

أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية: الدور المعدل لحجم البنك

The Impact of the Marketing Mix in Competitive Advantage of Jordanian Islamic Banks: The Moderating Role of Bank Size

Omar Ahmed Abdullah Al-Freihat

PhD Researcher, Department of Islamic Banking
World Islamic Sciences and Education University, Amman, Jordan

Hanaa Mohammed Al-Hunaiti

Professor of Islamic Banking, Faculty of Finance and Business
World Islamic Sciences and Education University, Amman, Jordan

Version of Record
Online/Print:
29-12-2024

Accepted:
26-08-2024

Received:
31-07-2024

Abstract

The study aimed to measure the impact of the marketing mix in terms of its dimensions represented in (product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence) in the competitive advantage represented in (return on equity, market share of credit facilities) depending on the size of the bank for Jordanian Islamic banks during the period (2011-2022), by following the descriptive analytical approach. Data related to the study variables were obtained from the annual reports of Jordanian Islamic banks and the published reports of the Jordanian Banks Association for the period (2011-2022). The study concluded that there was no impact of the marketing mix in the competitive advantage in (return on equity, market share of credit facilities) depending on the size of the bank for Jordanian Islamic banks. The study recommended that Jordanian Islamic banks reconsider their banking marketing mix to have a significant impact on their competitive advantage. It also recommended the need to conduct more studies to identify the impact of the marketing mix on the competitive advantage in Jordanian Islamic banks.

Keywords: Jordanian Islamic banks, competitive advantage, marketing mix, bank size.

أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية: الدور المعدل لحجم البنك

عمر أحمد عبد الله الفريحات

باحث دكتوراه، قسم المصارف الإسلامية

جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن

هناء محمد الحنيطي

أستاذ المصارف الإسلامية، كلية المال والاعمال

جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن

ملخص البحث

هدفت الدراسة الى قياس أثر المزيج التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (العائد على حقوق الملكية، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) باعتماد حجم البنك للبنوك الإسلامية الأردنية خلال الفترة (2011-2022)، وذلك باتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتم الحصول على البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من التقارير السنوية الخاصة بالبنوك الإسلامية الأردنية والتقارير المنشورة لجمعية البنوك الاردنية للفترة (2011-2022)، وتوصلت الدراسة الى عدم وجد أثر للمزيج التسويقي في الميزة التنافسية في (العائد على حقوق الملكية، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) باعتماد حجم البنك للبنوك الإسلامية الأردنية، واوصت الدراسة بأن تعيد البنوك الإسلامية الأردنية النظر بمزيجها التسويقي المصرفي ليكون له أثر هام على ميزتها التنافسية، كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية.

الكلمات المفتاحية: البنوك الإسلامية الأردنية، الميزة التنافسية، المزيج التسويقي، حجم

البنك

المقدمة:

ساهمت زيادة المنافسة بين البنوك في الاهتمام بمجال التسويق المصرفي بسبب التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتكنولوجية، وقد تغيرت وجهة النظر بالنسبة للنشاط التسويقي من مجرد تسويق اسم البنك ومنتجاته الى التخطيط ودراسة السوق والاهتمام برغبات العملاء وحاجاتهم، بالإضافة إلى البيئة الداخلية للبنك سواء كانت تتعلق بالمحيط المادي الملموس أو الموظفين ومقدمي الخدمة.

ويعد القطاع المصرفي من القطاعات الخدمية التي تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية ذات فاعلية من أجل تحقيق هدفها الرئيس المتمثل في جذب المدخرات وتسويق خدماتها، وهذا يتطلب من البنوك تقديم مزيج تسويقي متكامل يساهم في الوصول إلى الأهداف ويساعد على تطوير الأداء من حيث الجودة والتكلفة والربحية، وتحقيق مكانة تنافسية

في القطاع المصرفي.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

في ضوء ازدياد المنافسة الشديدة في القطاع المصرفي الأردني تسعى البنوك الإسلامية إلى تعزيز الميزة التنافسية عن طريق تطوير أدائها المالي وزيادة حصتها السوقية وذلك من خلال تبنيها استراتيجيات التسويق المصرفي المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي التي تشكل مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها البنوك الإسلامية من أجل إحداث التوازن والتناسق فيما بينها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وبناء على ما سبق جاءت مشكلة الدراسة للإجابة عن السؤال الآتي:

اسئلة البحث:

السؤال الرئيس: ما هو أثر المزيج التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (معدل العائد على حقوق الملكية، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك؟

ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما هو أثر المزيج التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (العائد على حقوق الملكية) في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك؟

2. ما هو أثر المزيج التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك؟

اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر المزيج التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (العائد على حقوق الملكية، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) باعتماد حجم البنك للبنوك الإسلامية الأردنية خلال الفترة (2011-2022) بالإضافة التي تحقيق جملة من الأهداف الفرعية التالية:

1. توضيح أثر المزيج التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (العائد على حقوق الملكية) باعتماد حجم البنك في البنوك الإسلامية الأردنية.

2. بيان أثر المزيج التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) باعتماد حجم البنك في البنوك الإسلامية الأردنية.

أهمية الدراسة:

تأخذ الدراسة أهميتها من خلال اتجاهين:

الأهمية النظرية: يطمح الباحثان من خلال هذه الدراسة الى المساعدة والمساهمة في التعرف على أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية كون أن الأبحاث المنشورة المتعلقة في موضوع المزيج التسويقي والميزة التنافسية للبنوك الإسلامية ما زالت محدودة حسب علم الباحث ومن اجل ذلك يطمح الباحثان الى امداد جميع المكتبات والمكتبات المتواجدة في الأردن بشكل خاص بالإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة.

الأهمية العملية: تكمن الأهمية العملية للدراسة في الاستفادة المرجوة من نتائج وتوصيات الدراسة للبنوك الإسلامية عامة والبنوك الإسلامية الأردنية خاصة وذلك من خلال إمكانية تبني البنوك الإسلامية الاستراتيجية التسويقية المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي، واقتراح التوصيات التي من شأنها مساعدة البنوك الإسلامية على تحسين وتطوير أدائها المالي وزيادة حصتها السوقية.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق اهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى:

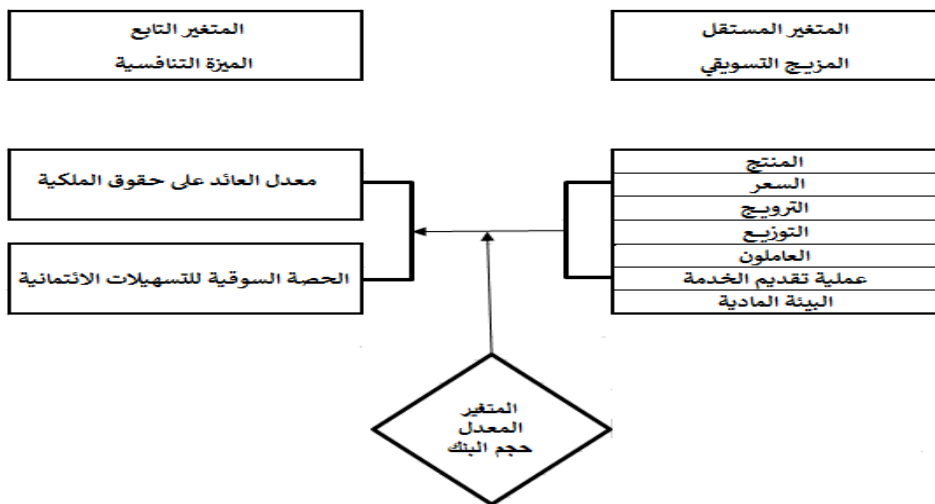
H01: لا يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (العائد على حقوق الملكية، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك.

