشير ذلك إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات الدراسة، أما إذا كانت قيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط أكبر من مستوى معنوية ألفا (0.05) فذلك معناه قبول الفرضية الصفرية والاشارة الى عدم وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

جدول (٣): نتائج الارتباط بين المتغيرات الدراية

	Y8	Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	المتغيرات
X1	.221*	0.102	-0.103	0.060	0.145	0.107	0.102	0.183	مقدار العلاقة
	0.049	0.367	0.362	0.598	0.199	0.344	0.370	0.104	مستوى المعنوية
X2	.307**	0.194	-.316**	-0.145	0.041	.278*	0.115	0.217	مقدار العلاقة
	0.006	0.085	0.004	0.200	0.719	0.013	0.308	0.053	مستوى المعنوية

0.416**	0.382**	-0.311**	-0.002	0.033	0.406**	0.166	0.282*	مقدار العلاقة	X3
0.000	0.000	0.005	0.989	0.775	0.000	0.142	0.011	مستوى المعنوية	
-0.309	-0.278	0.464	0.296	-0.230	-0.200	-0.119	-0.092	مقدار العلاقة	X4
0.385	0.437	0.177	0.406	0.522	0.579	0.744	0.800	مستوى المعنوية	
-0.212	-0.417	0.256	0.576	-0.423	-0.283	-0.524	-0.155	مقدار العلاقة	X5
0.557	0.231	0.475	0.081	0.223	0.428	0.120	0.670	مستوى المعنوية	
-0.218	0.069	-0.403	-0.122	0.366	0.018	0.145	-0.013	مقدار العلاقة	X6
0.545	0.850	0.248	0.737	0.298	0.961	0.690	0.971	مستوى المعنوية	
-0.369	-0.226	0.060	0.210	-0.281	0.180	0.058	0.032	مقدار العلاقة	X7
0.294	0.529	0.869	0.561	0.432	0.619	0.874	0.931	مستوى المعنوية	
0.600**	0.190	0.152	0.694**	0.056	0.269*	0.212	0.472**	مقدار العلاقة	X8
0.000	0.092	0.179	0.000	0.624	0.016	0.059	0.000	مستوى المعنوية	
0.495**	0.464**	-0.090	0.020	-0.023	0.330**	0.137	0.358**	مقدار العلاقة	X9
0.000	0.000	0.426	0.858	0.843	0.003	0.226	0.001	مستوى المعنوية	
0.632**	0.161	0.265*	0.649**	0.066	0.465**	0.346**	0.560**	مقدار العلاقة	X10
0.000	0.154	0.017	0.000	0.558	0.000	0.002	0.000	مستوى المعنوية	
0.472**	0.008	0.068	-0.030	0.090	0.212	0.198	0.521**	مقدار العلاقة	X11
0.000	0.946	0.548	0.789	0.429	0.058	0.079	0.000	مستوى المعنوية	
-0.001	0.250	-0.088	-0.143	-0.215	0.365	0.218	0.109	مقدار العلاقة	X12
0.998	0.485	0.808	0.694	0.552	0.300	0.545	0.765	مستوى المعنوية	
0.557	0.552	-0.501	-0.409	0.635*	0.077	0.324	0.457	مقدار العلاقة	X13
0.094	0.098	0.140	0.240	0.049	0.832	0.361	0.184	مستوى المعنوية	

X1: عدد أنواع القروض، X2: عدد أنواع الحسابات الجارية، X3: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X4: معدلات الفائدة للقروض والودائع، X5: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X6: عمولة تحويل خارجي، X7: عمولة التحويل داخلي، X8: عدد الفروع، X9: عدد أجهزة الصراف الآلي، X10: الأفراد العاملين، X11: عدد الدورات التي شاركوا فيها، X12: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات، X13: نسبة الأخطاء التشغيلية، Y1: معدل العائد على حقوق الملكية، Y2: معدل العائد على الموجودات، Y3: معدل استخدام الموجودات، Y4: هامش الربح الصافي، Y5: نسبة التداول بالمرات، Y6: نسبة الاحتياط القانوني، Y7: نسبة المديونية، Y8: نسبة الديون إلى حقوق الملكية

