

استراتيجية التسويق متعدد القنوات وأثرها على الأداء المصرفي وفق مؤشر العائد على  
الموجودات (ROA)

دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية  
(2014-2023)

"Multichannel Marketing Strategy and Its Impact on Banking  
Performance According to the Return on Assets (ROA) Indicator:  
An Applied Study on a Sample of Commercial Banks Listed in the  
Iraq Stock Exchange (2014-2023)"

أ.د. جنان مهدي شهيد<sup>2</sup>

Prof. Dr. Jinan Mahdi Shaheed

[Jinan.m@uokerbala.edu.iq](mailto:Jinan.m@uokerbala.edu.iq)

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء

Karbala University/ College of Administration  
and Economics

الباحثة. أحلام حيدر صاحب السداوي<sup>1</sup>

Ahllam Hayder Sahib al-  
Saddawi

[ahlam.h@s.uokerbala.edu.iq](mailto:ahlam.h@s.uokerbala.edu.iq)

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء

Karbala University/ College of  
Administration and Economics

أ.م. د نور صلاح عبد النبي الرمضان<sup>3</sup>

Asst. Prof. Dr. Noor Salah Abdulnabi

ALRAMADAN

[Noor.salah@uokerbala.edu.iq](mailto:Noor.salah@uokerbala.edu.iq)

كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء

Karbala University/ College of  
Administration and Economics

المستخلص

هدفت الدراسة الى تحليل مستوى اهتمام المصارف باستراتيجية التسويق متعدد القنوات وكيفية توظيفها في تحسين الأداء المصرفي ودراسة تحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتحديد مدى تأثير هذه الاستراتيجية في تعزيز كفاءة المصارف. وقد تمثلت متغيرات التسويق متعدد القنوات (نمو المبيعات، نسبة كفاءة التسويق، ونسبة نفقات الإعلان)، كما اقتصرت الدراسة على متغير واحد للأداء المصرفي والمتمثل ب (ROA). وشملت العينة ست مصارف تجارية وهي: (بغداد، الخليج التجاري، الاستثمار العراقي، الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، الأهلي العراقي، سومر التجاري) وتم اختيارها نتيجة لاستخدامها استراتيجية تسويق متعدد القنوات وتوفير البيانات اللازمة خلال الفترة (2014-2023) امتدت لـ(10) سنوات. وقد وظفت الدراسة أساليب إحصائية متمثلة بتطبيق نماذج تحليل السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data Analysis) باستخدام برنامج (Eviews V.12). وتم تطبيق ثلاثة نماذج انحدار وذلك بغرض المقارنة بينهما واختيار الأنموذج الإحصائي الأنسب، وذلك بالاعتماد على اختبار (Hausman). وتوصلت الدراسة الى أن اعتماد قنوات تسويقية متنوعة مثل (الفروع التقليدية، المواقع الالكترونية، التطبيقات المصرفية، ومنصات التواصل الاجتماعي) يسهم بشكل فعال في تحسين الأداء المصرفي عن طريق تعزيز العلاقة مع الزبائن، وزيادة المبيعات، وتحقيق عوائد مستقرة بشرط إدارة النفقات واستثمار الموجودات.

الكلمات المفتاحية: التسويق متعدد القنوات، الأداء المصرفي، العائد على الموجودات.

Abstract

This study aimed to analyze the extent to which banks prioritize multichannel marketing strategy (MCM) and how its implementation enhances banking performance. It examined the relationship between independent and dependent variables and assessed the strategy's impact on improving bank efficiency. The multichannel marketing variables included sales growth, marketing efficiency ratio, and advertising

expenditure ratio, while banking performance was measured solely by Return on Assets (ROA). The sample comprised six Iraqi commercial banks—Baghdad Bank, Gulf Commercial Bank, Iraqi Investment Bank, Middle East Bank for Investment, Ahli Iraqi Bank, and Sumer Commercial Bank—selected based on their adoption of MCM strategies and data availability over a 10-year period (2014–2023). The study employed statistical methods, specifically panel data analysis using EViews 12, applying three regression models for comparative analysis. The most suitable model was selected using the Hausman test. Findings revealed that adopting diverse marketing channels—such as traditional branches, websites, mobile banking apps, and social media platforms—significantly enhances banking performance by strengthening customer relationships, increasing sales, and ensuring stable returns, provided that expenses are managed and assets are efficiently utilized.

Keywords: Multichannel Marketing, Banking Performance, Return on Assets (ROA).

## 1- المقدمة Introduction

بفضل تطور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح الوصول الى السوق والمستهلكين عبر قناة تسويقية معيارًا شبه ثابت، إذ بدأ الإنترنت يلعب دورًا فعالاً في التسويق. كما ساهم التطور المستمر في إدخال تكنولوجيا الهواتف المحمولة الى مجموعة قنوات التسويق الى تطوير العديد من التطبيقات التسويقية المعتمدة على هذه التقنيات، ومن المتوقع أن يستمر هذا التطوير في المستقبل المنظور. من جهة، يمكن للمصارف استغلال هذه القنوات الجديدة بفعالية لتحسين أدائها التسويقي. ومن جهة أخرى، قد تواجه المصارف تحديات ناتجة عن تنفيذ قنوات متعددة، ومواجهة الاحتياجات المتغيرة للزبائن. فالزبائن اليوم يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية، بينما

لا يزالون يعتمدون أيضًا على التجارب غير الرقمية، مثل المواقع الفعلية وحضور الفعاليات. كما تطورت الإعلانات التسويقية بشكل ملحوظ كوسيلة للوصول الى المستهلكين وتعتبر استراتيجية التسويق متعدد القنوات من الأساليب الحديثة التي تتبعها المؤسسات المصرفية لتحسين علاقتها مع الزبائن وتوسيع قاعدة المستهلكين من خلال تقديم خدمات متنوعة عبر مختلف القنوات مثل الفروع البنكية، التطبيقات الرقمية، الخدمات الهاتفية، وشبكات التواصل الاجتماعي، تساهم هذه الاستراتيجيات في زيادة الوعي في الخدمة المصرفية وتحسين الأداء المصرفي، حيث يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الربحية والإيرادات. وبناءً على أهمية متغيرات الدراسة، تضمن البحث خمسة أجزاء، وهي: الجزء الأول وتناول منهجية الدراسة، والجزء الثاني الذي تناول الجانب النظري للبحث، وتضمن الجزء الثالث التحليل المالي لمتغيرات الدراسة، والجزء الرابع تضمن التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، أما الجزء الخامس فقد تناول أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

## 2- منهجية البحث

### 1.2 مشكلة البحث

يشهد القطاع المصرفي تحولات رقمية دفعت الزبائن لاستخدام قنوات متعددة للتفاعل مع الخدمات المصرفية، مما جعل استراتيجيات التسويق متعدد القنوات خيارًا مهمًا لتحسين تجربة الزبائن وتعزيز ولائهم. ورغم فوائدها، تواجه المصارف تحديات تتعلق بتكامل هذه القنوات وفعاليتها في دعم الأداء. لذلك، تنطلق مشكلة الدراسة من الحجة الى فهم العلاقة بين التسويق متعدد القنوات والأداء المصرفي، من خلال التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق متعدد القنوات في الأداء المصرفي من خلال العائد على الموجودات؟

### 2.2 أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في توسيع الإطار المعرفي لاستراتيجيات التسويق متعدد القنوات، من خلال تسليط الضوء على مفاهيم وأساليب جديدة تجمع بين التسويق عبر الإنترنت (المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهاتف، ووسائل التواصل الاجتماعي) والتسويق التقليدي (الفروع التقليدية)، وتوضيح أثرها على الأداء المصرفي. كما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالعلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية والأداء المصرفي، من خلال تقديم تحليل نظري يربط بين التسويق متعدد القنوات والأداء المصرفي، كما يُعد هذا البحث أيضًا مرجعًا أكاديميًا للباحثين والدارسين في مجالات التسويق والإدارة المصرفية، من خلال طرحه لإطار مفاهيمي حديث يتماشى مع التحولات التكنولوجية في القطاع المصرفي.