وينتق عن الفرضية الرئيسية الاولى الفرضيات الفرعية الاتية:

H01.1: لا يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (العائد على حقوق الملكية) في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك.

H01.2: لا يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في الميزة التنافسية المتمثلة في (الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك.

انموذج الدراسة:



الشكل رقم (1-1): انموذج الدراسة

المصدر من اعداد الباحثين استنادا الى دراسة (العماروعبيده، 2020) ¹ ، (حسين، 2022) ² ، (العماروعبيده، 2019) ³.

التعريفات المفاهيمية والإجرائية للدراسة:

المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو "مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والمكملة لبعضها البعض بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق اهداف وغايات المنشأة" ⁴.

ويقاس المزيج التسويقي في الدراسة الحالية بالاعتماد على ما يلي:

1. المنتج:

يقصد بالمنتج في مفهومه الواسع "كل شيء ملموس او غير ملموس ويتعلق بالسلعة او الخدمة التي تقدم الى السوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث الجودة المناسبة والمواصفات والعلامات المميزة" ⁵.
ويقاس عنصر المنتج من خلال احتساب نسبة التغير في عدد الخدمات التي يقدمها البنك لكل سنة.

2. السعر:

يعرف السعر على انه "القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة من المنافع او الفوائد او القيم المضافة المرتبطة باستخدام الخدمة ويشير مفهوم السعر الى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات" ⁶.
ويقاس عنصر السعر من خلال احتساب نسبة التغير في إيرادات البيع الآجلة والاجارة في البنك والخدمات المصرفية (رسوم وعمولات) لكل سنة.

3. التوزيع:

يعرف التوزيع على انه "مجموعة من القنوات والأنشطة والإجراءات التي من شأنها جعل المنتج أو الخدمة جاهزة بصيغتها النهائية الى المستفيد او المنتفع النهائي"⁷.
ويقاس عنصر التوزيع من خلال احتساب نسبة التغير في عدد فروع البنك لكل سنة.

4. الترويج:

يقصد بالترويج "استخدام البنك لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العملاء سواء الحاليين او المرتقبين بالخدمات المصرفية التي يقدمها"⁸.
ويقاس عنصر الترويج من خلال احتساب نسبة التغير في المصاريف التسويقية في البنك لكل سنة.

5. العاملون:

العاملون "هم الافراد الذين يلعبون دورا مهما في عملية انتاج وتقديم الخدمة في المؤسسات الخدمية"⁹.
ويقاس عنصر العاملون من خلال احتساب نسبة التغير في نفقات الموظفين في البنك لكل سنة.

6. عملية تقديم الخدمة:

تعرف عملية تقديم الخدمة على انها "مجموعة من الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة"¹⁰.
ويقاس عنصر عملية تقديم الخدمة من خلال احتساب نسبة التغير لمجموع المصاريف المكتبية وأنظمة المعلومات في البنك لكل سنة.

7. البيئة المادية:

تعرف البيئة المادية بانها "الأدوات والتجهيزات المستخدمة في انتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن ان تقدم به الى الزبون"¹¹.

ويقاس عنصر البيئة المادية من خلال احتساب نسبة التغير في الأصول الثابتة للبنك لكل سنة.

حجم البنك: يقاس من خلال نسبة التغير في اجمالي الأصول لكل سنة.

• الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بانها قدرة المنظمة على تطوير مجموعة من الخصائص التي تسمح لها بتجاوز منافسيها¹².
وتقاس الميزة التنافسية في هذه الدراسة من خلال ما يلي:

1. العائد على حقوق الملكية:

يقيس نسبة الإيرادات المتحققة على أموال المساهمين الموظفة في رأس مال البنك¹³، ويتم قياسه من خلال

المعادلة التالية:

$$\text{(صافي الربح بعد الضريبة / إجمالي حقوق المساهمين)} \times 100\%$$

2. الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية:

تعتبر الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية مؤشرا على قدرة البنك على تقديم تسهيلات ائتمانية للعملاء وهي

تمثل نسبة تسهيلات البنك الى اجمالي تسهيلات جميع البنوك¹⁴، ويتم قياسها من خلال المعادلة التالية:

(اجمالي التسهيلات الائتمانية للبنك/ اجمالي التسهيلات الائتمانية للبنوك الإسلامية) * 100%.

حدود الدراسة:

تكونت مما يلي:

- **الحدود العلمية:** تكونت متغيرات الدراسة من المزيج التسويقي كمتغير مستقل بأبعاده المتمثلة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية)، وتكونت أيضا من متغير الميزة التنافسية كمتغير تابع والمتمثلة في (العائد على حقوق الملكية، الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) باعتماد حجم البنك.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على عينة الدراسة المتمثلة بجميع البنوك الإسلامية الأردنية (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، بنك صفوة الإسلامي).
- **الحدود الزمانية:** تكونت فترة الدراسة من عام 2011 الى 2022.

المبحث الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

في البداية لا بد من تسليط الضوء على مفهوم التسويق والمزيج التسويقي المصرفي والميزة التنافسية وحجم البنك.

اولا: التسويق المصرفي

عرف Denek weyer الرئيس السابق لبنك باركليز التسويق المصرفي والذي يعد من أوائل من وضع تعريف له على انه مجموعة الأنشطة الادارية والتسويقية التي تعمل على إيصال الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمحتملين بالإضافة الى دراسة الاحتياجات الآنية والمستقبلية للعملاء ضمن إطار تحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك¹⁵، وعرفه Tidke على انه عملية تحديد الأهداف والخطط والأسواق الأكثر ربحية وتقييم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وإدارة الخدمات والترويج لها من اجل تطوير صورة العلامة التجارية التي تعد بمثابة السمعة الرأسمالية للمؤسسة المالية¹⁶، ووصف علي التسويق المصرفي بالقوة التي تدفع البنك الى استغلال موارد المتاحة وتوصل الخدمة الى العميل وتحقيق الأهداف المرجوة¹⁷.

وينظر Pandey & Singh الى التسويق المصرفي على انه مجموعة من الوظائف والأنشطة المتكاملة لاكتشاف احتياجات العملاء المالية وإنشائها وجذبها وارضائها بقدر عالي من الفعالية والكفاءة، وأضافوا ان التسويق هو فلسفة تنظيمية تتطلب تلبية احتياجات العملاء كشرط أساسي لوجود البنك وبقائه¹⁸، ويرى Popli & Vadgama ان التسويق المصرفي هو وسيلة للحفاظ على الجدوى التجارية ونهج لتسويق الخدمات بشكل مربح من خلال التعرف على المتطلبات المالية للعملاء، وتطوير المنتجات والخدمات المصرفية المناسبة لتلبية متطلبات العميل، وتحديد الأسعار العادلة والتنافسية للمنتجات/الخدمات المقدمة، والإعلان عن المنتجات والخدمات للعملاء الحاليين والمحتملين، وإنشاء قنوات التوزيع وفروع البنوك المناسبة، والتركيز المستمر على التنبؤ والبحث عن احتياجات السوق المستقبلية¹⁹.