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

يتضح من الجدول (3) مقدار العلاقة أو الارتباط بين المتغيرات الدراسة، ومستويات المعنوية المتعلقة بهذا الاختبار، تظهر نتائج الارتباطات بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي والأداء المالي مجموعة من العلاقات المعنوية التي تسلط الضوء ارتباطات بين بعض العوامل بشكل ملحوظ والأداء المالي للمؤسسة، ومن خلال النتائج الواردة أعلاه من الجدول (1) فقد تحقق إثبات قبول الفرضية الأساسية الأولى H1 التي تنص على: "توجد علاقة إيجابية بين المتغير المستقل (استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي) والمتغير المعتمد (الأداء المالي) بشكل عام"

اختبار الأثر بين المتغيرات الاستنباتية:

استخدم الباحث تحليل الانحدار (Regression Analysis) لاختبار دور المتغيرات الاستنباتية، وبناءً على نتائج تحليل الانحدار والتي أكدت على وجود تأثير بين المتغيرات الدراسة كما يلي:

١- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الأداء المالي (معدل العائد على حقوق الملكية)

جدول (4): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على معدل العائد على حقوق الملكية

المتغير	R ²	اختبار F		اختبار t		Beta معلمة
		المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	
X1	36%	43.925	0.000	6.628	0.000	0.598
X2	39%	51.305	0.000	7.163	0.000	0.627
X3	39%	51.424	0.000	7.171	0.000	0.628

0.829	0.002	4.440	0.002	19.714	69%	X4
0.832	0.002	4.493	0.002	20.188	69%	X5
0.767	0.006	3.583	0.006	12.839	59%	X6
0.817	0.002	4.255	0.002	18.102	67%	X7
0.711	0.000	8.980	0.000	80.647	51%	X8
0.593	0.000	6.552	0.000	42.925	35%	X9
0.743	0.000	9.869	0.000	97.405	55%	X10
0.607	0.000	6.786	0.000	46.054	37%	X11
0.847	0.001	4.777	0.001	22.824	72%	X12
0.886	0.000	5.734	0.000	32.882	79%	X13

X1: عدد أنواع القروض، X2: عدد أنواع الحسابات الجارية، X3: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X4: معدلات الفائدة للقروض والودائع، X5: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X6: عمولة تحويل خارجي %، X7: عمولة التحويل داخلي %، X8: عدد الفروع، X9: عدد أجهزة الصراف الآلي، X10: الأفراد العاملين، X11: عدد الدورات التي شاركوا فيها، X12: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات، X13: نسبة الأخطاء التشغيلية.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (٤) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي و معدل العائد على حقوق الملكية

٢- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الأداء المالي (معدل العائد على الموجودات)

جدول (5): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على معدل العائد على الموجودات

Beta معلمة	اختبار t		اختبار F		R2	المتغير
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة		
0.647	0.000	7.533	0.000	56.751	42%	X1
0.692	0.000	8.523	0.000	72.636	48%	X2
0.651	0.000	7.617	0.000	58.019	42%	X3
0.923	0.000	7.199	0.000	51.827	85%	X4
0.912	0.000	6.663	0.000	44.399	83%	X5
0.875	0.000	5.414	0.000	29.312	77%	X6
0.908	0.000	6.485	0.000	42.060	82%	X7
0.682	0.000	8.285	0.000	68.639	46%	X8
0.503	0.000	5.169	0.000	26.723	25%	X9
0.734	0.000	9.605	0.000	92.256	54%	X10
0.386	0.000	3.722	0.000	13.854	15%	X11
0.942	0.000	8.405	0.000	70.637	89%	X12
0.939	0.000	8.198	0.000	67.211	88%	X13

X1: عدد أنواع القروض، X2: عدد أنواع الحسابات الجارية، X3: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X4: معدلات الفائدة للقروض والودائع، X5: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X6: عمولة تحويل خارجي %، X7: عمولة التحويل داخلي %، X8: عدد الفروع، X9: عدد أجهزة الصراف الآلي، X10: الأفراد العاملين، X11: عدد الدورات التي شاركوا فيها، X12: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات، X13: نسبة الأخطاء التشغيلية.

