

أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية

* د. رضوان العمار

** هبة عبيده

(تاريخ الإيداع 23 / 10 / 2019. قُبِلَ للنشر في 19 / 12 / 2019)

□ ملخّص □

تهدف الدراسة إلى توضيح أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي، في الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية خلال المدة (2010 _ 2018). حيث دُرِس أثر كل من المتغيرات المستقلة الآتية: الخدمات المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العملية والدليل المادي، على الحصة السوقية كمتغير تابع، وأضيف متغير ضابط هو معدل التضخم السنوي للوصول إلى نتائج دقيقة. واستُخدمت أساليب تحليل بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data) من خلال تقدير نموذج الانحدار التجميعي (Pooled Model) ونموذج الآثار الثابتة (Fixed Effects).

خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لإيرادات الأنشطة الاستثمارية والدليل المادي، على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية، بينما يوجد أثر سلبي ذي دلالة إحصائية للخدمة المصرفية والأفراد على الحصة السوقية لهذه المصارف. خلصت الدراسة كذلك إلى عدم وجود أي أثر ذي دلالة إحصائية لباقي عناصر المزيج التسويقي على الحصة السوقية للمصارف المدروسة.
الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي، الحصة السوقية، المصارف الإسلامية.

* أستاذ في قسم العلوم المالية والمصرفية . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.
** طالبة دكتوراه في قسم العلوم المالية والمصرفية . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.

The Impact of Banking Marketing Mix Elements on the Market Share of the Islamic Banks Operating in Syria

Dr. Radwan Al-Ammar *
Hebah Obaidah **

(Received 23 / 10 / 2019 . Accepted 19 / 12 / 2019)

□ ABSTRACT □

The study aims to clarify the impact of banking marketing mix elements, on the market share of the Islamic banks operating in Syria during the period 2010-2018. The impact of the following independent variables: banking services, price, distribution, promotion, individuals, process and physical evidence on market share as a dependent variable was studied. An adjustment variable, the annual inflation rate, was added to achieve accurate results The study employed the methods of Panel Data through estimating Pooled Regression and Fixed Effects Models.

The study concluded that there is a positive and statistically significant impact of the revenues of investment activities and physical evidence on the market share of Islamic banks operating in Syria, while there is a negative and statistically significant impact of the banking service and people on the market share of these banks. The study also concluded that there was no statistically significant impact of the rest of the marketing mix on the market share of the studied banks.

Key Words: Banking Marketing Mix, Market share, Islamic Banks.

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

**Postgraduate student, Department of Financial and Banking Sciences, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia , Syria.

مقدمة:

تقدم المصارف الإسلامية العاملة في سورية مجموعة متنوعة من الخدمات التمويلية والاستثمارية والمصرفية، والتي تخضع لضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية، بالتالي تعمل هذه المصارف على تلبية الحاجات المالية لشريحة العملاء التي ترفض التعامل مع المصارف التجارية التقليدية، بسبب رفضها لشبهة الربا التي تتضمنها معاملات المصارف التقليدية. لكن التعامل مع المصارف الإسلامية ليس محصوراً بهذه الشريحة من العملاء، بل يمكن لأي عميل التعامل مع المصارف الإسلامية عند اقتناعه ورضاه عما تقدمه هذه المصارف من خدمات.

هذا وتعمل المصارف الإسلامية على جذب عملاء جدد، وتحاول تعريفهم وإقناعهم بما تقدمه من خدمات، مستعينة بمزيج تسويقي مكون من عناصر سبعة، يخضع كل عنصر منها لضوابط وأحكام مستمدة من الشريعة الإسلامية. كل ذلك سعياً منها لتحقيق أهدافها المتنوعة، ومن هذه الأهداف زيادة حصتها السوقية والاستمرار والتوسع في الأعمال، وسيتم في هذا البحث تسليط الضوء على أثر عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المصارف الإسلامية العاملة في سورية، على الحصة السوقية لهذه المصارف.

الدراسات السابقة:**الدراسات العربية:**

1. دراسة (النواس، 2016) بعنوان تقييم فاعلية المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية الأردنية وتأثيره على الحصة السوقية والربحية: دراسة تطبيقية خلال المدة 2004-2013: [4]

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار فاعلية عناصر المزيج التسويقي، المعتمدة من قبل المصارف الإسلامية الأردنية، واختبار أثر هذه العناصر على الحصة السوقية وربحية هذه المصارف.