### 3.2 أهداف البحث

يعسى البحث الى تحقيق الأهداف التالية: -

- 1- تحديد المفاهيم الأساسية لتسويق متعدد القنوات في البيئة المصرفية.
- 2- تقديم إطار عملي يساعد المصارف على فهم كيفية توظيف هذا النوع من التسويق في تحقيق الميزة التنافسية، وتحسين جودة الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن
- 3- قياس تأثير تطبيق التسويق متعدد القنوات على مؤشرات الأداء المصرفي مثل العائد على الموجودات.
- 4- دراسة العلاقة بين التسويق متعدد القنوات والعائد على الموجودات.

### 4.2 فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: - (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق متعدد القنوات في الأداء المصرفي من خلال العائد على الموجودات).

الفرضية الرئيسية الثانية: - (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق متعدد القنوات في الأداء المصرفي من خلال العائد على الموجودات)

### 5.2 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من المصارف الخاصة العاملة في العراق والمدرجة ضمن سوق العراق للأوراق المالية، والتي تنشر بياناتها المالية السنوية في التقارير الصادرة عن البنك المركزي العراقي. أما عينة الدراسة، فقد اقتصرنا على ستة مصارف تجارية خاصة، وهي: (بغداد، الخليج التجاري، الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، الاستثمار العراقي، الأهلي العراقي، سومر التجاري). وقد تم اختيار هذه المصارف لما تتميز به من تبنٍ فعال للتقنيات المصرفية الحديثة، وامتلاكها قنوات تسويقية متعددة تتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية المعاصرة، مما يعكس سعيها المستمر لمواكبة التطور التكنولوجي في الصناعة المصرفية. كما أن هذه المصارف تلتزم بالإفصاح المالي الشفاف والدوري، وتقوم بنشر تقاريرها السنوية بشكل منتظم الى البنك المركزي العراقي وسوق العراق للأوراق المالية. وقد شملت العينة اختيار ستة مصارف التي تتوافر لديها بيانات مالية متكاملة تغطي الفترة الزمنية للدراسة الممتدة (2014-2023) أي لمدة 10 سنوات. أما المصارف التي لا تتوافر لديها بيانات تغطي هذه المدة فقد تم استبعادها من التحليل.

### 3- الجانب النظري

#### 1.3 التسويق متعدد القنوات

##### أ- مفهوم التسويق متعدد القنوات

في عصر يتسم بالتطور التكنولوجي السريع وتغير تفضيلات المستهلكين. أصبح التسويق متعدد القنوات أحد الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المصارف للوصول الى جمهورها المستهدف بفعالية. يرى بعض الباحثين والمفكرين أن هذا التعريف ينتمي الى التوزيع متعدد القنوات، حيث يعتمد نفس نهج التسويق متعدد القنوات، ولكنه يركز بشكل أساسي على وظيفة التوزيع وقنواته. ويمكن تعريف التسويق متعدد القنوات على إنه "استخدام قنوات تسويقية متعددة ومتراصة لتوفير الاتصال وتوزيع المنتجات أو الخدمات للزبائن، حيث يشمل هذا النوع من التسويق على الأقل قناتين مستقلتين، يمكن لكل منهما أن تتمتع بمزيج تسويقي خاص بها، مع تحقيق التكامل ضمن إطار شامل للقنوات". (Emrich, 2008: 8,7) و يعد هذا النهج التسويقي أداة استراتيجية تجمع بين قنوات تقليدية ورقمية، مما يسمح للمصارف بالوصول الى جمهور أوسع وضمان تقديم تجربة زبائن موحدة (Santoso & Sudarmiatin, 2024: 983) وتتضمن قنوات التسويق المتعددة مجموعة متنوعة من الوسائط، مثل المتاجر الفعلية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والكتيبات، والاعلانات المطبوعة، وتطبيقات الهاتف المحمول، وغيرها.

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق متعدد القنوات هو عبارة عن استراتيجية تسويقية تستخدم مجموعة من القنوات، سواء الرقمية أو التقليدية، للوصول الى الزبائن وتقديم تجربة متكاملة لهم، تعتمد هذه الاستراتيجية على تنسيق الجهود التسويقية بين القنوات المختلفة، وضمان استخدام بيانات الزبائن بشكل موحد، كما تهدف الى تخصيص الرسائل والعروض لتناسب احتياجات الزبائن في كل قناة، مما يساعد في تعزيز وعي الزبائن بالعلامة التجارية، وتوسيع نطاق السوق، وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

### ب - أهمية التسويق متعدد القنوات

تعد استراتيجية التسويق عبر القنوات المتعددة مجالاً معقداً يتأثر بالعديد من العوامل. لذلك تبرز أهمية التوافق بين القنوات المختلفة سواء أكانت إلكترونية أم تقليدية، أم مزيجاً من الكتلوجات والقنوات الرقمية، أم بين القنوات المادية والكتلوجات. أجرى العديد من المؤلفين تحليلاً لخصائص استراتيجية التسويق متعدد القنوات من منظور المنافع التي تحققها للمصارف عند تطبيقها، ركز على النقاط التالية: (GYULAVÁRI, 2013: 7) (Jönsson & Gyllenskepp, 2015: 109) (Stojkovic et al., 2016: 110) (Bruce et al., 2009: 331,332) (6) (Valos et al., 2010: 419,420) (Stojkovic et al., 2016: 110)

- 1- زيادة قاعدة الزبائن: من خلال القنوات المتعددة تستطيع المؤسسات الوصول الى أسواق محلية ودولية جديدة لم يكن بالإمكان الوصول إليها عبر استخدام قناة واحدة.
- 2- توفير الراحة للزبائن: يوفر التسويق متعدد القنوات سهولة أكبر في زيادة فرص التفاعل مع الزبائن وذلك من خلال الإنترنت والكتلوجات، وساعات العمل المرنة. مما يتيح للزبائن تجربة أكثر ملاءمة مقارنة بالتسويق التقليدي، الذي قد يسبب في تكاليف إضافية زمنية ومالية.
- 3- مواكبة التحول الى مستهلكين متعددين القنوات: يشهد السوق زيادة ملحوظة في عدد المستهلكين الذي يتوقعون من المصارف تبني استراتيجيات تسويق متعددة القنوات لتلبية احتياجاتهم بشكل متكامل
- 4- زيادة التغطية السوقية: عن طريق القنوات المتعددة يمكن للمستهلكين شراء منتجات الشركة عبر مواقع متعددة. بالإضافة الى ذلك، أظهرت الدراسات أن المستهلكين الذين يستخدمون قنوات متعددة ينفقون أكثر ويحققون ربحية أعلى مقارنة بالمستهلكين الذين يعتمدون على قناة واحدة
- 5- خفض تكاليف القناة: تعتبر القنوات الجديدة مثل الإنترنت ومراكز الاتصال ذات تكاليف أقل في تقديم الخدمات مقارنة بتكاليف إنشاء أو استئجار متاجر تقليدية، كما يتطلب عدداً أقل من الموظفين، مما يقلل من النفقات التشغيلية ويزيد من معدل الأرباح.
- 6- تعزيز تخصيص المبيعات: تتيح القنوات المتعددة للمصارف مرونة أكبر في تلبية احتياجات عملائها. مثل توصيل منتجات أو تقديم خدمات للزبائن في المناطق النائية مما يحسن من مستوى الخدمة ويعزز رضا الزبائن.