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (٥) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ومعدل العائد على الموجودات.

٣- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الأداء المالي (معدل استخدام الموجودات)

جدول (٦): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على معدل استخدام الموجودات

Beta معلمة	اختبار t		اختبار F		R2	المتغير
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة		
0.816	0.000	12.528	0.000	156.956	67%	X1
0.902	0.000	18.525	0.000	343.178	81%	X2
0.853	0.000	14.546	0.000	211.578	73%	X3

0.941	0.000	8.358	0.000	69.853	89%	X4
0.947	0.000	8.837	0.000	78.092	90%	X5
0.875	0.000	5.433	0.000	29.515	77%	X6
0.935	0.000	7.943	0.000	63.085	88%	X7
0.843	0.000	13.912	0.000	193.531	71%	X8
0.661	0.000	7.829	0.000	61.293	44%	X9
0.893	0.000	17.609	0.000	310.082	80%	X10
0.413	0.000	4.034	0.000	16.271	17%	X11
0.967	0.000	11.300	0.000	127.692	93%	X12
0.936	0.000	7.954	0.000	63.271	88%	X13

معدلات الفائدة X4: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X3: عدد أنواع الحسابات الجارية، X2: عدد أنواع القروض، X1: عمولة التحويل X7: عمولة تحويل خارجي %، X6: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X5: للقروض والودائع، عدد الدورات التي شاركوا X11: الافراد العاملين X10: عدد اجهزة الصراف الآلي، X9: عدد الفروع X8: داخلي %، نسبة الاخطاء التشغيلية X13: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات X12: فيها،

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (٦)، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ومعدل استخدام الموجودات.

٤- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي في الأداء المالي (هامش الربح الصافي)

جدول (٧): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على هامش الربح الصافي

المتغير	R2	اختبار F		اختبار T		Beta معلمة
		المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	
X1	51%	83.710	0.000	9.149	0.000	0.717
X2	55%	96.384	0.000	9.818	0.000	0.741
X3	43%	59.557	0.000	7.717	0.000	0.656
X4	84%	46.434	0.000	6.814	0.000	0.915
X5	84%	46.639	0.000	6.829	0.000	0.916
X6	82%	40.613	0.000	6.373	0.000	0.905
X7	76%	28.919	0.000	5.378	0.000	0.873
X8	47%	69.381	0.000	8.330	0.000	0.684
X9	21%	20.739	0.000	4.554	0.000	0.456
X10	49%	75.291	0.000	8.677	0.000	0.699
X11	11%	9.898	0.002	3.146	0.002	0.334
X12	83%	44.744	0.000	6.689	0.000	0.912
X13	93%	126.702	0.000	11.256	0.000	0.966

معدلات الفائدة X4: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X3: عدد أنواع الحسابات الجارية، X2: عدد أنواع القروض، X1: عمولة التحويل X7: عمولة تحويل خارجي %، X6: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X5: للقروض والودائع، عدد الدورات التي شاركوا X11: الافراد العاملين X10: عدد اجهزة الصراف الآلي، X9: عدد الفروع X8: داخلي %، نسبة الاخطاء التشغيلية X13: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات X12: فيها،

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (٧) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي و هامش الربح الصافي.

٥- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الأداء المالي (نسبة التداول بالمرات)

جدول (٨): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على نسبة التداول بالمرات

المتغير	R2	اختبار F		اختبار t		Beta معلمة
		المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	
X1	15%	13.639	0.000	3.693	0.000	0.384
X2	12%	10.968	0.001	3.312	0.001	0.349
X3	12%	10.430	0.002	3.230	0.002	0.342
X4	84%	45.822	0.000	6.769	0.000	0.914
X5	87%	60.711	0.000	7.792	0.000	0.933
X6	63%	15.554	0.003	3.944	0.003	0.796

0.890	0.000	5.869	0.000	34.448	79%	X7
0.672	0.000	8.066	0.000	65.059	45%	X8
0.263	0.018	2.424	0.018	5.875	7%	X9
0.641	0.000	7.423	0.000	55.106	41%	X10
0.123	0.274	1.103	0.274	1.216	2%	X11
0.875	0.000	5.435	0.000	29.536	77%	X12
0.823	0.002	4.355	0.002	18.962	68%	X13