اختبرت الدراسة أثر عناصر المزيج التسويقي (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج)، إضافة إلى حجم المصرف ونسبة الملكية كمتغيرات مستقلة، على المتغيرات التابعة وهي الحصة السوقية، معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على الملكية، وذلك لمصرفين إسلاميين أردنيين هما البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي، خلال المدة 2004-2013 وبالاعتماد على تحليل الانحدار المشترك.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لمصاريف الدعاية والإعلان على الحصة السوقية للمصارف عينة الدراسة، كما يوجد أثر سلبي لهذه المصاريف إضافة إلى العوائد التي يدفعها المصرف لأصحاب حسابات الاستثمار على معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حق الملكية، بينما يوجد أثر إيجابي لإيرادات التوظيفات المالية على معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حق الملكية للمصارف عينة الدراسة.

اقتصرت هذه الدراسة على اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي التقليدي على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية، وأغفلت أثر العناصر المضافة لهذا المزيج على الحصة السوقية.

الدراسات الأجنبية:

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

عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأثرها على الأداء التسويقي للمصرف: دراسة حالة مصرف جاناتا، بنغلادش: [5]

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

صُممت استبانة خاصة بالدراسة، إضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع مديري الفروع، المديرين التنفيذيين وعملاء المصرف. تضمنت الاستبانة 21 سؤالاً، وقد وُزعت 200 استبانة واسترداها كاملة، على عينة عشوائية من مجتمع البحث المتمثل في فروع مصرف جانانا في منطقة رانجبور، وذلك خلال المدّة الممتدة من تموز وحتى كانون الأول لعام 2014. وقد حُللت البيانات احصائياً بواسطة اختبار (ANOVA) والانحدارات المتعددة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن عنصر الخدمة أو المنتج وعنصر السعر لهما الأثر الإيجابي الأكبر على الأداء التسويقي للمصرف، وذلك مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي. لم تعتمد هذه الدراسة متغيراً محدداً يعبر عن الأداء التسويقي كالحصة السوقية للمصرف.

مشكلة البحث:

يحاول هذا البحث تسليط الضوء على أثر عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمده المصارف الإسلامية العاملة في سورية على حصتها السوقية، بالتالي يمكننا أن نعبر عن مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:
ما هو أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية؟

فرضيات البحث:

يختبر هذا البحث في محاولة للإجابة على مشكلة البحث، صحة الفرضيات الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في سورية، على الحصة السوقية لهذه المصارف.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإيرادات الأنشطة التمويلية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في سورية، على الحصة السوقية لهذه المصارف.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإيرادات الأنشطة الاستثمارية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في سورية، على الحصة السوقية لهذه المصارف.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإيرادات الخدمات البنكية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في سورية، على الحصة السوقية لهذه المصارف.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعملية على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
9. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الناحية النظرية في أنه يوضح أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي، التي تعتمد عليها المصارف الإسلامية العاملة في سورية، على الحصة السوقية لهذه المصارف، مما يشكل مرجعاً إضافياً في مجال التسويق المصرفي الإسلامي، وخاصة فيما يتعلق بسورية.

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

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية. يندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- اختبار أثر الخدمة المصرفية على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر إيرادات الأنشطة التمويلية على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر إيرادات الأنشطة الاستثمارية على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر إيرادات الخدمات البنكية على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر التوزيع على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر الترويج على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر الأفراد على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر العملية على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.
- اختبار أثر الدليل المادي على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.

منهجية البحث:

مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بالمصارف الإسلامية العاملة في سورية وعددها ثلاثة مصارف هي: بنك البركة سورية، بنك الشام الإسلامي وبنك سورية الدولي الإسلامي.

طرق جمع البيانات: جمعت البيانات السنوية اللازمة لإعداد البحث خلال المدة الزمنية الممتدة من عام 2010 - 2018، بالاعتماد على التقارير المالية السنوية الصادرة عن المصارف الإسلامية العاملة في سورية.