### ج- مؤشرات قياس التسويق متعدد القنوات

تعد مؤشرات التسويق متعدد القنوات أداة تحليلية أساسية لقياس فعالية التفاعل مع الزبائن عبر مختلف نقاط الاتصال، ما يسهم في تحسين التكامل بين القنوات وتعزيز تجربة الزبون. (Laroche et al., 2013: 434-436) (E. Bäck, personal communication, March 9, 2023) (S. Pak, personal communication, October 25, 2024)

- 1- نفقات الإعلان: يقيس هذا المؤشر المبلغ الإجمالي الذي تم إنفاقه على الحملات الإعلانية. ويتم تحليله لتحديد تأثيره على سلوك البحث اللاحق للمستهلك وانطباعات العلامة التجارية. ويمكن قياسها من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة نفقات الإعلان} = (\text{نفقات الإعلان} / \text{إجمالي المصاريف التشغيلية}) * 100\%$$

- 2- نسبة كفاءة التسويق (MER): يقوم هذا المؤشر بتقييم كفاءة التسويق الشاملة لجميع القنوات من خلال مقارنة إجمالي الإيرادات بإجمالي الإنفاق التسويقي، مما يوفر رؤية شاملة عبر جميع القنوات التسويقية. ويشمل ذلك الأنشطة التي قد لا تُحقق مبيعات فورية ولكنها ضرورية لتحقيق النجاح على المدى الطويل. ويمكن قياسها من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة كفاءة التسويق} = (\text{إجمالي الإيرادات} / \text{إجمالي نفقات الإعلان}) * 100\%$$

- 3- نمو المبيعات: يقيس هذا المؤشر النمو الحاصل في المبيعات نتيجة الجهود الإعلانية. وهو يعكس مدى فعالية الإعلان في دفع الإيرادات. ويمكن قياسه من خلال المعادلة الآتية: نمو المبيعات = (مبيعات السنة الحالية - مبيعات السنة السابقة) / مبيعات السنة السابقة) \* 100%

### 2.3 الأداء المصرفي

تناولت العديد من الدراسات مفهوم الأداء المصرفي، حيث حاولت تقديم تعريف دقيق له، إلا أنه لا يوجد اتفاق بشأن تحديد مفهومه، وذلك لاختلاف وجهات النظر حول المعايير والمؤشرات المستخدمة في قياس الأداء، فضلاً عن العوامل التنظيمية والمتغيرات الأخرى المؤثرة عليه. (Venkatraman & Ramanujam, 1986: 801) أذ يعرف الأداء المصرفي بأنه "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة". حيث يعتبر الأداء المصرفي مفهوم متعدد

الأبعاد وجوهري في مجالات الأعمال والاقتصاد والإدارة. يشمل هذا المفهوم عدة جوانب تعكس فعالية المؤسسة وكفاءتها ونجاحها العام. يعد الأداء المالي أحد أكثر الأبعاد التقليدية والمرتبطة بشكل واسع بالأداء المصرفي. فقد ركز المؤلفون على أهمية المؤشرات المالية في تقييم أداء المؤسسات. وتشمل هذه المؤشرات مقاييس الربحية مثل معدل العائد على الأصول (ROA)، والتي تُستخدم بشكل شائع لقياس النجاح المصرفي. (Al-Jalihawi, 2018:83) فالأداء المصرفي يعرف بأنه نموذج متكامل يهدف إلى تقييم وتحليل كفاءة العمليات المصرفية ومدى تحقيقها للأهداف الاستراتيجية. وذلك عن طريق مجموعة من المؤشرات المالية التي تقيس الأداء في فترات زمنية محددة.

### 3.3 مؤشرات قياس الأداء المصرفي

يتم قياسه من خلال: -

نسب الربحية:

تعد نسب الربحية مؤشراً لقياس قدرة المصرف على تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح عن طريق توظيف الموجودات. ويشكل تحقيق الأرباح المرتفعة الهدف الأساسي لأي مصرف، إذ تسهم الأرباح العالية في جذب المستثمرين المحتملين للمصرف. فضلاً عن ذلك، فإن ارتفاع الأرباح يُعد دليلاً في تعزيز كفاءة المصرف في تنفيذ أنشطته التشغيلية. ويعتمد البحث على نسبة العائد على الموجودات كمؤشر للربحية، إذ يُشير هذا المؤشر إلى الأرباح التي حققها المصرف من أنشطته ومشاريعه. هناك عدة نسب لقياس الربحية ومنها (Tazriah & Pratiwi, 2023: 205,206) (Wisnu & Astuti, 2023:18): -

معدل العائد على إجمالي الموجودات (ROA) = (صافي الدخل / إجمالي الموجودات) \* 100%

تشير النسبة إلى كفاءة المصرف في استخدام موجوداته لتحقيق الأرباح. كلما ارتفعت هذه النسبة، كان ذلك إشارة إلى كفاءة أعلى في استغلال الموجودات.

#### 4- الجانب التطبيقي للبحث

#### 1.4 التحليل المالي لمؤشرات التسويق متعدد القنوات

#### أ: معدل النمو في المبيعات

ويمكن قياسه من خلال المعادلة الآتية:

نمو المبيعات = (مبيعات السنة الحالية - مبيعات السنة السابقة / مبيعات السنة السابقة) \* 100% ..... (1)

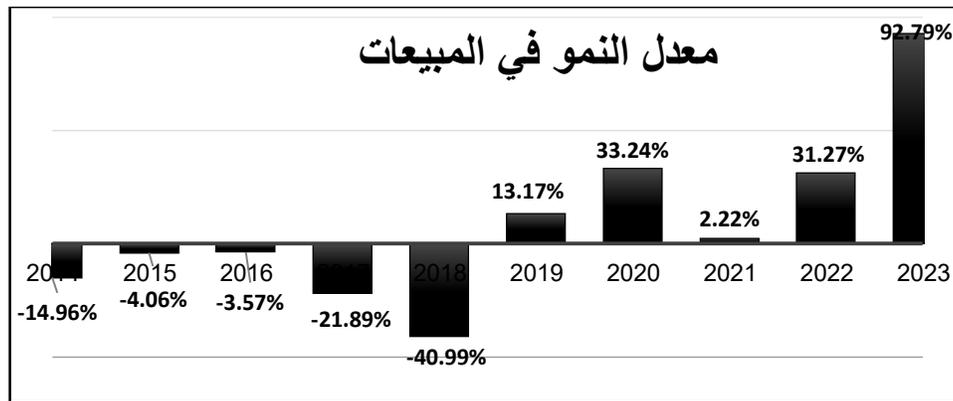
جدول رقم (1) معدل النمو في المبيعات للمصارف التجارية عينة الدراسة

السنة	بغداد	الخليج التجاري	الاستثمار العراقي	الشرق الأوسط	الأهلي العراقي	سومر التجاري	المتوسط
2014	-10.55%	-7.04%	15.39%	-35.67%	14.35%	-66.24%	-14.96%
2015	17.70%	-20.52%	-32.37%	20.66%	-1.06%	-8.75%	-4.06%
2016	-17.99%	-27.81%	-12.19%	-2.31%	33.64%	5.21%	-3.57%
2017	-26.47%	-29.19%	-21.13%	-16.20%	-24.98%	-13.34%	-21.89%
2018	-32.45%	-35.50%	-36.43%	-35.47%	-62.60%	-43.48%	-40.99%
2019	9.36%	-48.81%	-14.36%	0.51%	147.97%	-15.62%	13.17%
2020	51.42%	14.11%	13.28%	30.85%	56.56%	33.22%	33.24%
2021	37.01%	-27.85%	-34.32%	-16.93%	53.71%	1.71%	2.22%
2022	35.03%	41.77%	52.77%	10.83%	30.17%	17.06%	31.27%

92.79%	12.93%	217.17%	-59.77%	204.04%	73.40%	108.98%	2023
8.72%	-7.73%	46.49%	-10.35%	13.47%	-6.74%	17.20%	المتوسط
111.28%	33.22%	217.17%	30.85%	204.04%	73.40%	108.98%	MAX
-51.05%	-66.24%	-62.60%	-59.77%	-36.43%	-48.81%	-32.45%	MIN
48.93%	29.38%	81.87%	28.05%	72.55%	38.57%	43.14%	S.D

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على القوائم المالية للمصارف خلال المدة (2023-2014)

يعكس تحليل نمو المبيعات في الجدول (1) أن المصارف الستة أظهرت تبايناً حاداً في الأداء من حيث القدرة على تعزيز المبيعات خلال المدة 2023-2024. فعلى سبيل المثال، سجل مصرف الأهلي العراقي أعلى متوسط لنمو المبيعات بلغ 46.49%، مدعوماً بأداء قوي في سنوات مثل 2023 بنسبة (217.17%)، ما يدل على مرونة استراتيجية وقدرة عالية على التوسع في الأنشطة المصرفية. كذلك أظهر مصرف بغداد متوسطاً إيجابياً بنحو 17.20%، مع تسجيل نمو مرتفع عام 2023 بنسبة 108.98%، ما يدل على نجاح استراتيجيات تسويقية وتوسع في السوق والوصول الى زبائن مختلفين. في المقابل، سجلت مصارف مثل الشرق الأوسط وسومر التجاري متوسطات نمو سلبية بلغت (-10.35% و -7.73%) على التوالي ما يُشير الى ضعف في الإدارة التشغيلية، وكذلك التأثيرات الاقتصادية كالأزمات المالية التي أثرت على المصارف في السنوات السابقة. وبناءً على ذلك، يعد مصرف الأهلي العراقي الأفضل من حيث الأداء يليه مصرف بغداد بمتوسط نمو 17.20% وانحراف معياري معتدل. ما يشير الى أداء مستقر نسبياً. في المقابل جاء مصرف الشرق الأوسط في المرتبة الأخيرة، بمتوسط نمو سلبي بلغ -10.35% وأداء منخفض مستمر ويعود ذلك الى تراجع في قيم المبيعات. يليه مصرف سومر التجاري بمتوسط نمو بلغ -7.73%. ويوضح الشكل (1) المتوسط السنوي لنمو المبيعات للمصارف التجارية عينة الدراسة.