معدلات الفائدة X4: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X3: عدد أنواع الحسابات الجارية، X2: عدد أنواع القروض، X1: عمولة التحويل X7: عمولة تحويل خارجي %، X6: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X5: للقروض والودائع، عدد الدورات التي شاركوا X11: الافراد العاملين X10: عدد اجهزة الصراف الآلي، X9: عدد الفروع X8: داخلي %، نسبة الاخطاء التشغيلية X13: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات X12: فيها،

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (٨) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ونسبة التداول بالمرات.

٦- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الأداء المالي (نسبة الاحتياط القانوني)

جدول (٩): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على نسبة الاحتياط القانوني

Beta معطمة	اختبار T		اختبار F		R2	المتغير
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة		
0.753	0.000	10.161	0.000	103.238	57%	X1
0.802	0.000	11.949	0.000	142.776	64%	X2
0.666	0.000	7.928	0.000	62.853	44%	X3
0.948	0.000	8.929	0.000	79.721	90%	X4
0.937	0.000	8.015	0.000	64.233	88%	X5
0.779	0.005	3.729	0.005	13.908	61%	X6
0.895	0.000	6.016	0.000	36.193	80%	X7
0.804	0.000	12.003	0.000	144.072	65%	X8
0.507	0.000	5.225	0.000	27.300	26%	X9
0.841	0.000	13.796	0.000	190.326	71%	X10
0.353	0.001	3.351	0.001	11.227	12%	X11
0.907	0.000	6.459	0.000	41.724	82%	X12
0.847	0.001	4.772	0.001	22.768	72%	X13

معدلات الفائدة X4: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X3: عدد أنواع الحسابات الجارية، X2: عدد أنواع القروض، X1: عمولة التحويل X7: عمولة تحويل خارجي %، X6: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X5: للقروض والودائع، عدد الدورات التي شاركوا X11: الافراد العاملين X10: عدد اجهزة الصراف الآلي، X9: عدد الفروع X8: داخلي %، نسبة الاخطاء التشغيلية X13: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات X12: فيها،

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (٩) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ونسبة الاحتياط القانوني.

٧- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الأداء المالي (نسبة المديونية).

جدول (١٠): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على نسبة المديونية

Beta معطمة	اختبار T		اختبار F		R2	المتغير
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة		
0.585	0.000	6.406	0.000	41.040	34%	X1
0.642	0.000	7.440	0.000	55.356	41%	X2
0.686	0.000	8.391	0.000	70.406	47%	X3
0.935	0.000	7.938	0.000	63.011	88%	X4
0.940	0.000	8.249	0.000	68.049	88%	X5
0.880	0.000	5.544	0.000	30.740	77%	X6
0.902	0.000	6.278	0.000	39.414	81%	X7
0.615	0.000	6.936	0.000	48.111	38%	X8
0.667	0.000	7.964	0.000	63.429	45%	X9

0.610	0.000	6.849	0.000	46.914	37%	X10
0.233	0.036	2.132	0.036	4.548	5%	X11
0.959	0.000	10.193	0.000	103.887	92%	X12
0.968	0.000	11.553	0.000	133.470	94%	X13

معدلات الفائدة X4: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X3: عدد أنواع الحسابات الجارية، X2: عدد أنواع القروض، X1: عمولة التحويل X7: عمولة تحويل خارجي %، X6: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X5: للقروض والودائع، عدد الدورات التي شاركوا X11: الافراد العاملين X10: عدد اجهزة الصراف الآلي، X9: عدد الفروع X8: داخلي %، نسبة الاخطاء التشغيلية X13: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات X12: فيها،

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (١٠) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ونسبة المديونية.