ويرى الباحثان ان التسويق المصرفي يمثل المنهجية المتكاملة التي تطبقها إدارات المصرف مجتمعة لتحقيق جملة من

الأهداف بما يتناسب مع حجم امكانياتها.

وأما عن مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي فهو لا يختلف عن مفهوم التسويق المصرفي التقليدي إلا من جانب واحد يتعلق بخصوصية الفكر المصرفي الإسلامي²⁰.

ويعرف التسويق المصرفي الإسلامي على أنه "كافة الجهود المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"²¹.

ويعرف التميمي التسويق المصرفي الإسلامي على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات المدروسة والمنظمة والمخطط لها والمنفذة بطرق سليمة ومتوافقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية والتي تقوم بها البنوك الإسلامية بهدف تحقيق وتبادل المنفعة المادية والمعنوية بينها وبين المساهمين والعاملين لديها من جانب وبينها وبين عملائها والمجتمع من جانب آخر²².

ويرى الباحثان من خلال التعريفات السابقة أن مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي يتميز عن مفهوم التسويق المصرفي التقليدي بما يلي:

1. يرى مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في انشطته خصوصية الفكر المصرفي الإسلامي.
 2. احتكام التسويق المصرفي الإسلامي في كل أعماله ونشاطاته إلى مبادئ وقواعد الشريعة الإسلامية.
 3. اهتمام التسويق المصرفي الإسلامي بالجانب التكافلي في نشاطاته وعملياته وهذا أحد الجوانب التي يتميز بها التسويق المصرفي الإسلامي عن التسويق المصرفي في البنوك التقليدية.
 4. يربط التسويق المصرفي الإسلامي التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.
 5. يحقق التسويق المصرفي الإسلامي المنفعة المادية والمعنوية لجميع الأطراف في البيئة الداخلية والخارجية للبنك.
- ويعرف الباحثان التسويق المصرفي الإسلامي على أنه مجموعة الوظائف والأنشطة والوسائل المشروعة والمنضبطة بأحكام وقواعد وقيم الشريعة الإسلامية والتي تسعى من خلاله البنوك الإسلامية إلى تحقيق أهدافها وإبراز دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتسويق فكرها وفلسفة عملها.

ثانياً: المزيج التسويقي المصرفي

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه مزيج مكون من عناصر مختلفة لتسويق الخدمات وهي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والعمليات، والدليل المادي) والتي تستخدمه الشركات من أجل إيصال خدماتها وعلاقتها التجارية وأهدافها التنظيمية إلى العملاء²³.

ويعرف على أنه مجموعة من العناصر والأنشطة والتقنيات التي تستخدمها البنوك من أجل تقديم الخدمات المصرفية إلى عملائها بالوقت والمكان المناسبين وبجودة عالية وسعر مناسب وبما يحقق رغباتهم وتطلعاتهم الانية والمستقبلية من جانب، وللحصول على حصة سوقية ينعكس أثرها إيجاباً على ربحيتها من جانب آخر²⁴.

ويرى إسماعيل ورديف أن المزيج التسويقي المصرفي يتكون من مجموعة من الأنشطة المختلفة والمتكاملة والتي تستعملها البنوك من أجل التأثير على قرار العميل بشراء خدماتها²⁵، ويشبه النحاس المزيج التسويقي بالتركيبة الكيماوية بسبب تداخل عناصر المزيج التسويقي ببعضهم البعض، وترتبط فاعلية هذا المزيج بقدرة وخبرات إدارات التسويق ومدى

تفهمهم لمؤثرات وظروف السوق²⁶.

ويؤكد أوباح والجودي أن المزيج التسويقي المصرفي يعد من أهم الأدوات المستخدمة في العملية التسويقية لدوره في كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم وكسب ثقتهم وبناء تواصل فعال معهم، ومن جانب آخر يعد المزيج التسويقي المصرفي من العوامل الرئيسية المحققة لربحية البنك واكسابه ميزة تنافسية²⁷.

وتلاحظ الدراسة من التعريفات السابقة ما يلي:

1. غالبية التعاريف السابقة تتفق من حيث المضمون بأن عناصر المزيج التسويقي تتأثر ببعضها البعض بمعنى لا يمكن الاهتمام بعنصر أو بعض العناصر بل يجب الموازنة بينهم بشكل متناغم كون أي تعديل على أي عنصر سيؤثر على باقي العناصر.

2. أن المستهدف من تبني هذه الاستراتيجية هو العميل بهدف جذب انتباهه وتلبية متطلباته.

3. أن الهدف من تبني استراتيجية المزيج التسويقي تحقيق التميز الذي سينعكس إيجاباً على أداء البنوك.

وتعرف الدراسة المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على أنه مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة والتي يسعى البنك من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في تلبية تطلعات العملاء من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم، وتحقيق ميزة تنافسية في القطاع الذي يعمل فيه البنك، مستندين في ذلك إلى ضوابط منبثقة عن الشريعة الإسلامية.

ولغاية الدراسة الحالية فقد تم قياس المزيج التسويقي من خلال أبعاده التالية:

1. المنتج (الخدمة المصرفية) Product:

عرف Kotler وآخرون المنتج بأنه أي سلعة قابلة للتداول في السوق بهدف خلق قيمة للعملاء المستهدفين، والمنتج يمكن أن يكون ملموس مثل الطعام والملابس وغير ملموس مثل الموسيقى والبرامج، وأضاف أن عند شراء العميل للمنتج يحصل على حقوق ملكيته، ف شراء العميل على سبيل المثال سيارة أو برنامج يعطيه جميع حقوق المنتج، وأوضح أن الخدمة هي نوع من أنواع المنتجات وتخلق قيمة للعملاء دون حقهم في ملكيته مثل الإجراءات الطبية وإصلاح الأجهزة²⁸.

وأما عن الجيوسي والصميدعي فقد عرفا الخدمة على أنها أداء ذو طبيعة مالية تقدمه المؤسسات إلى عملائها، والتي تكون خاضعة إلى قوانين وأنظمة وتعليمات جهات رقابية أو تنظيمية، وأوضحوا أن الخدمات لا يوجد لها تعريف شامل ودقيق نظراً لصعوبة حصر الخصائص المتعلقة بها وذلك للأسباب التالية²⁹:

1. اختلاف التشريعات والقوانين وبيئة العمل المرتبطة بالخدمات وخاصة الخدمات المصرفية بين دولة وأخرى.

2. تنوع الجهات التي تقدم الخدمات مثل البنوك التجارية والإسلامية ومؤسسات الإقراض المتخصصة.

3. تعدد وتطور الأنشطة والوظائف التي تقدمها المؤسسات الخدمية.

وأما عن الخدمة المصرفية الإسلامية فتعرف على أنها المنافع المالية والاستشارية والاقتصادية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية والتي تقدمها البنوك الإسلامية إلى عملائها والمجتمع لتيسير معاملاتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بمقابل عمولة أو اجر³⁰.