متغيرات البحث:

صنفت متغيرات البحث إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: المتغير التابع (Dependent Variable): وهو الحصة السوقية للمصرف وتقاس بإجمالي

أصول المصرف إلى إجمالي أصول المصارف. [1]

المجموعة الثانية: المتغيرات المستقلة (Independent Variables):

تشمل المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي الخدمي الآتية:

1. عدد الخدمات المقدمة بوصفها مؤشراً عن الخدمات المصرفية. [1]

2. إيرادات الأنشطة التمويلية، إيرادات الأنشطة الاستثمارية وإيرادات الخدمات البنكية بوصفها مؤشراً على السعر، ذلك أن المصارف الإسلامية العاملة في سورية تقدم على مواقعها الالكترونية قائمة بالعمولات والرسوم التي تتقاضاها، لكن هذه القائمة تتوفر بأخر تحديث لها، دون توفر بيانات تاريخية يمكن الاعتماد عليها في الدراسة.
 3. عدد فروع المصرف بوصفها مؤشراً عن التوزيع. [2]
 4. مخصص التكاليف التسويقية في الميزانية بالليرات السورية كمؤشر عن الترويج. [2]
 5. نفقات الموظفين بالليرات السورية بوصفها مؤشراً عن الأفراد.
 6. مجموع المصاريف المكتبية والمعلوماتية بالليرات السورية بوصفها مؤشراً على العملية.
 7. الموجودات الثابتة بالليرات السورية كمؤشر على الدليل المادي.
 8. أضيف متغير ضابط هو معدل التضخم السنوي للوصول إلى نتائج دقيقة.
- جدول رقم (1): يبين متغيرات الدراسة، نوعها، وكيفية قياسها

متغيرات الدراسة	رمز المتغير	نوع المتغير	كيفية القياس
الحصة السوقية	MS	تابع	= (إجمالي أصول المصرف / إجمالي أصول المصارف) * 100%
الخدمة المصرفية	SER	مستقل	= عدد الخدمات المقدمة
إيرادات الأنشطة التمويلية	P1	مستقل	= إيرادات الأنشطة التمويلية بالليرات السورية
إيرادات الأنشطة الاستثمارية	P2	مستقل	= إيرادات الأنشطة الاستثمارية بالليرات السورية
إيرادات خدمات بنكية	P3	مستقل	= إيرادات الخدمات البنكية بالليرات السورية
التوزيع	PL	مستقل	= عدد فروع المصرف
الترويج	PR	مستقل	= التكاليف التسويقية بالليرات السورية
الأفراد	PE	مستقل	= نفقات الموظفين بالليرات السورية
العملية	PRO	مستقل	= المصاريف المكتبية والمعلوماتية بالليرات السورية
الدليل المادي	PHE	مستقل	= الموجودات الثابتة بالليرات السورية
معدل التضخم	IR	ضابط	تم الحصول عليه من موقع المكتب المركزي للإحصاء في سورية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المراجع السابقة الذكر [1,2]

طرائق البحث:

اعتمدت الباحثة على البيانات الزمنية_ القطاعية المتوازنة (Balanced Panel Data)، حيث توجد ثلاثة نماذج لتحليل هذه البيانات هي: نموذج الانحدار التجميعي (PM) Pooled Regression Model، نموذج التأثيرات الثابتة (FEM) Fixed-effects model، ونموذج التأثيرات العشوائية (REM) Random-effects model. قامت الباحثة بتطبيق نموذجين من نماذج البيانات الزمنية القطاعية الثلاثة، حيث لا يمكن استخدام نموذج التأثيرات العشوائية في هذه الدراسة، لأنه كي يتحقق هذا النموذج يجب أن يكون عدد المشاهدات المقطعية N (عدد المصارف

في هذه الدراسة) أكبر من عدد معلمات الدراسة (المتغيرات) [3]، وللمفاضلة بين هذين النموذجين واختيار النموذج الأفضل للدراسة تم إجراء اختبار F المقيدة، وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Eviews.

الإطار النظري:

أولاً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الإسلامية:

يتضمن المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية سبعة عناصر، يخضع كل منها لمجموعة من الضوابط المستمدة من الشريعة الإسلامية، هذه العناصر هي:

- **الخدمة المصرفية:** تعرف في المصارف الإسلامية بأنها "الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمتراصة التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها، يستوي في ذلك أن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو تمثلت في صورة خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية." [6]