٨- اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في الأداء المالي (نسبة الديون الى حقوق الملكية)

جدول (١١): نتائج اختبار تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على نسبة الديون الى حقوق الملكية

Beta معطمة	اختبار t		اختبار F		R2	المتغير
	مستوى المعنوي	المحتسبة	مستوى المعنوي	المحتسبة		
0.758	0.000	10.344	0.000	107.001	58%	X1
0.813	0.000	12.414	0.000	154.098	66%	X2
0.803	0.000	11.964	0.000	143.142	64%	X3
0.845	0.001	4.739	0.001	22.462	71%	X4
0.864	0.001	5.141	0.001	26.425	75%	X5
0.758	0.007	3.486	0.007	12.150	57%	X6
0.793	0.004	3.911	0.004	15.293	63%	X7
0.870	0.000	15.680	0.000	245.870	76%	X8
0.721	0.000	9.246	0.000	85.489	52%	X9
0.881	0.000	16.580	0.000	274.909	78%	X10
0.556	0.000	5.947	0.000	35.363	31%	X11
0.869	0.001	5.277	0.001	27.846	76%	X12
0.924	0.000	7.274	0.000	52.907	85%	X13

معدلات الفائدة X4: عدد خدمات البطاقات الإلكترونية، X3: عدد أنواع الحسابات الجارية، X2: عدد أنواع القروض، X1: عمولة التحويل X7: عمولة تحويل خارجي %، X6: عمولات التحويل الخارجي والداخلي، X5: للقروض والودائع، عدد الدورات التي شاركوا X11: الافراد العاملين X10: عدد اجهزة الصراف الآلي، X9: عدد الفروع X8: داخلي %، نسبة الاخطاء التشغيلية X13: متوسط الوقت المستغرق لإتمام المعاملات X12: فيها،

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج تحليل SPSS v.28

من الجدول (١١) أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي ونسبة الديون الى حقوق الملكية ومن خلال النتائج الواردة اعلاه من الجداول (٣ الى ١١) فقد تحقق إثبات قبول الفرضية الأساسية الثانية H2 التي تنص على: "توجد تأثير كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل بشكل منفرد على الأداء المالي"، للتحقق من مدى قوة وتأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الاداء المالية.

الاستنتاجات

- ١- أن بعض العناصر في استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي، مثل توسيع الفروع وزيادة أجهزة الصراف الآلي، وتحسين الكوادر البشرية، لها ارتباط إيجابي كبير مع الأداء المالي للمصارف، بينما تبقى بعض العوامل الأخرى مثل عمولات التحويل ومعدلات الفائدة ذات ارتباط أقل ووضوحاً.
- ٢- أكدت نتائج الدراسة على أن المزيج التسويقي الخدمي يمثل الركيزة الأساسية لنجاح الأنشطة التسويقية في القطاع المصرفي، حيث يشكل الإطار المنظم لتقديم الخدمات المصرفية بصورة فاعلة تلبي تطلعات الزبائن
- ٣- خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي تُعد من الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها المصارف، ليس فقط لتحقيق أهدافها التسويقية بل أيضاً كأداة للحصول على بيانات ومعلومات تساهم في اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة.
- ٤- هناك دوراً ذا دلالة إحصائية لكل بُعد من استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي على (معدل العائد على حقوق الملكية، معدل العائد على الموجودات، هامش الربح الصافي، نسبة التداول بالمرات، نسبة المديونية، ونسبة الديون الى حقوق الملكية، نسبة الاحتياط القانوني، فقد تحقق إثبات قبول الفرضية الأساسية الثانية التي تنص على: "توجد تأثير كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل بشكل منفرد على الأداء المالي".

٥- هناك ارتباط بشكل معنوي بين عدد أجهزة الصراف الآلي مع مؤشرات مالية رئيسية، وهذه يدل على أن تحسين البنية التحتية التكنولوجية وتوسيع نقاط الخدمة يعززان من كفاءة العمليات وتحقيق أرباح أعلى.