وتلاحظ الدراسة من التعريفات السابقة ما يلي:

1. ان الخدمة المصرفية تمثل المنفعة التي من خلال يتم تلبية متطلبات العملاء.
 2. انفراد الخدمة بخصائص تميزها عن السلع كالملكية والاملموسية.
 3. واما بما يخص الخدمة المصرفية الإسلامية فلها بعد شرعي ومجتمعي يميزها عن الخدمات المصرفية التقليدية.
- وتعرف الدراسة الخدمة المصرفية الإسلامية على انها نشاط موجه من قبل البنوك الإسلامية الى العملاء لتلبية حاجاتهم المالية بشكل يراعى فيه الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والدينية لجميع الأطراف في بيئة البنك الداخلية والخارجية.

2. السعر Price :

عرف Kotler & Armstrong السعر على انه القيمة التي يحصل عليه مقدم المنتج او الخدمة، والتي يدفعها العملاء للحصول على منفعة المنتج او الخدمة، واعتبروه من اهم العناصر المحددة لربحية الشركة وحصتها السوقية، وأضافوا ان السعر من عناصر المزيج التسويقي الوحيدة التي تولد إيرادات للشركة، وأيضاً وصفوا السعر بأكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة لسرعة تغييره³¹.

ويشير Chepkemoui & Cheruiyot ان السعر من وجهة نظر المدرسة الاقتصادية عنصر من عناصر تحديد الربح فهو يمثل الفرق بين سعر البيع والشراء واما في المدرسة المحاسبية فإنها تركز على السعر كجزء من المبيعات بحيث انه كلما قلت تكلفة المبيعات زاد هامش الأرباح³²، ويرى Bonnici & Channon ان السعر يمثل السياسة التي تتبناها المؤسسة لكي تحدد المبلغ الذي سوف تحصل عليه جراء تقديمها للمنتج او الخدمة³³، ويعبر السعر في البنوك عن رسوم الفائدة على القروض والسلفيات، والفوائد المدفوعة على الودائع، والعمولات والرسوم المفروضة على الخدمات المصرفية³⁴.

ويلاحظ الباحثان من بعض التعريفات السابقة ارتباط مفهوم السعر بمعدل الفائدة وهذا لا يتناسب مع فلسفة عمل المصارف الإسلامية التي لا تتعامل بالفائدة، وعليه يمكن تعريف سعر الخدمات المصرفية الإسلامية على انه الاجر الذي يأخذه البنك الإسلامي مقابل تقديم منتجات مصرفية الى عملائه بعد تحديد تكلفة المنتج الفعلية ومراعاة طبيعة المنافسة ودرجة المخاطرة والتشريعات في القطاع المصرفي والعائد المستهدف³⁵.

ويعرف الباحثان السعر المصرفي الإسلامي على انه التكلفة المادية والمعنوية التي يتحملها العملاء مقابل الحصول على المنتج المقدم من قبل البنوك الإسلامية والذي يحدد من قبل البنوك الإسلامية بناء على تكلفة المنتج مضافاً عليها هامش من الربح يتم قياسه من خلال عدة عوامل متعلقة ببيئة العمل المصرفي.

3. التوزيع (المكان) Place :

يعرف التوزيع المصرفي على انه الوسائل والقنوات المتعددة التي تستخدمها البنوك لإيصال خدماتها للعملاء من خلال الفروع وأجهزة الصراف الآلي والهاتف وأنظمة الخدمات المصرفية المنزلية القائمة على الإنترنت وأيضاً الفروع المتنقلة³⁶.

4. الترويج Promotion :

يعرف الترويج المصرفي على انه الطريقة المباشرة التي يحاول بها البنك الوصول إلى العملاء الحاليين والمستهدفين ويتم تنفيذها من خلال الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر³⁷.

5. العاملون (الأشخاص) People:

يعرف أيوب العاملون على أنهم الموارد البشرية المتمثلة بالموظفين والوحدات التنظيمية التي تتعامل مع العملاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولهم تأثير على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية، وأضاف أنه هنالك أربعة أصناف للعنصر البشري وهم: المتصلون، المؤثرون، المحوريون، والانعزاليون³⁸.

6. عملية تقديم الخدمة (العمليات) Processes:

تعرف عملية تقديم الخدمة على أنها جميع الأنشطة والإجراءات التي يتم اتباعها منذ طلب الخدمة حتى تسليمها للعملاء لتلبية احتياجاتهم وارضائهم³⁹.

7. البيئة المادية (الدليل المادي) Physical Evidence:

عرف الزيادات البيئة المادية للبنوك على أنها مجموعة من العناصر والقوى ذات التأثير المباشر أو غير المباشر على الصورة المدركة لعملاء البنوك وتقاس من خلال البيئة المادية الداخلية مثل موقع وحجم وتصميم مبنى البنك الخارجي، مواقف السيارات، اسم وشعار البنك، والبيئة المادية الخارجية مثل المعدات والأجهزة، الديكورات الداخلية، الأثاث، التكييف، وزبي الموظفين⁴⁰.

ثالثاً: الميزة التنافسية Competitive Advantage

ظهر مفهوم الميزة التنافسية في ثمانينيات القرن الماضي كوسيلة لتقييم القيمة واستدامة الأنشطة التنظيمية بشكل أفضل مما يتجاوز الأداء المالي، وتشير الميزة التنافسية إلى طبيعة أداء المنظمة مقارنة بالمنافسين، وتكون المنظمة قد حصلت على ميزة تنافسية عندما تتمتع بميزة أو عدة ميزات فريدة مستدامة في مواجهة التغيرات في بيئة العمل وإجراءات المنافسين، وهناك عدد من الوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية مثل إدارة الموارد البشرية، أو الثقافة التنظيمية، أو من خلال الابتكار التكنولوجي⁴¹.

وتعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على اكتساب مجموعة من سمات التفرد والاستثناء التي تسمح لها التفوق على منافسيها في السوق فيما يتعلق بنتائج مهمة مثل الربحية والحصة السوقية وجودة المنتج والتقدم التكنولوجي⁴². ولغاية الدراسة الحالية فقد تم قياس الميزة التنافسية من خلال:

1. معدل العائد على حقوق الملكية (Return On Equity)

يقيس معدل العائد على حقوق الملكية نسبة الإيرادات المتحققة على أموال المساهمين الموظفة في رأس مال البنك، ويشير ارتفاع مؤشر العائد على الأصول على كفاءة القرارات الاستثمارية والتشغيلية للبنك في تحقيق الربح⁴³. ويقاس معدل العائد على حقوق الملكية من خلال المعادلة التالية⁴⁴:

$$\text{معدل العائد على حقوق الملكية} = (\text{صافي الربح بعد الضريبة} \div \text{إجمالي حقوق المساهمين}) \times 100\%$$

2. الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية Market share of Credit Facilities

تعتبر الحصة السوقية مؤشراً على قدرة البنك الإسلامي على تقديم تسهيلات ائتمانية للعملاء وهي تمثل نسبة تسهيلات البنك إلى إجمالي تسهيلات جميع البنوك⁴⁵.

وتقاس الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية من خلال المعادلة التالية⁴⁶:

$$(\text{اجمالي التوظيفات المالية للبنك} \div \text{اجمالي التوظيفات المالية للبنوك الإسلامية}) \times 100\%$$

رابعاً: حجم البنك Bank Size

يعبر حجم البنك عن الموارد المتاحة للشركة بحيث تؤثر هذه الموارد على أنشطة البنك المتعددة، وعلى الرغم من عدم وجود معايير موحدة لقياس حجم البنك إلا أن أكثر المقاييس الأكثر شيوعاً واستخداماً لقياس حجم البنك هي (اجمالي أصول البنك، حقوق المساهمين، عدد العاملين، اجمالي الودائع)⁴⁷.