تتقيد المصارف الإسلامية عند تقديمها للخدمات المصرفية، بمجموعة من الضوابط الشرعية أهمها عدم التعامل بالسلع والخدمات المحرمة، وجوب الاستمرار في إنتاج المنتجات المصرفية الضرورية التي تلبي حاجات أساسية للمجتمع وليس لها بديل في السوق، وجوب تقديم أفضل المنتجات المصرفية والنصح والمشورة للعملاء، وعدم إلحاق الضرر بهم، أو حتى إلحاق الضرر بالمنافسين والعمل على إخراجهم من السوق، وذلك عملاً بمبدأ لا ضرر ولا ضرار. [7]

- **السعر:** يعرف السعر المصرفي الإسلامي بأنه "المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف الإسلامي، نتيجة تقديمه منتجات وخدمات مصرفية لعملائه، وذلك بعد تحديد التكاليف الفعلية للمنتج أو الخدمة المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديده كطبيعة المنافسة في السوق المصرفية، المخاطر المحيطة بالعمل المصرفي، التشريعات والقوانين الحكومية والعائد المستهدف على الاستثمار." [8]

تخضع عملية تحديد السعر في المصارف الإسلامية لمجموعة ضوابط شرعية لا بد من الالتزام بها ومراعاتها، وأهم هذه المبادئ هو الآتي: [9]

- مبدأ التراضي: أي رضا الطرفين (المصرف والعميل) عن سعر الخدمة، بشكل يضمن مصلحتهما.

- نسبة الربح: يشترط في هذه النسبة أن تكون يسيرة، تتفق مع النسب السائدة في العمل التجاري، بما يسمح بحركة الأموال ويتلاءم مع المخاطر المرافقة للعمل.

- المنافسة السعرية العادلة: يقصد بها أن يتناسب سعر السلعة مع جودتها، بالتالي تكون المنافسة الشرعية بالسعر والجودة المتناسبين، وليست منافسة سعرية فقط.

- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار لأنه أمر محرم شرعاً.

- **الترويج:** يتماثل مفهوم الترويج في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، كذلك عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في اختيارها، لكن الاختلاف الوحيد يكمن في التزام المصارف الإسلامية بمجموعة من الضوابط الشرعية عند الترويج لخدماتها المالية والمصرفية. يمكن تلخيص هذه الضوابط كالآتي: [7]

- الابتعاد عن كل ما يؤدي إلى عدم الوضوح في الخدمة وخصائصها وميزاتها، كالتدليس والخلابة.

- أن تكون تكاليف الخدمة المقدمة واضحة، سواء عند تقديمها للعميل أو عند الإعلان عنها، فلا تضع المصارف مصاريف أو أجور مخفية عند تقديم الخدمة، ولم يتم ذكرها عند الإعلان عن الخدمة.

- مراعاة مطابقة مواصفات الخدمة لما تم الإعلان عنه والتعاقد عليه عند تقديمها.
- الترويج لما هو مباح شرعاً، والاعتماد على وسائل الترويج المباحة شرعاً.
- تركيز الحملات الترويجية على مزايا الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي، وتجنب ذكر المنافسين أو المقارنة مع ما يقدمونه من خدمات، تجنباً لإلحاق الضرر بهم.

• **التوزيع:** يتماثل مفهوم التوزيع في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، كذلك مفهوم قنوات التوزيع ومعايير اختيارها. لكن الاختلاف الوحيد يكمن في التزام المصارف الإسلامية بمجموعة من الضوابط الشرعية، عند توزيع خدماتها المالية والمصرفية. أهم هذه الضوابط ضمان توزيع الخدمات المالية والمصرفية بشكل ييسر على العملاء الحصول عليها، ويحقق مقاصد الشريعة الإسلامية في الأموال، وتحريم احتكار الخدمات كواجب شرعي واجتماعي واقتصادي. [6]

• **الأفراد:** تحتاج المصارف الإسلامية نظراً لطبيعة الأنشطة التمويلية والاستثمارية والخدمية التي تقدمها، والتي تنفرد بخصائص تميزها عما تقدمه المصارف التقليدية من خدمات، إلى عاملين يتمتعون بمهارات وقدرات خاصة، وذلك على الشكل الآتي: [10]

- القدرة على جذب المودعين، وفهم طبيعة العلاقة بين العميل والمصرف الإسلامي.
- القدرة على تقديم الخدمة المصرفية بالسرعة والجودة التي تتناسب مع المتطلبات الشرعية.
- القدرة على البحث عن فرص استثمارية مناسبة، ودراسة جدواها وتقييمها وتنفيذها، ومتابعة العمل فيها بما يتناسب مع الضوابط الشرعية.