التوصيات

- ١- التركيز على التوسع الجغرافي المدروس من خلال فتح فروع جديدة في مواقع استراتيجية، باعتبار ذلك عاملاً فاعلاً في تعزيز الأداء المالي من خلال زيادة التفاعل مع الزبائن وتوسيع قاعدة السوق.
- ٢- الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، وخاصة التوسع في عدد أجهزة الصراف الآلي وتحسين توزيعها الجغرافي، لتعزيز تجربة الزبائن وتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية.
- ٣- الاهتمام بتطوير الموارد البشرية عبر التوظيف المدروس والتدريب المستمر، لما له من أثر واضح على تحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة الأداء.
- ٤- تنويع في تقديم الخدمات والمنتجات المالية، كأنواع القروض والحسابات الجارية، مع العمل على ترويجها بطرق تسويقية فعالة لزيادة الاستخدام وتحقيق قيمة مضافة للزبون.
- ٥- إعادة تقييم أثر الأسعار والعمولات ضمن المزيج التسويقي، إذ تشير النتائج إلى أن تأثيرها على الأداء المالي محدود، ما يستدعي مراجعة هذه السياسات بما يضمن التوازن بين الجاذبية التسويقية والربحية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الأطاريح والرسائل الجامعية:

- ١- امال، بالحمو (٢٠١٣) تقييم الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية باستخدام جدول تدفقات الخزينة، رسالة ماجستير أكاديمي، جامعة قاصدي- مباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية المؤسسة، الجزائر.
- ٢- الكفرانة، حسام عبدالرحمن ديب (٢٠٢٠)، دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية، رسالة الماجستير في إدارة أعمال، جامعة الخليل، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
- ٣- اميرة، حجاج وعبلة، شتيوي (٢٠٢٣)، أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين: دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية - ورقلة، رسالة الماجستير، جامعة قاصدي مباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- ٤- خير الدين، مجحوم و، نورة، عبدالله السيد حسن (٢٠٢٠)، أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون: دراسة حالة مصرف السلام الجزائر، رسالة الماجستير، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر.
- ٥- ريمة، عقي (٢٠٢٠)، أثر المزيج التسويقي المصرفي على تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة مجموعة من المصارف على مستوى ولاية بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق المصرفي، الجزائر.
- ٦- سدخان، فاطمة علي محمد (٢٠٢١)، أثر الهيكل المالي في الأداء المالي للمصارف التجارية: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة من ٢٠٠٩ - ٢٠١٩، رسالة ماجستير، في العلوم المالية والمصرفية، جامعة البصرة.
- ٧- سمية، ملط و ميلودة، مزوزة (٢٠٢١)، أثر القيمة العادلة على الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة إيباش للأشغال العمومية، رسالة الماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: مالية مؤسسة، الجزائر.
- ٨- عبدالقادر، نشيد و كاشر، حياة (٢٠١٦)، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، رسالة الماجستير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونش ريسي - تيسمسيلت - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، الجزائر.
- ٩- فائق، خان، (٢٠١٩)، دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري، وكالة بسكرة (٣٦٨) رسالة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي.
- ١٠- قسطل، سارة و نهلة، عمادية (٢٠١٨) تأثير المزيج التسويقي الحديث على السلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، رسالة الماجستير، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمي، الجزائر.
- ١١- موسى، اولاد مسعود غمبار والعيورات، عبدالقادر (٢٠٢٠)، العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والرضا عن خدمات شركات التأمين: دراسة ميدانية لعينة من شركات التأمين العاملة بولاية غرداية، رسالة الماجستير، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر.

ب. البحوث والمجلات الدوريات:

- ١- البروراي، هيزا عبدالكريم حسين (2013) دور ابعاد الذكاء التنافسي في المؤشرات الاداء المالي للمصارف: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الاهلية في محافظتي دهاوك و اربيل، مجلة زاخو، مجلد 4، العدد 1، ص 28.
- ٢- عمر، محمد عبد الرحمان و محمد، روش ابراهيم و علي، نزار محمد (2015) استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، جامعة زاخو، كلية العلوم الانسانية، مجلة جامعة زاخو، المجلد 3، العدد 2، ص 559.

ج. الكتب:

- ١- الخطيب، محمد محمود. (٢٠١٠) الأداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات المساهمة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- ٢- الصمدعي، محمود جاسم. (٢٠١١) إدارة التسويق: المفاهيم والأساليب الحديثة في التسويق. عمان: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى.
- ٣- الصمدعي، محمود جاسم. (٢٠٠٧) استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ٤- الضمور، حامد هاني. (٢٠٠٨) تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.