ويعرف حجم البنك على أنه مؤشر على ضخامة البنك من حيث حجم الأنشطة أو كمية الأصول التي يمتلكها مقارنة بالبنوك التي تعمل معه في نفس السوق، ويتم قياس الحجم عادةً من خلال المبيعات الإجمالية أو القيمة الإجمالية للأصول، أو لوجاريتم إجمالي الأصول، أو عدد الموظفين، أو معدل دوران المبيعات ويمكن أن يتم قياسه أيضاً من خلال النمو في حجم الإيرادات أو الأرباح أو الأصول أو عدد الموظفين⁴⁸.

وفي الدراسة الحالية تم اعتماد حجم البنك كمتغير تابع وتم قياسه من خلال اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي أصول البنك.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة حسين (2022)⁴⁹ إلى "توضيح دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية المصرفية للبنوك لعينة من البنوك في المملكة العربية السعودية، من خلال متغيرين يتمثل المتغير المستقل في أبعاد الشمول المالي الخاصة بالوصول للخدمات المالية واستخدام الخدمات المالية والمتغير التابع الميزة التنافسية المتمثلة بنسبة الربحية (العائد على الأصول، العائد على حقوق الملكية) ونسبة التركيز (الحصة السوقية للتسهيلات، الحصة السوقية للودائع)، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤشرات الشمول أثرت تأثيراً إيجابياً على مستوى الميزة التنافسية". وما يستفاد من الدراسة أنها اعتمدت على عدد الفروع كجزء من المتغيرات المستقلة وفي الدراسة الحالية وهو ما سوف يتم توظيفه في قياس عنصر المزيج التسويقي (التوزيع) من خلال عدد فروع البنك، وإن الدراسة السابقة اعتمدت في المتغير التابع على مستوى الميزة التنافسية المتمثلة في نسبة الربحية (العائد على الأصول، العائد على حقوق الملكية) ونسبة التركيز (الحصة السوقية للتسهيلات، الحصة السوقية للودائع) وبعض هذه المؤشرات سوف تعتمد عليها الدراسة الحالية في قياس متغيراتها التابعة.

وجاءت دراسة Mekonen وآخرون (2022)⁵⁰ من أجل تقييم أثر استراتيجية التسويق على أداء البنك في بنك (Abyssinia)، وتم جمع البيانات المطلوبة من خلال الاستبيانات من 76 مصرفياً، وأظهرت نتائج الدراسة أن أداء فروع البنك عينة الدراسة تأثر بالمنتج والسعر والترويج والمكان. وما يستفاد من الدراسة اعتمادها في تقييم أداء البنك على عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، المكان)، وهذا ما ستحاول الدراسة الحالية الوصول إليه لكن من خلال عناصر المزيج التسويقي التقليدية والمستحدثة بالإضافة أنه سيتم تقييم الأداء المالي والحصة السوقية لعينة الدراسة.

وسلّطت دراسة AKANJI & OLOWE (2022)⁵¹ الضوء على تأثير استراتيجيات التسويق على

أداء البنوك المتخصصة وبنوك الأموال في ولاية أويو، نيجيريا، وتم جمع البيانات من عملاء البنوك من خلال استخدام الاستبيانات، وكشفت النتائج أنه لا يمكن استخدام استراتيجية الترويج المستخدمة من قبل البنوك عينة الدراسة للتنبؤ

بالأداء (الحصة السوقية والميزة التنافسية وحجم المبيعات)، وكشفت أيضاً أن الموقع يؤثر بشكل كبير على حصة السوق والميزة التنافسية وحجم مبيعات بنوك الودائع والبنوك المتخصصة. وما يستفاد من الدراسة أنها اعتمدت على عنصرين من عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (الترويج، التوزيع) لقياس أثرهم على أداء البنوك المتمثل في (الحصة السوقية، الميزة التنافسية وحجم المبيعات)، وهذا ما ستحاول الدراسة الحالية إيضاحه ولكن باستخدام جميع عناصر المزيج التسويقي بالإضافة الى قياس أثرهم في الربحية.

وقيمت دراسة ⁵²(Mbswana & Anyieni, 2022) الميزة التنافسية بين البنوك التجارية، من خلال قياس اثر الاستراتيجيات المتبعة من قبل البنوك بما يخص (البنية التحتية، إدارة الموارد البشرية، التكنولوجيا) على الميزة التنافسية، أخذت الدراسة تصميم بحث استقصائي وصفي، استهدفت (68) من مديري فروع (34) بنك تجاري في مدينة ناكورو، وظهرت النتائج أن البنية التحتية للشركة وإدارة الموارد البشرية والتكنولوجيا مرتبطة بشكل كبير بالقدرة التنافسية، وأن البنية التحتية للشركة وإدارة الموارد البشرية والتكنولوجيا لها تأثير كبير على القدرة التنافسية للبنوك عينة الدراسة. وما يستفاد من الدراسة أنها قيمت الميزة التنافسية من خلال أثر الاستراتيجيات المتبعة من قبل البنوك والمتمثلة في (البنية التحتية، إدارة الموارد البشرية، التكنولوجيا)، وهذه الاستراتيجيات المتبعة في الدراسة السابقة سوف يضمه المتغير المستقل المزيج التسويقي في عناصره المتمثلة في (البيئة المادية، العاملون، عملية تقديم الخدمة) في الدراسة الحالية.

وجاءت دراسة **العمار وعبيدة (2020)** ⁵³ بهدف "إيضاح أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي، على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية خلال الفترة (2010-2017)، حيث تمت دراسة أثر كل من المتغيرات المستقلة (عدد الخدمات المصرفية، سعر الخدمات، التوزيع، الأفراد، العمليات والدليل المادي) على (معدل العائد على حقوق الملكية) كمتغير تابع، وظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود أي أثر ذو دلالة إحصائية لأي من عناصر المزيج التسويقي، على معدل العائد على حقوق ملكية للمصارف المدروسة". وما يستفاد من الدراسة أنها استخدمت مقاييس كمية لعناصر المزيج التسويقي تم اختبار أثرها في الربحية (العائد على حقوق الملكية)، كما وأضافت الدراسة الحالية اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي في الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية للبنوك الإسلامية الأردنية.

وبحثت دراسة **العمار وعبيدة (2019)** ⁵⁴ في "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي، على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية خلال الفترة (2010-2017)، حيث تمت دراسة العلاقة بين الحصة السوقية (للودائع) كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (الخدمات المصرفية، سعر الخدمات، التوزيع، الترويج، الأفراد، العملية، الدليل المادي) وحجم المصرف كمتغير ضابط، وظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من سعر الخدمات الحديثة، التوزيع وحجم المصرف على الحصة السوقية للمصارف المدروسة، وإلى وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين كل من العملية والدليل المادي وبين الحصة السوقية للمصارف المدروسة، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من عدد الخدمات، سعر الخدمات التقليدية، الترويج والأفراد وبين الحصة السوقية للمصارف المدروسة". وما يستفاد من الدراسة أنها استخدمت مقاييس كمية لعناصر المزيج التسويقي السبعة وقياس أثرهم على الحصة السوقية المتمثلة بالودائع، وفي الدراسة الحالية سوف يتم الاعتماد على المقاييس الكمية المستخدمة لعناصر المزيج التسويقي بالإضافة الى مجموعة من المتغيرات التابعة.