• **العملية:** تتماثل عمليات تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، فهي عبارة عن إجراءات تنظيمية هدفها الأساسي تسهيل وصول الخدمات للعملاء بسرعة وإتقان، وهو ما يدل عليه قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه". [7]

• **الدليل المادي:** يبتعد العمل المصرفي الإسلامي عن قبول الودائع ومنح القروض التي يتميز بها العمل المصرفي التقليدي، وينتقل إلى ابتكار بدائل تمويلية واستثمارية جذابة للعملاء، تتصف أيضاً بعدم الملموسية، مما يزيد من أهمية الدليل المادي في إضفاء طابع من الملموسية على هذه البدائل، ويجذب العملاء للتعامل مع المصارف الإسلامية. [11]

ثانياً: الحصة السوقية للمصارف الإسلامية:

تعرف الحصة السوقية للمصرف بأنها "نسبة أصول أو ودائع أو تسهيلات المصرف خلال سنة معينة، إلى مجموع أصول أو ودائع أو تسهيلات جميع المصارف، خلال السنة نفسها". [12]
ينطبق هذا التعريف على الحصة السوقية للمصارف التقليدية والإسلامية على حد سواء.

الإطار العملي:

نموذج الاقتصاد القياسي:

يُصاغ نموذج الاقتصاد القياسي وفق الآتي:

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

حيث إن:

MS: المتغير التابع: وهو مؤشر الحصة السوقية، **a_i**: متجه الحد الثابت، **β_i**: متجه معاملات الانحدار، **X_{i,t}**: المتغيرات المستقلة، **ε**: الخطأ العشوائي، **i**: المصرف، **t**: الزمن.

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

$$MS_{i,t} = a_i + \beta_{1i} * SER_{i,t} + \beta_{2i} * P1_{i,t} + \beta_{3i} * P2_{i,t} + \beta_{4i} * P3_{i,t} + \beta_{5i} * P1_{i,t} + \beta_{6i} * PR_{i,t} + \beta_{7i} * PE_{i,t} + \beta_{8i} * PRO_{i,t} + \beta_{9i} * PHE_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

قامت الباحثة بإجراء مجموعة من الاختبارات للتأكد من صحة البيانات للتحليل الإحصائي، على الشكل

الآتي: [15,14,13]

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

جدول رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي

IR	SER	PRO	PE	PHE	PR	PL	P3	P2	P1	MS	
4.818	1.439	5.510	3.852	17.774	36.012	4.681	4.960	46.01	2.817	4.199	Jarque-Bera
0.089	0.486	0.063	0.1456	0.0001	0.000	0.096	0.083	0.000	0.244	0.122	Probability

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (2) أن الاحتمالية المرافقة لاختبار Jarque-Bera أصغر من 0.05 بالنسبة إلى متغيرات إيرادات الأنشطة الاستثمارية، الترويج والدليل المادي، أي أنها لا تخضع للتوزيع الطبيعي، بالتالي نأخذ اللوغاريتم الطبيعي لهذه المتغيرات. أما الاحتمالية المرافقة لاختبار Jarque-Bera بالنسبة إلى باقي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فهي أكبر من 0.05 مما يعني خضوعها للتوزيع الطبيعي.

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

جدول رقم (3): اختبار استقلال السلاسل الزمنية

المتغير	عند المستوى	عند الفرق الأول	عند الفرق الثاني
MS	0.54947 (0.7087)	-2.43789 (0.0074)	
SER	-1.40274 (0.0803)	-5.73365 (0.0000)	
P1	1.22028 (0.8888)	-0.82647 (0.2043)	-3.028 (0.0012)
LP2	0.69627 (0.7569)	-3.27117 (0.0005)	

	-3.99024 (0.0000)	0.0256 (0.5102)	P3
	-2.83916 (0.0023)	0.22081 (0.5874)	PL
	-2.36448 (0.009)	1.70468 (0.9559)	LPR
	-2.42229 (0.0077)	0.02749 (0.511)	PE
-3.57256 (0.0002)	-1.15542 (0.142)	0.53059 (0.7021)	PRO
-12.621 (0.0000)	-0.82269 (0.2053)	2.69762 (0.9965)	LPHE
		-2.15376 (0.0156)	IR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (3) وجود جذر الوحدة عند المستوى لجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث إن الاحتمالية المرافقة للاختبار أكبر من 0.05 بالنسبة إلى هذه المتغيرات، بالتالي فهذه المتغيرات غير مستقرة عند المستوى، والمتغير الوحيد المستقر عند المستوى هو المتغير الضابط. يستقر المتغير التابع وكل من الخدمة المصرفية، إيرادات الأنشطة الاستثمارية، إيرادات الخدمات البنكية، التوزيع والأفراد عند الفرق الأول. بينما يستقر كل من إيرادات الأنشطة الاستثمارية، العملية والدليل المادي عند الفرق الثاني.