٥- الطائي، حميد عبد النبي و العلق، بشير. (٢٠١٩) تسويق الخدمات :مدخل الاستراتيجي الوظيفي، تطبيقي. عمان: دار اليازوي للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة.

٦- الطويل , اكرم احمد. (٢٠١٨) الشراء وفقا للأداء الاستراتيجي. عمان :دار اليازوي للنشر والتوزيع.

٧- بودبة، بشير و قندوز، طارق. (٢٠١٦) أصول ومضامين تسويق الخدمات . عمان : دار الصفاء لنشر والتوزيع. الطبعة الاولى.

د. التقارير السنوية والنشرات الرسمية:

١ - التقارير السنوي للمصرف (الاهلي العراقي، العراق الإسلامي، الاستثمار العراقي، التنمية الدولي، المنصور، جيهان، كوردستان، الاقليم التجاري، سومر، بغداد) للسنوات (2016-2023).

هـ. المواقع الكترونية:

1-الموقع الكتروني سوق العراق للأوراق المالية, (www.isx-iq.net)

2- البنك المركزي العراقي, (www.cbi.iq)

3- (income marketing)

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

A- University theses and dissertations:

- 1- Abdelkader, Nasheed, and Kasher, Hayat (2016), The Role of the Service Marketing Mix in Achieving Customer Loyalty: A Field Study of the Mobilis Company, Master's Thesis, Ahmed Ben Yahya Al-Wansh Risi University Center, Tissemsilt, Institute of Economics, Business, and Management Sciences, Department of Business Sciences, Specialization: Marketing, Algeria.
- 2- Al-Kafarna, Hossam Abdel-Rahman Deeb (2020). A Study of the Reality of the Marketing Mix in Microfinance Institutions in the West Bank. Master's Thesis in Business Administration, Hebron University, College of Graduate Studies and Scientific Research.
- 3- Amal, Balhamou (2013). Evaluating the Financial Performance of Economic Institutions Using the Cash Flow Table. Academic Master's Thesis, University of Kasdi-Merbah, Ouargla, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Specialization in Corporate Finance, Algeria.
- 4- Amira, Hajjaj, and Abba, Shtiwi (2023). The Impact of the Marketing Mix of Educational Services on Beneficiary Satisfaction: A Case Study at Hassi School of Foreign Languages, Ouargla. Master's Thesis, University of Kasdi-Merbah, Ouargla, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Department of Business Sciences, Algeria.
- 5- Faten, Khan (2019), The Role of the Banking Marketing Mix in Achieving Customer Satisfaction: A Field Study of the National Bank of Algeria, Biskra Agency (368), Master's Thesis in Commercial Sciences, University of Mohamed Khider Biskra, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Specialization: Bank Marketing.
- 6- Khair El-Din, Majhoum, and Noura, Abdullah Al-Sayed Hassan (2020), The Impact of the Expanded Marketing Mix for Banking Services on Customer Satisfaction: A Case Study of Al-Salam Bank Algeria, Master's Thesis, University of Algiers 3, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Department of Business Sciences, Specialization: Services Marketing, Algeria.
- 7- Musa, Ouled Masoud Gambar, and Al-Ayourat, Abdelkader (2020), The Relationship Between the Elements of the Marketing Mix and Satisfaction with Insurance Company Services: A Field Study of a Sample of Insurance Companies Operating in the Province of Ghardaia. Master's Thesis, University of Ghardaia, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Department of Economic Sciences, Algeria.
- 8- Qastli, Sarah, and Nahla, Amaidiya (2018), The Impact of the Modern Marketing Mix on Consumer Behavior: A Case Study of Algeria Telecom Tebessa. Master's Thesis, University of Larbi Tebessi, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Specialization in Services Marketing, Algeria.
- 9- Rima, Aqbi (2020), The Impact of the Banking Marketing Mix on Improving Marketing Performance: A Case Study of a Group of Banks in the State of Biskra, Master's Thesis, University of Mohamed Khider-Biskra, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Department of Business Sciences, Specialization: Bank Marketing, Algeria.
- 10- Sadkhan, Fatima Ali Muhammad (2021), The Impact of Financial Structure on the Financial Performance of Commercial Banks: An Empirical Study of a Sample of Private Commercial Banks Listed on the Iraq Stock Exchange for the Period 2009-2019, Master's Thesis, Finance and Banking Sciences, University of Basra.
- 11- Samia, Malt, and Milouda, Mazouza (2021), The Impact of Fair Value on Financial Performance in Economic Institutions: A Case Study of the Ibash Public Works Company, Master's Thesis, Ahmed Draia University, Adrar, College of Economics, Business, and Management Sciences, Specialization: Corporate Finance, Algeria.