وهدف دراسة **الصباغ (2018)** ⁵⁵ الى قياس "أثر المزيج التسويقي على الأداء التسويقي في المصارف التجارية

أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية: الدور المعدل لحجم البنك

الأردنية من خلال دراسة كل من المتغير المستقل وهو عناصر المزيج التسويقي السبعة والمتغير التابع وهو الأداء التسويقي بأبعاده (الربحية، الحصة السوقية ورضى العميل)، وتم توزيع (300) استبانة، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي بأبعاده مجتمعة في الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في المصارف التجارية الأردنية". وما يستفاد من الدراسة انها قامت بقياس أثر عناصر المزيج التسويقي السبعة على الأداء التسويقي المتمثل في (الربحية، الحصة السوقية)، وهذه الابعاد المتمثلة في المتغير المستقل والتابع سوف تقوم الدراسة الحالية باختبار أثرهم ولكن باستخدام بيانات مالية وليس عن طريق الاستبانة.

المبحث الثالث: الطريقة والإجراءات

منهجية الدراسة

اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي من اجل تفسير وتحليل الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والبحث في هذا الأثر بالاعتماد على حجم البنك، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتحديد الإطار النظري للدراسة.

مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة كافة البنوك الإسلامية الأردنية وعددها ثلاثة بنوك إسلامية وفق الموقع الرسمي للبنك المركزي الأردني، وهي (البنك الإسلامي الأردني، البنك العربي الإسلامي الدولي، بنك صفوة الإسلامي).

عينة الدراسة

جاءت عينة الدراسة مطابقة لمجتمعها.

مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحثين في جمع البيانات على القوائم المالية في التقارير السنوية الصادرة عن البنوك عينة الدراسة للفترة من (2011-2022)، والتقارير الصادرة عن البنك المركزي الاردني وجمعية البنوك الاردنية، وقد تم الاعتماد على هذه المصادر في جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة.

الأدوات الاحصائية المستخدمة

تم استخدام برمجية E-Views لمعالجة البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام المقاييس والاختبارات الإحصائية التالية:

1. الاحصاء الوصفي مثل: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والقيم القصوى (العليا والدنيا) لوصف متغيرات الدراسة.
2. معامل الارتباط الخطي لاختبار ظاهرة الارتباط المتعدد (Multicollinearity)، واختبار معامل تضخم التباين (VIF) للتأكد من خلو البيانات من الارتباط الخطي العالي المتعدد.
3. اختبار جذر الوحدة (Unit Root) لتحديد استقرارية السلاسل الزمنية.
4. اختبار Hausman لتقدير نماذج الدراسة.
5. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple linear regression) لاختبار فرضيات الدراسة.

التحليل الإحصائي:

يقدم هذا الجزء تفصيلاً لاختبار أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية: الدور المعدل لحجم البنك، من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية.

نتائج الإحصاء الوصفي:

الجدول (1) الإحصاء الوصفي

المتغير	المتوسط الحسابي	الوسيط	الانحراف المعياري	أعلى قيمة	أدنى قيمة
العائد على حقوق الملكية	1.666	0.159	2.664	8.8	0.102
الحصة السوقية للتسهيلات	0.333	0.275	0.21	0.76	0.02
المنتج	0.097	0.068	0.097	0.442	0.02
السعر	0.213	0.101	0.379	2.259	0.008
الترويج	0.213	0.13	0.236	1.164	0.002
التوزيع	0.085	0.046	0.133	0.714	0.000
العاملون	0.113	0.088	0.096	0.47	0.002
عملية تقديم الخدمة	0.213	0.156	0.184	0.721	0.003
البيئة المادية	0.094	0.061	0.09	0.361	0.007
حجم البنك	0.122	0.092	0.094	0.388	0.012

يشير الجدول (1) إلى ما يلي:

1. بلغ المتوسط الحسابي لنسبة العائد على حقوق الملكية في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (1.666)، وبوسيط حسابي (0.159)، وانحراف معياري (2.664)، وتراوحت قيمة المتغير بين (0.102-8.800). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف كبير في نسبة العائد على حقوق الملكية خلال الفترة، وهذا يشير إلى اختلاف قدرة وكفاءة إدارة البنوك الإسلامية الأردنية على استثمار وتشغيل أموال المساهمين في توليد العوائد وتحقيق الأرباح.
2. بلغ المتوسط الحسابي لنسبة للحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.333)، وبوسيط حسابي (0.275)، وانحراف معياري (0.210)، وتراوحت قيمة المتغير بين (0.020-0.760). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف نسبي في الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية خلال الفترة، إلا أن القيم القصوى تشير إلى الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا قد يعزى إلى اختلاف السياسات والاستراتيجيات الائتمانية بين البنوك الإسلامية، والاختلاف في نوعية وشروط التمويل وقدرتها على جذب العملاء وتقديم منتجات وخدمات مالية مبتكرة.
3. بلغ المتوسط الحسابي لبعد (المنتج) في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.097)، وبوسيط

حسابي (0.068)، وانحراف معياري (0.097)، وتراوح قيمة المتغير بين (0.020-0.442). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف نسبي في المنتج خلال الفترة، إلا أن القيم القصوى تشير إلى الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا يشير إلى اختلاف عدد الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية فيما بينها، والذي قد يرتبط باستراتيجية البنك ورؤيته للسوق واحتياجات العملاء، واختلاف نوعية وكمية مواردها المتاحة وقدراتها التقنية والبشرية.

4. بلغ المتوسط الحسابي لبعد (السعر) في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.213)، وبوسيط حسابي (0.101)، وانحراف معياري (0.379)، وتراوح قيمة المتغير بين (0.008-2.259). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف نسبي في السعر خلال الفترة، إلا أن القيم القصوى تشير إلى الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا يشير إلى اختلاف حجم إيرادات البعوض الآجلة والإجارة المنتهية بالتملك والخدمات المصرفية التي تحققها البنوك الإسلامية الأردنية، والذي قد يرتبط بنوعية الخدمات التي تقدمها، وحجم نوعية العملاء، والسياسات السعرية التي تفرضها البنوك الإسلامية على خدماتها، وسياسات التسويق والترويج التي تتبعها.

5. بلغ المتوسط الحسابي لبعد (الترويج) في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.213)، وبوسيط حسابي (0.130)، وانحراف معياري (0.236)، وتراوح قيمة المتغير بين (0.002-1.164). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف نسبي في الترويج خلال الفترة، إلا أن القيم القصوى تشير إلى الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا يشير إلى اختلاف حجم المصاريف التسويقية بين البنوك الإسلامية الأردنية والمتمثلة في مصارف الدعاية والإعلان، والذي قد يرتبط بحجم الميزانيات التي تخصصها البنوك الإسلامية للتسويق والإعلان، واستراتيجياتها التسويقية، ونوعية عملائها.