شكل رقم (1) المتوسط السنوي لمعدل نمو المبيعات من إعداد الباحثين بالاعتماد على أكل

ب: - نسبة كفاءة التسويق

ويمكن قياسها من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة كفاءة التسويق} = (\text{إجمالي الإيرادات} / \text{إجمالي نفقات الإعلان}) * 100\% \dots\dots\dots (2)$$

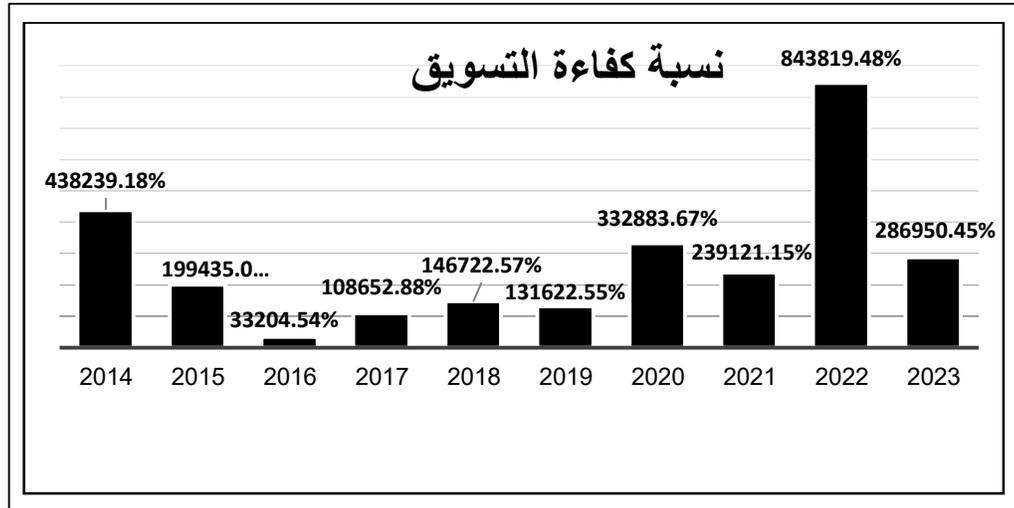
جدول رقم (2) نسبة كفاءة التسويق

السنة	بغداد	الخليج التجاري	الاستثمار العراقي	الشرق الأوسط	الأهلي العراقي	سومر التجاري	المتوسط
2014	789830.16%	10058.75%	1051632.19%	171987.23%	3439.77%	602486.96%	438239.18%
2015	289079.61%	9669.86%	211827.01%	193822.39%	3583.93%	488627.45%	199435.04%
2016	47017.84%	2770.38%	91142.03%	24823.89%	16446.90%	17026.20%	33204.54%
2017	39371.12%	1868.71%	540662.58%	20864.91%	14770.31%	34379.64%	108652.88%
2018	130502.13%	1235.72%	684020.32%	26055.66%	3566.62%	34954.96%	146722.57%

131622.55%	45110.51%	4690.55%	53115.35%	559572.68%	645.77%	126600.42%	2019
332883.67%	87329.52%	9425.96%	81699.35%	303006.24%	2039.37%	1513801.60%	2020
239121.15%	205698.12%	7897.80%	107934.47%	677917.36%	12624.99%	422654.18%	2021
843819.48%	29596.03%	5166.35%	50554.02%	170338.95%	3575.78%	4803685.76%	2022
286950.45%	32433.39%	11486.80%	23839.39%	132891.47%	15179.22%	1505872.42%	2023
276065.15%	157764.28%	8047.50%	75469.67%	442301.08%	5966.85%	966841.52%	المتوسط
1113875.57%	602486.96%	16446.90%	193822.39%	1051632.19%	15179.22%	4803685.76%	MIX
28748.30%	17026.20%	3439.77%	20864.91%	91142.03%	645.77%	39371.12%	MIN
343253.41%	213293.31%	4833.91%	63412.57%	311659.89%	5359.38%	1460961.37%	S.D

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على القوائم المالية للمصارف خلال المدة (2014-2023)

أظهرت نتائج التحليل لكفاءة التسويق للمصارف التجارية خلال المدة 2014-2023 تبايناً واضحاً في الأداء، حيث ارتبطت نسب الكفاءة بمدى قدرة المصرف على تحقيق الإيرادات مقابل نفقات التسويق. وقد تميز مصرف بغداد بأعلى أداء، إذ بلغ متوسط كفاءة التسويق لديه (966,841.52%)، وسجل أعلى نسبة في عام 2022 بمعدل (4803685.76%) نتيجة ارتفاع الإيرادات وانخفاض النفقات الى (2,332,000) دينار، وذلك لاعتماده استراتيجية تسويق رقمي فعالة وتوسيع خدماته الالكترونية. في المقابل، جاء المصرف الأهلي العراقي كأضعف المصارف من حيث كفاءة التسويق، بمتوسط (8047.50%)، نتيجة ارتفاع الانفاق التسويقي دون تحقيق نمو مواز في الإيرادات، حيث سجل أدنى نسبة له عام 2014 بسبب إنفاق بلغ (1091400517) دينار. كما بينت النتائج أن أعلى متوسط سنوي مشترك لكفاءة التسويق تحقق في عام 2022 بنسبة بلغت (843,819.48%)، ما يعكس تحسناً عاماً في توجه المصارف نحو خفض النفقات وتعزيز الإيرادات، بينما كان عام 2016 الأدنى على مستوى جميع المصارف بنسبة (33,204.54%)، نتيجة ارتفاع التكاليف التسويقية مقابل الإيرادات المتحققة. وبذلك، يتضح أن كفاءة التسويق ترتبط ارتباطاً مباشراً بمدى فاعلية الإدارة التشغيلية في ترشيد الانفاق وتبني الوسائل الرقمية التي تضمن تحقيق أقصى عائد بأقل تكلفة ممكنة. ويوضح الشكل (2) المتوسط السنوي لنسبة كفاءة التسويق للمصارف التجارية عينة الدراسة.



شكل رقم (2) المتوسط السنوي لنسبة كفاءة التسويق من إعداد الباحثين

بالاعتماد على أكسل

### ج - نسبة نفقات الإعلان

ويمكن قياسها من خلال المعادلة الآتية:

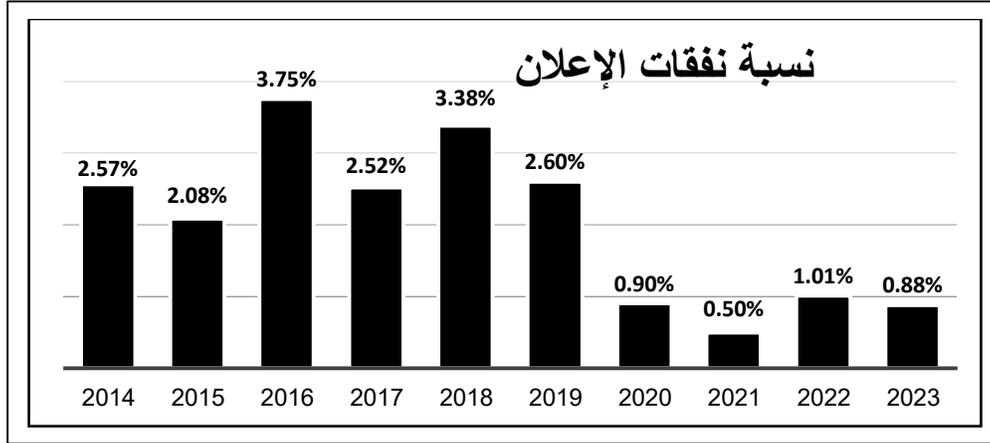
$$\text{نسبة نفقات الإعلان} = (\text{نفقات الإعلان} / \text{إجمالي المصاريف التشغيلية}) * 100\% \dots\dots\dots (3)$$