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

جدول رقم (4): اختبار الارتباط الخطي

$VIF = \frac{1}{1-R^2}$	R^2 معامل التحديد	المتغيرات المستقلة
1.658931	0.397202	D(SER)
1.441009	0.306042	D(P1,2)
1.987617	0.496885	D(LP2)
3.415837	0.707246	D(P3)
1.683882	0.406113	D(PL)
1.75861	0.431369	D(LPR)
3.768125	0.734616	D(PE)

2.222493	0.550055	D(PRO,2)
1.197862	0.165179	D(LPHE,2)
2.730264	0.633735	IR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

يوضح الجدول رقم (4) أن قيمة VIF لجميع المتغيرات المستقلة والمتغير الضابط أصغر من 10، مما يدل على عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات. بعد التأكد من صحة البيانات للتحليل الإحصائي، نقوم بتقدير نموذجي الانحدار التجميعي والتأثيرات الثابتة على الشكل الآتي:

جدول رقم (5): نتائج تقدير نماذج البيانات الزمنية المقطعية

نموذج التأثيرات الثابتة	نموذج الانحدار التجميعي	المتغيرات المستقلة
-0.000727 (0.9739)	-0.008021 (0.8593)	C
-0.02382 (0.0014)	-0.005387 (0.5784)	D(SER)
6.51E-12 (0.5649)	-1.17E-11 (0.6293)	D(P1,2)
0.116072 (0.0001)	0.070559 (0.0185)	D(LP2)
3.74E-11 (0.0733)	2.27E-11 (0.5845)	D(P3)
0.010214 (0.2133)	0.002251 (0.8869)	D(PL)
0.029843 (0.0665)	0.005188 (0.8694)	D(LPR)
-1.87E-10 (0.0102)	-3.25E-11 (0.7823)	D(PE)
-4.22E-10 (0.0901)	-4.84E-10 (0.2699)	D(PRO,2)
0.168909 (0.0009)	0.055317 (0.3448)	D(LPHE,2)
-0.001105 (0.0231)	-0.000623 (0.4809)	IR
7.607718 0.003813	0.918412 0.552205	F-statistic Prob (F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

قامت الباحثة بالمفاضلة بين النموذجين السابقين بإجراء اختبار F المقيدة وتكون صيغته على الشكل

الآتي: [16]

جدول رقم (6): نتائج اختبار F المقيدة

النموذج المختار	اختبار F	فرضية الدراسة
القيمة الاحتمالية (P_ Value) أصغر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم القائلة بأن نموذج الانحدار التجميعي أنسب من نموذج التأثيرات الثابتة	Value= 21.87886	H0: نموذج الانحدار التجميعي أنسب من نموذج التأثيرات الثابتة
	df=(2.8)	
	P_ Value = 0.0006	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews8

تكون معادلة الانحدار وفق نموذج التأثيرات الثابتة على الشكل الآتي:

$$D(MS) = -0.000726938083057 - 0.0238197004296 * D(SER) + 6.50528513528e-12 * D(P1,2) + 0.116072137955 * D(LP2) + 3.74080627713e-11 * D(P3) + 0.0102143465352 * D(PL) + 0.0298432967903 * D(LPR) - 1.86835797039e-10 * D(PE) - 4.21920027827e-10 * D(PRO,2) + 0.168908948064 * D(LPHE,2) - 0.00110536887422 * IR + [CX=F]$$

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

أ- **القوة التفسيرية للنموذج:** القيمة الاحتمالية المرافقة لاختبار (F-statistic) تساوي 0.003813 وهي أصغر من مستوى الدلالة 5%، أي أن النموذج ذو دلالة إحصائية. كما أن قيمة معامل التحديد في نموذج التأثيرات الثابتة تساوي 0.91943 أي أن 92% من التغيرات في المتغير التابع تفسرها المتغيرات المستقلة، بينما 8% من هذه التغيرات يمكن إرجاعها إلى متغيرات أخرى لا يتضمنها النموذج.