6. بلغ المتوسط الحسابي لبعد (التوزيع) في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.085)، وبوسيط حسابي (0.046)، وانحراف معياري (0.133)، وتراوح قيمة المتغير بين (0.000-0.714). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف كبير في عدد فروع البنوك الإسلامية خلال الفترة، وهذا ما أكدته الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا قد يعزى إلى اختلاف استراتيجيات البنوك وتوجهاتها السوقية وحجمها وقدرتها التمويلية والطلب على خدماتها المالية ومنتجاتها المصرفية.

7. بلغ المتوسط الحسابي لبعد (العاملون) في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.113)، وبوسيط حسابي (0.088)، وانحراف معياري (0.096)، وتراوح قيمة المتغير بين (0.002-0.470). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف كبير في العاملون في البنوك الإسلامية خلال الفترة، وهذا ما أكدته الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا يشير إلى اختلاف حجم نفقات الموظفين بين البنوك الإسلامية الأردنية، والذي يرتبط باختلاف حجم البنوك الإسلامية، والسياسات الداخلية للتوظيف والمكافآت.

8. بلغ المتوسط الحسابي لبعد (عملية تقديم الخدمة) في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.213)، وبوسيط حسابي (0.156)، وانحراف معياري (0.184)، وتراوح قيمة المتغير بين

(0.003-0.721). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف كبير في المصاريف المكتبية وأنظمة المعلومات خلال الفترة، وهذا ما أكدته الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا قد يعزى إلى اختلاف حجم البنك واستراتيجيات التكنولوجيا المعلوماتية والتطور التكنولوجي واحتياجات العملاء والتكاليف التشغيلية.

9. بلغ المتوسط الحسابي لبعد (البيئة المادية) في البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.094)، وبوسيط حسابي (0.061)، وانحراف معياري (0.090)، وتراوح قيمة المتغير بين (0.007-0.361). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف نسبي في البيئة المادية خلال الفترة، إلا أن القيم القصوى تشير إلى الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا يشير إلى اختلاف الأصول الثابتة بين البنوك الإسلامية الأردنية، والذي يرتبط باختلاف استراتيجيات العمل في البنوك الإسلامية، والنمو والتوسع في عملياتها.

10. بلغ المتوسط الحسابي لحجم البنوك عينة الدراسة للفترة (2011-2022) (0.122)، وبوسيط حسابي (0.092)، وانحراف معياري (0.094)، وتراوح قيمة المتغير بين (0.012-0.388). وتشير المقاييس الوصفية إلى أن هنالك اختلاف كبير في حجم البنوك الإسلامية الأردنية خلال الفترة، وهذا ما أكدته الفرق الكبير بين قيمة المشاهدة العليا والدنيا، وهذا قد يعزى إلى اختلاف نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية وسياساتها الاستثمارية.

اختبار الفرضيات:

هذا الجزء من الدراسة يعرض اختبار الفرضيات والتي تم اخضاعها لتحليل الانحدار المتعدد.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى H01.1

H01.1: لا يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في معدل العائد على حقوق الملكية في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك. وقد تم اخضاع هذه الفرضية لتحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (2): ملخص النموذج وتحليل التباين ANOVA

تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج			المتغير التابع
Sig (F)	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري لنموذج	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	
0.000	9.834	1.371	0.735	0.818	العائد على حقوق الملكية

أظهر الجدول رقم (2) معنوية النموذج، وذلك وفقاً لقيمة F المحسوبة والتي بلغت (F = 9.834) وبمستوى

أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية: الدور المعدل لحجم البنك

دلالة (SigF=0.000) وهو أقل من 0.05، كما وقد أشارت قيمة معامل التحديد (التفسير) ($R^2=0.818$) إلى أن ما نسبته (81.8%) من التغير في (العائد على حقوق الملكية) يمكن تفسيرها من خلال التغير في المتغيرات المستقلة، مع بقاء أي عوامل أخرى ثابتة.

وفيما يلي عرض جدول قيم معاملات الانحدار، ومعنوية كل منها.

جدول (3): معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثانية H01-1

معاملات الانحدار				
المتغيرات المستقلة	المعاملات (B)	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	Sig (T)
المنتج	-7.815	2.925	-2.672	0.013
السعر	1.741	1.534	1.135	0.267
الترويج	-0.199	1.296	-0.154	0.879
التوزيع	-6.089	3.402	-1.790	0.086
العاملون	3.838	4.802	0.799	0.432
عملية تقديم الخدمة	-3.282	1.702	-1.928	0.066
البيئة المادية	-5.198	3.366	-1.544	0.136
حجم البنك	0.716	4.160	0.172	0.865
@YEAR 2020	-0.151	0.964	-0.156	0.877
ثابت الانحدار	3.291	0.824	3.992	0.001

يشير الجدول (3) الى ما يلي:

1. بعد (المنتج) معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-7.815) وقيمة t (-2.672)، وبمستوى دلالة (Sig=0.013).
2. بعد (السعر) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (1.741) وقيمة t (1.135)، وبمستوى دلالة (Sig=0.267).
3. بعد (الترويج) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.199) وقيمة t (-0.154)، وبمستوى دلالة (Sig=0.879).
4. بعد (التوزيع) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-6.089) وقيمة t (-1.790)، وبمستوى دلالة (Sig=0.086).
5. بعد (العاملون) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (3.838) وقيمة t (0.799)، وبمستوى دلالة (Sig=0.432).
6. بعد (عملية تقديم الخدمة) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-3.282) وقيمة t (-1.928)، وبمستوى دلالة (Sig=0.066).

7. بعد (البيئة المادية) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-5.198) وقيمة t (-1.544)، وبمستوى دلالة (Sig=0.136).

8. بعد (حجم البنك) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (0.716) وقيمة t (0.172)، وبمستوى دلالة (Sig=0.865).

9. بعد (ازمة كورونا) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.151) وقيمة t (-0.156)، وبمستوى دلالة (Sig=0.877).

وعليه نقبل الفرضية العدمية الأولى، والتي نصها:

"لا يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في معدل العائد على حقوق الملكية في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك"

نتائج اختبار الفرضية الثانية H01.2

H01.2: لا يوجد أثر لأبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في معدل الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك. وقد تم اخضاع هذه الفرضية لتحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (4): ملخص النموذج وتحليل التباين ANOVA

تحليل التباين ANOVA		ملخص النموذج			المتغير التابع
Sig (F)	قيمة F المحسوبة	الخطأ المعياري للمنموذج	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	
0.000	21.104	1.025	0.863	0.906	الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية

أظهر الجدول رقم (4) معنوية النموذج، وذلك وفقاً لقيمة F المحسوبة والتي بلغت (F = 21.104) وبمستوى دلالة (Sig=F=0.000) وهو أقل من 0.05، كما وقد أشارت قيمة معامل التحديد (التفسير) (R²=0.906) إلى أن ما نسبته (90.6%) من التغير في (الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية) يمكن تفسيرها من خلال التغير في المتغيرات المستقلة، مع بقاء أي عوامل أخرى ثابتة.

وفيما يلي عرض جدول قيم معاملات الانحدار، ومعنوية كل منها.