جدول رقم (3) نسبة نفقات الإعلان

المتوسط	سومر التجاري	الأهلي العراقي	الشرق الأوسط	الاستثمار العراقي	الخليج التجاري	بغداد	السنة
2.57%	0.02%	4.78%	0.07%	0.02%	10.48%	0.02%	2014
2.08%	0.03%	4.21%	0.06%	0.08%	8.02%	0.08%	2015
3.75%	0.85%	1.46%	0.48%	1.96%	17.41%	0.35%	2016
2.52%	0.24%	0.72%	0.49%	0.02%	13.30%	0.35%	2017
3.38%	0.23%	1.80%	0.38%	0.02%	17.79%	0.08%	2018
2.60%	0.17%	2.04%	0.16%	0.02%	13.13%	0.09%	2019
0.90%	0.10%	1.58%	0.09%	0.04%	3.58%	0.01%	2020
0.50%	0.08%	2.23%	0.09%	0.01%	0.51%	0.08%	2021
1.01%	0.51%	3.29%	0.20%	0.07%	1.99%	0.01%	2022
0.88%	0.21%	3.63%	0.21%	0.23%	0.95%	0.05%	2023
2.02%	0.24%	2.57%	0.22%	0.25%	8.72%	0.11%	المتوسط
4.37%	0.85%	4.78%	0.49%	1.96%	17.79%	0.35%	MIX
0.22%	0.02%	0.72%	0.06%	0.01%	0.51%	0.01%	MIN
1.53%	0.26%	1.33%	0.17%	0.61%	6.68%	0.13%	S.D

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على القوائم المالية للمصارف خلال المدة (2014-2023)

تشير نتائج تحليل نفقات الإعلان كما في الجدول (3) للمصارف التجارية عينة الدراسة الى وجود تباين واضح في سياسات الإنفاق التسويقي بين المصارف، حيث سجلت أعلى المعدلات في السنوات الأولى من المدة 2014-2023، إذ بلغ أعلى متوسط سنوي للمصارف 3.75% في عام 2016، وهو ما يعكس اعتماداً كبيراً على التسويق التقليدي المكلف. في المقابل، شهدت السنوات الأخيرة انخفاضاً ملموساً، إذ بلغ أدنى متوسط سنوي 0.50% في عام 2021، ما يدل على انتقال المصارف الى أساليب تسويقية أقل تكلفة وأكثر فعالية مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يُعد ارتفاع نفقات الإعلان أمراً إيجابياً إذا كان مبنياً على تخطيط استراتيجي طويل الأمد يهدف الى بناء العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، أما الارتفاع غير المدروس فقد يمثل هدراً للموارد. فضلاً عن ذلك، يعد مصرف الخليج التجاري الأفضل من حيث نفقات الإعلان، إذ بلغ متوسط انفاقه 8.72% وانحراف معياري 6.68%، وحقق أعلى نسبة 17.79% في عام 2018 بقيمة بلغت (1726211108) دينار، بينما يعد مصرف بغداد الأضعف، إذ بلغ متوسط النفقات 0.11% فقط، وانحراف معياري 0.13%، مع تذبذب شديد يتراوح بين أعلى نسبة 0.35% في عام 2016 بقيمة (31025000) دينار، وأدنى نسبة 0.01% في عام 2022 بقيمة (2332000) دينار، وهو ما يعكس ضعفاً في التخطيط وغياب الاستقرار في السياسة التسويقية. أما باقي المصارف، فقد حافظت على نسب إنفاق متوسطة الى منخفضة، مثل المصرف الأهلي العراقي الذي سجل متوسط 2.57%، ومصرف الاستثمار العراقي بمتوسط 0.25%، ما يشير الى تفاوت في الوعي بأهمية التسويق ضمن الهيكل التشغيلي للمصرف. ويوضح الشكل (3) المتوسط السنوي لنسبة نفقات الإعلان للمصارف التجارية عينة الدراسة.



شكل رقم (3) المتوسط السنوي لنسبة نفقات الإعلان من إعداد الباحثين بالاعتماد على أكسل

#### 2.4- التحليل المالي لمؤشرات الأداء المصرفي

تحليل مؤشر معدل العائد على الموجودات

ويقاس من خلال المعادلة الآتية:

معدل العائد على الموجودات = (صافي الدخل / إجمالي الموجودات) \* 100% ..... (4)

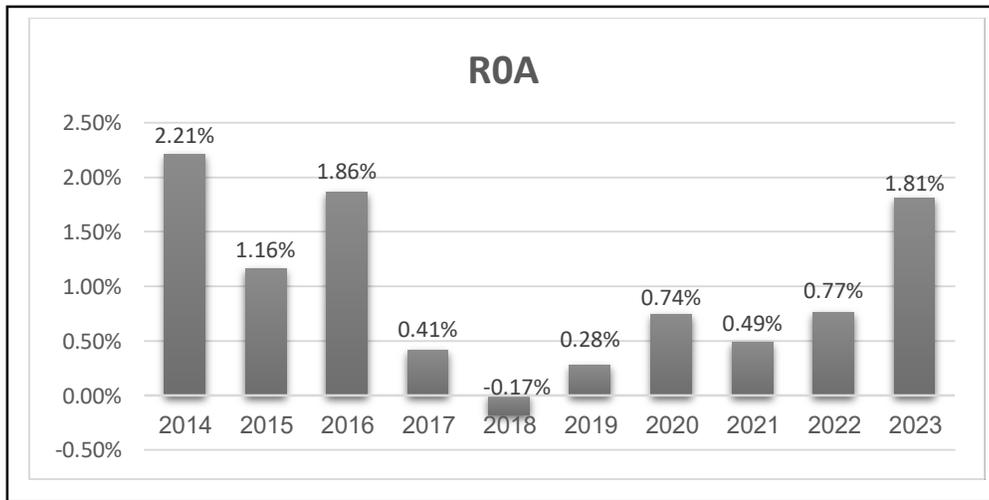
جدول رقم (4) معدل العائد على الموجودات

السنة	بغداد	الخليج التجاري	الاستثمار العراقي	الشرق الأوسط	الأهلي العراقي	سومر التجاري	المتوسط
2014	1.52%	4.43%	5.17%	0.53%	1.15%	0.47%	2.21%
2015	0.37%	1.22%	3.17%	0.80%	0.43%	0.98%	1.16%
2016	1.69%	0.73%	1.76%	1.85%	4.07%	1.07%	1.86%
2017	0.56%	0.70%	0.70%	-0.08%	0.49%	0.10%	0.41%
2018	0.37%	0.10%	0.06%	-0.28%	-1.50%	0.22%	-0.17%
2019	0.64%	-0.72%	0.00%	0.01%	1.45%	0.29%	0.28%
2020	1.42%	0.00%	0.82%	-0.32%	2.23%	0.32%	0.74%
2021	1.95%	-0.94%	0.14%	0.05%	1.43%	0.31%	0.49%
2022	3.08%	-0.93%	0.99%	0.00%	1.14%	0.32%	0.77%
2023	5.67%	0.96%	3.43%	-1.61%	4.77%	-2.35%	1.81%
المتوسط	1.73%	0.56%	1.62%	0.10%	1.56%	0.17%	0.96%
MAX	5.67%	4.43%	5.17%	1.85%	4.77%	1.07%	3.83%
MIN	0.37%	-0.94%	0.00%	-1.61%	-1.50%	-2.35%	-1.00%
S.D	1.62%	1.57%	1.75%	0.89%	1.80%	0.94%	1.43%

من اعداد الباحثين باستخدام برنامج اكسل بالاعتماد

على القوائم المالية للمصارف التجارية عينة الدراسة (2014-2023)