ب- **الارتباط الذاتي للبواقي (الأخطاء العشوائية):** يمكن إجراء هذا الاختبار باستخدام اختبار درين واتسون (Durbin-Watson): تتراوح قيمة هذه الإحصائية بين 0، 4. فإذا اقتربت قيمة DW من 2 دلّ ذلك على عدم وجود ارتباط ذاتي بين البواقي. أما إذا اقتربت القيمة من 0 يعني أن البواقي مرتبطة إيجابياً، وكلما اقتربت من 4 دلّ ذلك على أن البواقي مرتبطة سلبياً [16]. قدرت قيمة DW في هذا النموذج 2.720554 مقترية بذلك من 2، مما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء العشوائية.

ت- **التوزيع الطبيعي للبواقي:** نتيجة تطبيق اختبار (Histogram-Normality test) لبواقي نموذج التأثيرات الثابتة، تبين أن الاحتمالية المرافقة لمؤشر Jarque-Bera تساوي 0,728632 وهي أكبر من 0,05 أي أن حد الخطأ يتبع التوزيع الطبيعي.

مناقشة فرضيات البحث:

يظهر من الجدول رقم (5) الآتي:

- يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية (SER) على الحصة السوقية (MS) عند مستوى دلالة (5%)، حيث إن قيمة P تبلغ 0.0014 وهي أصغر من 5%.

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإيرادات الأنشطة الاستثمارية (P2) على الحصة السوقية (MS) عند مستوى دلالة (5%)، حيث إن قيمة P تبلغ 0.0001 وهي أصغر من 5%.
- يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية للأفراد (PE) على الحصة السوقية (MS) عند مستوى دلالة (5%)، حيث إن قيمة P تبلغ 0.0102 وهي أصغر من 5%.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للدليل المادي (PHE) على الحصة السوقية (MS) عند مستوى دلالة (5%)، حيث إن قيمة P تبلغ 0.0009 وهي أصغر من 5%.
- لا توجد آثار ذات دلالة إحصائية لباقي عناصر المزيج التسويقي على الحصة السوقية (MS) عند مستوى دلالة (5%)، حيث إن قيمة P لمعاملات هذه المتغيرات أكبر من 5%.

الاستنتاجات والتوصيات:

تناولت الدراسة مشكلة أساسية تتمثل بأثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية، حيث تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1. يوجد أثر سلبي لعدد الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في سورية، على حصتها السوقية، وهو عكس ما توصلت إليه دراسة (Islam and Rahman, 2015). يمكننا أن نفسر هذا الأثر السلبي، بأن فترة الدراسة هي الفترة التي كانت تمر خلالها سورية بأزمة، لكن على الرغم من ذلك لم تتوقف هذه المصارف عن تقديم خدماتها، فكان الانخفاض في عدد الخدمات التي تقدمها طفيفاً، مما زاد من ثقة عملائها بها ودفعهم لاستمرار التعامل معها، بحيث تمكنت هذه المصارف من الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها.
2. يوجد أثر إيجابي لإيرادات الأنشطة الاستثمارية، على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية. حيث إن زيادة الأرباح الناتجة عن كل من المراجحات الدولية، إيرادات الصكوك والموجودات المالية المتاحة للبيع أو المحتفظ بها حتى تاريخ الاستحقاق، وما تتقاضاه هذه المصارف عن الودائع الاستثمارية لدى المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية الأخرى، ومن إيرادات وكالات الاستثمار المطلق، تزيد من ثقة العملاء بكفاءة هذه المصارف في إدارة استثماراتها، وتجذب المزيد من العملاء للتعامل معها، مما يزيد من حصتها السوقية.
3. يوجد أثر سلبي لنفقات الموظفين على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية، وهو عكس ما توصلت إليه دراسة (Islam and Rahman, 2015). يمكننا أن نفسر هذا الأثر السلبي بأن هذه النفقات لم تساهم برفع سوية موظفي المصارف الإسلامية، خاصة مع حداثة عهد هذه المصارف، ونقص خبرة موظفيها بالصيرفة الإسلامية، الأمر الذي أثر سلباً على الحصة السوقية ولم يؤدي إلى زيادتها بالشكل المطلوب.
4. يوجد أثر إيجابي للدليل المادي على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية، وهو يتفق مع النتيجة التي توصلت إليه دراسة (Islam and Rahman, 2015). يمكننا أن نفسر هذا الأثر بأن اهتمام هذه المصارف بموجوداتها الثابتة، يجذب العملاء للتعامل معها بشكل يزيد حصتها السوقية.
5. لا يوجد أثر معنوي لباقي عناصر المزيج التسويقي، على الحصة السوقية للمصارف الإسلامية العاملة في سورية.