B. Research and Journals:

- 1- Al-Barwari, Heza Abdul Karim Hussein (2013) The Role of Competitive Intelligence Dimensions in Banks' Financial Performance Indicators: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Managers in a Number of Private Banks in the Duhok Governorates Erbil, Zakho Journal, Volume 4, Issue 1, p. 28.
- 2- Omar, Muhammad Abdul Rahman and Muhammad, Rosh Ibrahim and Ali, Nizar Muhammad (2015) Marketing Mix Strategies and Their Role in Increasing Market Share: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Individuals Working at City Center Trading Company in Zakho City, University of Zakho, College of Humanities, Zakho University Journal, Volume 3, Issue 2, p. 559.

C. Books:

- 1- Al-Damour, Hamed Hani. (2008) Services Marketing. Amman: Wael Publishing House.
- 2- Al-Khatib, Muhammad Mahmoud. (2010) Financial Performance and Its Impact on the Returns of Shares of Joint Stock Companies. Amman: Al-Hamed Publishing and Distribution House, First Edition.
- 3- Al-Samadi, Mahmoud Jassim. (2007) Marketing Strategies: A Quantitative and Analytical Introduction. Amman: Al-Hamed Publishing and Distribution House.
- 4- Al-Samadi, Mahmoud Jassim. (2011) Marketing Management: Modern Concepts and Methods in Marketing. Amman: Wael Publishing House, First Edition.
- 5- Al-Taie, Hamid Abdul Nabi and Al-Alaq, Bashir. (2019) Services Marketing: A Functional Strategic Approach, Applied. Amman: Dar Al-Yazwi for Publishing and Distribution, Fourth Edition.
- 6- Al-Tawil, Akram Ahmad. (2018) Purchasing According to Strategic Performance. Amman: Dar Al-Yazwi for Publishing and Distribution.
- 7- Boudaba, Bashir and Qandouz, Tariq. (2016) Principles and Implications of Services Marketing. Amman: Al-Safa Publishing and Distribution House, First Edition.

D. Annual Reports and Official Bulletins:

- 1- Annual reports of the banks (National Bank of Iraq, Islamic Bank of Iraq, Iraqi Investment Bank, International Development Bank, Al-Mansour Bank, Cihan Bank, Kurdistan Bank, Commercial Bank of Iraq, Sumer Bank, Baghdad Bank) for the years.(٢٠٢٣-٢٠١٦)

E. Websites:

- 1- Central Bank of Iraq (www.cbi.iq)
- 2- Income Marketing
- 3- Iraq Stock Exchange website (www.isx-iq.net)

ثالثاً: المصادر الاجنبية

A. Thesis And Master's Thesis

- 1- Binyam, Ketema.2023.the Effect of Service Marketing mixes on Customer Satisfaction: A study on Selected Private insurance Companies in Addis Ababa,Addis Ababa University,College of Business and Economics,School of Commerce.p 15.
- 2- vivek. Mehta, 2021. A study of Service Marketing Mix, Service Quality and brand Reputation intention to Use the Hotel Services: A case Study of 5 Star Hotel in Bangkok,

B. Periodicals and journals

- 1- Chand, S., 2017 seven Element Used in Marketing Mix for Sience Article Library, Retrieved 24, 5, Edited,p.78.
- 2- Lu, W. L., & Taylor, M . E. 2016. Which Factors Moderate the Relationship between Sustainability Performance and Financial Performance? A Meta-
- 3- Pomeroy, Johnson, 2008. Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising, p.8.

C. Books:

- 1- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.