تشير نتائج تحليل نسبة العائد على الموجودات في الجدول (4) لجميع المصارف عينة الدراسة خلال المدة 2014-2023 الى وجود تباين كبير في الأداء المصرفي، إذ سجل أعلى متوسط سنوي للعائد على الموجودات في عام 2014 بنسبة 2.21%، ما يعكس بداية قوية للمصارف في استثمار موجوداتها بفعالية، بينما كان أدنى متوسط سنوي في عام 2018 بنسبة -0.17%، نتيجة الظروف الاقتصادية الصعبة وتأثير الازمات مثل جائحة (Covid-19). كما يعد مصرف بغداد الأفضل من حيث الاتجاه التصاعدي في العائد، إذ حقق 5.67% في عام 2023 بمتوسط عام بلغ 1.73%، ما يشير الى تحسن في إدارة الموجودات وفعالية تشغيلية متزايدة، رغم تذبذبه في السنوات السابقة. يليه مصرف الاستثمار العراقي بمتوسط 1.62% وأداء قوي في عام 2014 بنسبة 5.17% وعام 2023 بنسبة 3.43%، ما يعكس تعافي تدريجي بعد فترة ركود. أما المصرف الأهلي العراقي، فحقق متوسط 1.56% مع نتائج إيجابية في بعض المدد مثل عام 2023 بنسبة 4.77%، رغم تعرضه لخسائر في 2018 بنسبة -1.50%. في المقابل، يعد مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار الأضعف من حيث الأداء، إذ بلغ المتوسط 0.10% فقط، وسجل خسارة كبيرة بنسبة -1.61% في عام 2023، ما يعكس ضعفًا في الإدارة التشغيلية وزيادة المصاريف. يليه مصرف سومر التجاري بمتوسط ضعيف بلغ 0.17% وخسائر وصلت -2,35% عام 2023، وهو أدنى عائد ضمن العينة، ويعكس تحديات هيكلية مستمرة. بينما أظهرت مصرف الخليج التجاري أداءً متقلبًا بمتوسط 0.56%، إذ انخفض الأداء الى النطاق السالب لعدة سنوات قبل أن يتعافى جزئيًا في عام 2023 بنسبة 0.96%. تعكس هذه النتائج تفاوتًا كبيرًا بين المصارف في القدرة على استثمار الموجودات وتحقيق عوائد، وتشير الى ضرورة تبني سياسات مالية وتشغيلية أكثر كفاءة واستدامة. ويوضح الشكل الاتي المتوسط السنوي للعائد على الموجودات للمصارف التجارية عينة الدراسة.



شكل رقم (4) المتوسط السنوي لمعدل العائد على الموجودات

من إعداد الباحثين بالاعتماد على أكسل

## 5- التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات

### 1.5 توصيف البيانات ومتغيرات النموذج

تعد البيانات اللوحية، أو البيانات الطولية، أو بيانات السلاسل الزمنية (Time Series) / المقاطع العرضية المجمعة (Pooled Cross Section) مصطلحات تستخدم للإشارة إلى مجموعات البيانات (Panel Data). هذه البيانات تحتوي على ملاحظات متكررة عن مجموعة مختارة من المتغيرات لمجموعة من وحدات المراقبة وتغطي الملاحظات البعد الزمني والمكاني في نفس الوقت (Biorn, 2017:1). يصف الجدول (5) المتغيرات الإحصائية التابعة والمستقلة للبحث.

الجدول (5) المتغيرات الإحصائية للبحث			
اسم المتغير	نوع المتغير	اسم المتغير	الوصف
SG	المتغير المستقل	X <sub>1</sub>	نمو المبيعات
MER		X <sub>2</sub>	نسبة كفاءة التسويق
AER		X <sub>3</sub>	نسبة نفقات الاعلان
ROA	المتغير التابع	Y <sub>1</sub>	نسبة العائد على الموجودات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على أكسل

### 2.5 توصيف نموذج الانحدار

ان طريقة تقدير نموذج الانحدار باستخدام البيانات الطولية (Panel data) يمكن أن يتم من خلال ثلاثة نماذج وهي نموذج الانحدار التجميعي (Pooled OLS) او ما يسمى بنموذج الانحدار الشائع، ونموذج التأثير الثابت (Fixed Effect Model)، ونموذج التأثير العشوائي (Random Effect Model) او ما يسمى بنموذج مكونات التباين. يعطي انحدار البيانات الطولية (Panel Data Regression) أفضل نتيجة تقدير خطي غير متحيز والتي يرمز لها بعبارة ( Best Linear Unbiased Estimation (BLUE (Zulfikar & STP, 2018:1). وتقوم نماذج انحدار البيانات اللوحة بدراسة التأثيرات الجماعية (الفردية)، أو التأثيرات الزمنية، أو كليهما من أجل التعامل مع عدم التجانس أو التأثير الفردي الذي قد يتم ملاحظته أو لا يمكن ملاحظته وتنتج هذه التأثيرات إما تأثير ثابت أو عشوائي. يفحص نموذج التأثير الثابت ما إذا كانت القواطع (intercepts) تختلف عبر المجموعة أو الفترة الزمنية، في حين يستكشف نموذج التأثير العشوائي الاختلافات في مكونات تباين الخطأ عبر الفرد أو الفترة الزمنية ( Park, 2011:8 )

### 3.5 اختبار استقرار السلسلة الزمنية

تتصف السلاسل الزمنية في الغالب بعدم الاستقرار فهي السمة الأكثر شيوعاً. تتحرك بعض السلاسل بطريقة عشوائية على مدى فترات طويلة من الزمن، (Phillips & Xiao, 1998:1). تعتبر السلسلة الزمنية غير ثابتة وغير متجانسة اذا كان كل من المتوسط والتباين يتغيران مع مرور الوقت (Rosca, 2011:182). توفر البيانات الطولية (Panel Data) تحسينات كبيرة في القدرة مقارنة بإجراء اختبار جذر الوحدة المنفصل لكل سلسلة زمنية فردية. وبالتالي، قد يكون استخدام اختبارات جذر وحدة للبيانات الطولية مفيداً بشكل خاص في تحليل البيانات على مستوى الصناعة والبيانات عبر البلدان (Levin et al., 2002:18). ان ادخال السلاسل الزمنية الى نموذج الانحدار دون اختبار استقرارا يؤدي الى نتائج مظلمة مثل ارتفاع في قيم (R<sup>2</sup>) حتى في حالة عدم وجود علاقة حقيقية بين المتغيرات وهو ما يطلق عليه بالانحدار الزائف (spurious regression) (Al-Abdali, 2005:18) يتصف الانحدار في هذه الحالة بمعامل تحديد (R<sup>2</sup>) مرتفع جداً ومعاملات انحدار ذات معنوية مرتفعة جداً (Attia, 2005:685). يوضح الجدول (6) نتائج اختبار استقرار السلاسل الزمنية لجميع المتغيرات والمعرف باختبار جذر الوحدة. نلاحظ ان كل من المتغيرات (X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) كانت مستقرة عند المستوى i(0). اما بالنسبة للمتغيرات (X<sub>1</sub> و y<sub>1</sub>) فقد أصبحت متكاملة من الدرجة الأولى i(1) مع وجود القاطع (intercept).

الجدول (6) نتائج اختبار استقرار السلاسل الزمنية

المتغيرات	رتبة التكامل	نوع الاختبار	المستوى		رتبة التكامل	الفرق الاول		رتبة التكامل	الفرق الثاني	
			P-Value	Statistic		P-Value	Statistic		P-Value	Statistic
X <sub>1</sub>	I(0)	LL.C	0.99	3.24	I(1)	0.047	-1.42	I(2)	-	-
X <sub>2</sub>	I(0)	LL.C	0.00	-8.04	I(1)	-	-	I(2)	-	-
X <sub>3</sub>	I(0)	LL.C	0.00	-3.56	I(1)	-	-	I(2)	-	-
Y <sub>1</sub>	I(0)	LL.C	0.99	3.67	I(1)	0.049	-1.58	I(2)	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على أكسل

### 4.5 اختبار التكامل المشترك (Cointegration)

تم اجراء اختبار (Kao) للتكامل المشترك ما بين المتغيرات لمعرفة هل توجد علاقة توازنية طويلة الأمد بين متغيرات البحث. يوضح الجدول (7) نتائج الاختبار التي تؤكد وجود علاقة توازنية طويلة الأمد (long equilibrium relationship) بين المتغيرات المستقلة (x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>)، وبعد الأداء المصرفي (y<sub>1</sub>)، يوضح الجدول التالي نتائج الاختبار المتضمنة نتيجة Augment Dickey Fuller (ADF).