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

1. أن تركز المصارف الإسلامية العاملة في سورية على تقديم الأنشطة الاستثمارية، حيث تسهم الأرباح التي تتقاضاها هذه المصارف، عن هذه الأنشطة في زيادة حصتها السوقية. وأن تحافظ على موجوداتها الثابتة وتعمل على زيادتها، حيث إن لهذه الموجودات أثراً إيجابياً على الحصة السوقية.
2. أن تعيد المصارف الإسلامية العاملة في سورية النظر في عدد خدماتها المقدمة، وفي النفقات التي تخصصها لموظفيها، بحيث تركز على تقديم الخدمات التي تلبى حاجات أكبر شريحة من العملاء، وتستغل نفقات الموظفين لرفع سويتهم في العمل المصرفي الإسلامي، وذلك حتى يصبح لهذين العنصرين أثر ودور فاعل في زيادة حصتها السوقية.

إطار مقترح لأبحاث لاحقة:

تقترح الباحثة دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، على جوانب أخرى للأداء كالمسؤولية والنشاط، كما تقترح إجراء دراسة مقارنة لأثر المزيج التسويقي على الأداء، بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية.

المراجع:

1. Marketing Determinants and Potential Effects of Banking Service Quality: The Case of Egypt. 2012. GAYED,N; ALBER, N. <http://ssrn.com/abstract=2013262>.
2. Using the Marketing Approach to Evaluate Banking Performance:The Case of Egypt. 2009. GAYED,N; GAYED,P; ALBER,N. <http://ssrn.com/abstract=1519087>.
3. The Impact of Macroeconomic Variables and Banks Characteristics on Jordanian Islamic Banks Profitability: Empirical Evidence. 2013. Al-QUDAH,A,M; JARADAT,M,A. International Business Research. Vol.6,No.10,153-162.
4. تقييم فاعلية المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية الأردنية وتأثيره على الحصة السوقية والربحية: دراسة تطبيقية خلال المدة 2004-2013. النواس، رنا. 2016، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن المملكة المتحدة، المجلد الخامس، العدد الأول، 33-52.
5. Service Marketing Mix and Their Impact on Bank Marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh. January 2015, ISLAM,F; RAHMAN,M. Jurnal of Worldwide Holistic Sustainable Development. Vol.1,No.1,16-32.
6. المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية. 2009، خانجي، محمد. رسالة ماجستير منشورة، قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مصر، 73.
7. دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي. 2017، يوب، أمال. مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، العدد السابع والأربعون، 229-239.
8. أثر سعر المراجعة على الأداء المالي في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن (2000-2013). 2016، الحنيطي، هناء؛ ملاحيم، سارة. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 765-788.
9. الضوابط الشرعية التي تحكم تطبيق استراتيجيات التسويق في المصارف الإسلامية. 2015. عبد الناصر، براني؛ شعيب، يونس. مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المصارف الإسلامية: واقع وآفاق في الثاني والثالث من كانون الأول في الجزائر.

10. *Human Resources in the Islamic Banks. 2012, EL-SEOUDI,A,M; MOHAMAD,M,N; MOHAMAD,A,H; NASOHAH,Z; MOHAMMAD,N,A; ABDUL GHANI,A. Jurnal of Economic Theory. Vol.6,No.2,66-69.*

11. مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر. 2013. الطاهر، بن يعقوب؛ مراد، شريف. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد الثالث عشر، 141-172.

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

13. دور ركائز حوكمة الشركات في الحد من ممارسات المحاسبة الإبداعية دراسة عينة من الشركات المساهمة الفرنسية المسجلة بمؤشر SBF250. شباط 2014. فريد، أمينة. المجلة الجامعة. المجلد، الأول، العدد السادس عشر، 243-276.

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

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

16 دور الرقابة في تقويم الأداء الاستثماري في المصارف الإسلامية العاملة في سورية. 2017. مهنا، زينب. أطروحة دكتوراه منشورة. قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية، 254.