الجدول (7) اختبار (kao)

Kao residual cointegration test	t-Statistic	Prob.
ADF (x <sub>1</sub> , x <sub>2</sub> , x <sub>3</sub> , y <sub>1</sub> )	-1.71	0.04

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد استناداً الى مخرجات برنامج (Eviews)

## 6.5 اختبار الفرضيات وفق نماذج الانحدار

الفرضيات الإحصائية هي تصورات أو افتراضات عن العلاقة بين متغيرات معينة في مجتمع الدراسة. يتم اختبار هذه الفرضيات وفق نماذج الانحدار الثلاثة التي تم ذكرها ومعرفة الأثر الإحصائي للمتغيرات المستقلة المتمثلة بمتغيرات التسويق متعدد القنوات في المتغيرات التابعة والمتمثلة بمؤشرات الأداء المصرفي. وتطبيق الاختبارات اللازمة لتحديد النموذج الملائم من بين هذه النماذج، وتفسير النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها.

**الفرضية الرئيسية:** - (لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق متعدد القنوات في الأداء المصرفي من خلال العائد على الموجودات)

يتم اختبار الفرضية وفق نماذج الانحدار الثلاثة التي تم ذكرها المبين نتائجها وفق الجداول التالية والتي تمثل مخرجات للنماذج باستخدام برنامج (Eviews) سيتم تفسير النتائج وفق هذه النماذج.

### 1. نموذج الانحدار التجميعي Pooled Regression Model

يتضح من خلال الجدول (8) ان نموذج الانحدار التجميعي المقدر كان معنوياً استناداً الى القيمة الاحتمالية لاختبار (F) المبينة في الجدول المشار اليها في Prob(F-statistic) والبالغة (0.00) هي اقل من مستوى المعنوية (0.05). وان مؤشرات التسويق متعدد المتغيرات (نمو المبيعات X1 ونسبة كفاءة التسويق X2 ، كانت معنوية عند مستوى (0.05). اما نسبة نفقات الاعلان X3 كان تأثيرها غير معنوي عند مستوى 5%. وان معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.39) تعني ان النموذج يفسر ما نسبته (39%) من التغييرات التي تطرأ على مؤشر العائد على الموجودات.

جدول (8) نتائج نموذج الانحدار التجميعي

Prob	T.Statistic	Std.Error	Coefficient	Dependent Variable Y <sub>1</sub> = ROA
0.0132	2.558965	0.002035	0.005207	Constant
0.0000	4.999114	0.003055	0.015274	X1
0.0060	2.856407	2.47E-07	7.05E-07	X2
0.1982	1.302084	0.041105	0.053522	X3
0.39				R-squared
11.78				F-statistic
0.00				Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (Eviews)

### 2. نموذج التأثير الثابت Fixed Effects Model

يتضح من خلال الجدول (9) ان نموذج التأثير الثابت المقدر كان معنوياً استناداً الى القيمة الاحتمالية لاختبار (F) المبينة في الجدول المشار اليها في Prob(F-statistic) والبالغة (0.00) هي اقل من مستوى المعنوية (0.05). وان مؤشرات التسويق متعدد المتغيرات (نمو المبيعات X1 ونسبة كفاءة التسويق X2 ، كانت معنوية عند مستوى (0.05). اما نسبة نفقات الاعلان X3 كان تأثيرها غير معنوي عند مستوى 5%. وان معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.68) تعني ان النموذج يفسر ما نسبته (68%) من التغييرات التي تطرأ على مؤشر العائد على الموجودات.

جدول (9) نتائج نموذج التأثير الثابت

Prob	T.Statistic	Std.Error	Coefficient	Dependent Variable Y <sub>1</sub> = ROA
0.0101	2.695304	0.001910	0.005149	Constant
0.0000	5.154818	0.003799	0.019582	X1
0.0167	2.493657	2.53E-07	6.30E-07	X2
0.4004	0.849537	0.056550	0.048041	X3
0.68				R-squared
5.25				F-statistic
0.00				Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (Eviews)

### 3. نموذج التأثير العشوائي Random Effects Model

يتضح من خلال الجدول (10) ان نموذج التأثير العشوائي المقدر كان معنوياً استناداً الى القيمة الاحتمالية لاختبار (F) المبينة في الجدول المشار اليه في Prob(F-statistic) والبالغة (0.00) هي اقل من مستوى المعنوية (0.05). وان مؤشرات التسويق متعدد المتغيرات (نمو المبيعات X1 ونسبة كفاءة التسويق X2 ، كانت معنوية عند مستوى (0.05). اما نسبة نفقات الاعلان X3 كان تأثيرها غير معنوي عند مستوى 5%. وان معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغت قيمته (0.47) تعني ان النموذج يفسر ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطرأ على مؤشر العائد على الموجودات.

جدول (10) نتائج نموذج التأثير العشوائي

Prob	T.Statistic	Std.Error	Coefficient	Dependent Variable Y <sub>1</sub> = ROA
0.0768	1.802545	0.002824	0.005090	Constant
0.0000	6.087220	0.003073	0.018705	X <sub>1</sub>
0.0011	3.449537	2.16E-07	7.45E-07	X <sub>2</sub>
0.2820	1.086260	0.035831	0.038921	X <sub>3</sub>
0.47				R-squared
16				F-statistic
0.00				Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (Eviews)

### 4. تقدير نموذج الانحدار المناسب

لتقدير النموذج المناسب تطلب ذلك اجراء عدة اختبارات إحصائية من اول هذه الاختبارات (Chow) المبين نتائجه وفق الجدول (11) يتضح لنا ان قيمة (F) المحسوبة في الاختبار تساوي (9.42) وهي بمستوى معنوية (0.00) وهذه القيمة اقل من (0.05) استناداً الى ذلك فان النموذج المناسب هو نموذج التأثير الثابت.

جدول (11) اختبار (Chow)			
Effect Test	Statistic	d.f.	Prob
F	9.42	(5,52)	0.00

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً الى مخرجات برنامج (Eviews)

بما ان اختبار (Chow) أعلاه حدد النموذج المناسب هو نموذج التأثير الثابت، هنا يجب الانتقال الى اختبار (Hausman) وذلك لتحديد النموذج المناسب من خلال المقارنة بين نموذج التأثير الثابت ونموذج التأثير العشوائي. يوضح الجدول (12) نتائج الاختبار. يتضح منها ان قيمة مستوى المعنوية للاختبار كانت (0.17) هي اكبر من 0.05 ، بالتالي سيتم اعتماد نموذج التأثيرات العشوائية

جدول (12) اختبار (Hausman)			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.940291	3	0.17

المصدر : بتصريف من الباحثة استناداً الى مخرجات برنامج (Eviews)

استناداً الى النتائج أعلاه يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة، بمعنى يوجد تأثير للتسويق متعدد القنوات في الأداء المصرفي من خلال العائد على الموجودات وان معادلة الانحدار المستخدمة هي:-

$$(Y_1) = 0.005090 + 0.018705 (X_1) + 7.45E-07 (X_2) + 0.038921 (X_3)$$

تشير المعادلة الى ان قيمة القاطع (Intercept) تساوي (0.005090) التي تعني انه اذا كانت قيم المتغيرات المستقلة تساوي صفر فان قيمة العائد على الموجودات مساوي للمقدار أعلاه. وان نمو المبيعات ( $X_1$ ) له تأثير ايجابي على مؤشر العائد على الموجودات، فعند زيادته بمقدار وحدة واحدة يزداد العائد على الموجودات بمقدار (0.018705). اما تأثير نسبة كفاءة التسويق ( $X_2$ ) فكان تأثير ايجابي، فان زيادته بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة العائد على الموجودات بمقدار (7.45E-07). في حين ان نسبة نفقات الاعلان ( $X_3$ ) له تأثير ايجابي على مؤشر العائد على الموجودات، فان زيادته مقدار وحدة واحدة تؤدي الى زيادة العائد على الموجودات بمقدار (0.038921)، لكن تأثير الاخير لم يكن معنوي.

### 6 الاستنتاجات والتوصيات

## 1.6 الاستنتاجات

- 1- أن استخدام قنوات تسويقية متنوعة مثل (الفروع التقليدية، المواقع الالكترونية، التطبيقات المصرفية، ومنصات التواصل الاجتماعي) يسهم بشكل فعال في تعزيز العلاقة بين المصرف والزبائن، وتوسيع قاعدة السوق، وتحسين تجربة الخدمة. إذ أن التسويق متعدد القنوات لا يقتصر على زيادة الوصول الى الزبائن فحسب، بل يتيح أيضاً جمع بيانات شاملة حول حاجاتهم، ما يمكن المصارف من تخصيص العروض وتحسين الاستجابة التشغيلية. كما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمصرف.
- 2- أن المصارف التجارية عينة الدراسة سجلت تفاوت ملحوظ في الأداء من حيث معدلات النمو في المبيعات، على سبيل المثال، سجل مصرف بغداد تذبذباً حاداً بين السنوات، ما يعكس تأثره بالاستراتيجيات التسويقية المتبعة، حيث وصل أعلى معدل نمو عام 2023 بنسبة 108.98%، وهو ما يعد مؤشراً إيجابياً على نجاح النشاط التسويقي في تلك السنة، وهذا يدل على ان التسويق الناجح يمكن أن يسهم بفعالية في رفع معدلات المبيعات حتى في المؤسسات التي تعاني من تذبذب في أدائها، كما يبرز أهمية الاستمرارية في تطوير الخطط التسويقية لمواجهة الانخفاضات وتحقيق نمو مستدام.
- 3- أن هناك تفاوت كبير في كفاءة التسويق بين المصارف عينة الدراسة، مما يعكس مدى تأثير التحكم في النفقات التسويقية وتوجيهها نحو الوسائل الفعالة على تحقيق عوائد مرتفعة. في المقابل، أظهرت بعض المصارف مثل مصرف الخليج التجاري ومصرف الشرق الأوسط تراجعاً واضحاً في بعض السنوات بسبب الاعتماد على وسائل تسويق تقليدية ومكلفة دون تحقيق عوائد موازية، مما يسلط الضوء على أهمية ترشيد نفقات التسويق وتقييم جدوى القنوات التسويقية المستخدمة.
- 4- أن هناك تفاوت في كفاءة المصارف عينة الدراسة في استثمار موجوداتها، حيث حققت بعض المصارف تحسناً ملحوظ في العوائد، مما يدل على إدارة فاعلة للموجودات، في حين سجلت مصارف أخرى تراجع واضح نتيجة ضعف الكفاءة التشغيلية وارتفاع التكاليف. كما اشارت النتائج الى ضرورة تعزيز إدارة الموجودات وتوجيهها نحو استثمارات أكثر ربحية لضمان تحقيق عوائد مستقرة ومستدامة.

## 2.6 التوصيات

- 1- ضرورة تبني المصارف لاستراتيجيات تسويقية ذات كفاءة عالية مستمرة وقابلة للتطوير تضمن استقرار معدلات نمو المبيعات وتفادي التذبذب الحاد، وذلك عن طريق تحليل السوق وحاجات الزبائن، تقييم أداء الحملات التسويقية بشكل دوري. بما يحقق استقراراً في نسبة نفقات الإعلان ويعزز من تأثير الحملات الاعلانية على الأداء المصرفي.
- 2- توصي الدراسة بضرورة اعتماد المصارف على نهج تسويقي مبنى على الكفاءة من خلال توجيه الميزانيات نحو القنوات الأكثر فعالية وأقل تكلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوسيع نقاط الخدمات المقدمة.
- 3- توصي المصارف التي حققت عوائد إيجابية في السنوات الأخيرة مثل (مصرف بغداد والمصرف الأهلي) باستثمار هذه النتائج في بناء سياسات نمو مستدامة، تتضمن التوسع في المنتجات المصرفية وتحديث البنية التكنولوجية بما يدعم الاستمرار في الأداء الجيد.
- 4- إجراء مراجعة شاملة لأسباب الخسارة، بالنسبة للمصارف التي سجلت نسباً سلبية في العائد على الموجودات مثل (مصرف الشرق الأوسط ومصرف سومر)، تتضمن المراجعة تقييم جودة الموجودات (أن كانت هناك موجودات غير منتجة او منخفضة العائد، فحص مدى التزام الزبون بالسداد)، وكفاءة التشغيل، وهيكلة التكاليف، مع تطوير خطط تصحيحية واضحة ومدروسة.

## المصادر

## المصادر العربية

1. Al-Abdali, A. (2005). Estimating the impact of shocks on economic growth in Islamic countries: An analytical econometric study. Saleh Abdullah Kamel Journal of Islamic Economics, Al-Azhar University, (27), 1-46.
2. Al-Jalihawi, Z. J. A. G. (2010). The impact of non-profit banking services on banking performance: An applied study of a sample of government commercial banks in Iraq (Al-Rafidain - Al-Rasheed). University of Kerbala - College of Administration and Economics.
3. Al-Hasnain, M. A. (2022). Measuring determinants of trade flows and analyzing export opportunities between Egypt and Nile Basin countries. Journal of Politics and Economics, 17(16), 167-206.
4. Attia, A. M. (2005). The modern in econometrics between theory and application. The Economist Researcher Portal.
- 5.

6. Bäck, E. (2023, March 9). <https://funnel.io/blog/marketing-efficiency-ratio> [Personal communication].
7. Bruce, L., Bondy, K., Street, R., & Wilson, H. (2009). Channel evolution: How new multichannel thinking can deliver competitive advantage. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 329–335. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2009.4>
8. Emrich, C. (Ed.). (2008). *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9685-5>
9. Flynn, A. (2024, June 24). <https://improvado.io/blog/sales-metrics> [Personal communication].
10. GYULAVÁRI, T. (2013). *Multichannel marketing in hungary—Implementation and performance*.
11. Jönsson, J., & Gyllenskepp, J. (2015). *Multichannel Integration: The Case of Infor (Second Cycle)*.
12. Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., & Richard, M.-O. (2013). Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior: The Power of Multiple Points of Connection. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 431–443. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-431-443>
13. Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002). **Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties**. *Journal of econometrics*, 108(1), 1-24.
14. Pak, S. (2024, October 25). [https://www-singlegrain-com.translate.goog/blog/mer-vs-roas/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ar&\\_x\\_tr\\_hl=ar&\\_x\\_tr\\_pto=rq#:~:text=MER%20\(Marketing%20Efficiency%20Ratio\)%20evaluates,%2C%20emphasizing%20short%2Dterm%20performance](https://www-singlegrain-com.translate.goog/blog/mer-vs-roas/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ar&_x_tr_hl=ar&_x_tr_pto=rq#:~:text=MER%20(Marketing%20Efficiency%20Ratio)%20evaluates,%2C%20emphasizing%20short%2Dterm%20performance.). [Personal communication].
15. Rosca, E. (2011). Stationary and non-stationary time series. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(1), 177-186.
16. Santoso, F., & Sudarmiatin, S. (2024). Analysis of the influence of Multichannel Marketing Strategy in the 5.0 era: Integrating Online and Offline for Optimal Results. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 979–997. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843>
17. Tazriah, A., & Pratiwi, A. (2023). *Analysis Of Banking Financial Ratios As A Measurement Of Financial Performance In P T. Mandiri Bank, Tbk. 5*.
18. Valos, M. J., Polonsky, M., Geursen, G., & Zutshi, A. (2010). Marketers' perceptions of the implementation difficulties of multichannel marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 18(5), 417–434.
19. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4), 801. <https://doi.org/10.2307/258398>
20. Wisnu, F., & Astuti, D. P. (2023). Financial Distress: Profitability Ratios and Liquidity Ratios, with Financial Statement Fraud as Moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 12(2), 15–26. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v12i2.67570>
21. Youssef, A. H., Mohamed, E. S., & Latif, S. H. A. (2023). **Handling multi-collinearity using principal component analysis with the panel data model**. *EUREKA: Physics and Engineering*, (1), 177-188
22. Zulfikar, R., & STp, M. M. (2018). Estimation model and selection method of panel data regression: an overview of common effect, fixed effect, and random effect model. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi*, 1-10.