جدول (5): معاملات الانحدار للفرضية الفرعية الثانية H01.2

معاملات الانحدار				
المتغيرات المستقلة	المعاملات (B)	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	Sig (T)

أثر المزيج التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية: الدور المعدل لحجم البنك

0.200	-1.317	0.043	-0.057	المنتج
0.701	-0.386	0.025	-0.010	السعر
0.003	-3.271	0.019	-0.063	الترويج
0.000	-4.476	0.045	-0.202	التوزيع
0.034	2.251	0.109	0.246	العاملون
0.610	-0.516	0.029	-0.015	عملية تقديم الخدمة
0.179	-1.383	0.055	-0.076	البيئة المادية
0.243	1.967	0.057	0.068	حجم البنك
0.436	0.792	0.014	0.011	@YEAR 2020
0.000	27.428	0.013	0.345	ثابت الانحدار

يشير الجدول (5) الى ما يلي:

1. بعد (المنتج) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.057) وقيمة t (-1.317)، وبمستوى دلالة (Sig=0.200).
2. بعد (السعر) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.010) وقيمة t (-0.386)، وبمستوى دلالة (Sig=0.701).
3. بعد (الترويج) معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.063) وقيمة t (-3.271)، وبمستوى دلالة (Sig=0.003).
4. بعد (التوزيع) معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.202) وقيمة t (-4.476)، وبمستوى دلالة (Sig=0.000).
5. بعد (العاملون) معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (0.246) وأن قيمة t (2.251)، وبمستوى دلالة (Sig=0.034).
6. بعد (عملية تقديم الخدمة) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.015) وقيمة t (-0.516)، وبمستوى دلالة (Sig=0.610).
7. بعد (البيئة المادية) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (-0.076) وقيمة t (-1.383)، وبمستوى دلالة (Sig=0.179).
8. بعد (حجم البنك) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (0.068) وقيمة t (1.967)، وبمستوى دلالة (Sig=0.243).
9. بعد (أزمة كورونا) غير معنوي، حيث بلغت قيمة B عنده (0.011) وقيمة t (0.792)، وبمستوى دلالة (Sig=0.436).

وعليه نقبل الفرضية العدمية الثانية، والتي نصها:

"لا يوجد أثر لأبعاد المزيح التسويقي المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في معدل الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك"

النتائج:

1. عدم وجود أثر للمزيح التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في معدل العائد على حقوق الملكية في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك. وقد يعود سبب عدم وجود هذا الأثر إلى أن تفاعل العملاء مع الخدمات والمنتجات المصرفية قد يكون مرتبطاً بعوامل أخرى غير حجم البنك، مثل سمعة البنك وعلامته التجارية، وجودة الخدمة، ومدى التزامه بمبادئ الشريعة الإسلامية، وهذا يجعل العلاقة بين المزيح التسويقي ومعدل العائد على حقوق الملكية أقل.
2. عدم وجود أثر للمزيح التسويقي بدلالة أبعاده المتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العاملون، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في معدل الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية في البنوك عينة الدراسة باعتماد حجم البنك. وقد يعود سبب عدم وجود هذا الأثر إلى تقديم البنوك الإسلامية الأردنية مجموعة متنوعة من التسهيلات الائتمانية، وبالتالي فإن تأثير المزيح التسويقي على هذه التسهيلات قد يختلف وقد لا يكون مترابطاً بشكل مباشر مع حجم البنك فقط.

التوصيات:

1. يجب على البنوك الإسلامية الأردنية إعادة النظر بمزيجها التسويقي المصرفي ليكون له أثر هام على ميزتها التنافسية.
2. ضرورة اجراء المزيد من الدراسات للتعرف على أثر المزيح التسويقي في الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية الأردنية.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

الهوامش (References)

- ¹ Rizwan Al-Ammar, Hibah Ubaydah, (2020). Athar 'Anāṣir al Mazāj al Taswīqī al Maṣrafi 'ala Ribḥiyyah al Maṣārifi al Tijāriyyah al Taqlīdiyyah al Khāṣṣah al 'Āmila fī Sūriyah, *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economics and Legal Sciences Series*, 42 (2), pp: 223-242
- العمار، رضوان، عبيده، هبة (2020). أثر عناصر المزيح التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 42(2)، ص: 223-242.
- ² Salwa Husain, Dawr al Shumūl al Mālī fī Ta'zīz al Mizah al Tanāfusiyyah al Maṣrafiyyah: Dirāsah Taṭbiqiyyah 'ala Ba'aḏ al Bunūk al Mudriyah fī Sūq al Māl al Sa'ūdī min 'ām 2016-2020, *Scientific Journal for Commercial and Environmental Studies*, 13(2), pp: 110-147.

- حسين، سلوى (2022). دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية المصرفية: دراسة تطبيقية على بعض البنوك المدرجة في سوق المال السعودي من عام 2016-2020. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(2)، ص: 110-147.
- ³ Rizwan Al-Ammar, Hibah Ubaydah, (2019). Athar 'Anāṣir al-Mazjī al-Taswīqī al-Khidmī 'alā al-Ḥiṣāh al-Sūqīyah lil-Maṣārīf al-Tijāriyyah al-Taḳālīdīyah al-Khāṣṣah al-'Āmilah fī Sūriyā. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economics and Legal Sciences Series*, 41 (5), pp: 139-158.
- العمار، رضوان، عبيده، هبة (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، جامعة تشرين، 41(5)، ص: 139-158.
- ⁴ Bashīr Būdīyah, Tāriq Qandūz (2016). *Uṣūl wa Maḍāmīn Taswīq al-Khadamāt*, (Jordan: Dār Ṣafā' lil-Nashr wal-Tawzī'), p: 48.
- بودية، بشير، قندوز، طارق (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 48
- ⁵ Sa'd Al-Muḥammadī (2014). *Istrāṭījīyat al-I'lān wal-Ittijāhāt al-Ḥadīthah fī Taṭwīr al-Adā' al-Mu'assasī*, (Jordan: Dār al-Yāzūrī al-'Ilmiyah lil-Nashr wal-Tawzī'), p: 11.
- المحمدي، سعد (2014). استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 11
- ⁶ Mu'allā, Nājī (2021). *Al-Taswīq al-Maṣrafi*, (Jordan: Dār al-Yāzūrī al-'Ilmiyah lil-Nashr wal-Tawzī'), p: 193
- معلا، ناجي (2021). التسويق المصرفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 193
- ⁷ Hānī Al-Ḍumūr (2021). *Mabādī' Taswīq al-Khadamāt*, (Jordan: Dār Wā'il lil-Nashr wal-Tawzī'), p: 239.
- الضمور، هاني (2021). مبادئ تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 239
- ⁸ Iyād Khanfar, Khālīd al-'Asaf, 'Abd al-Fattāh al-'Azzām, (2015). *Al-Taswīq al-Maṣrafi Madkhal Mu'āṣir*, (Jordan: Dār Wā'il lil-Nashr wal-Tawzī'), p: 212.
- خنفر، اياد، العساف، خالد، العزام، عبد الفتاح (2015). التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 212.
- ⁹ Muḥammad Al-Maghribī (2022). *Taswīq al-Khadamāt al-Maṣrafiyah*, (Egypt: al-Akādīmīyah al-Ḥadīthah lil-Kitāb al-Jāmi'ī), p: 17.
- المغربي، محمد (2022). تسويق الخدمات المصرفية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، ص: 17.
- ¹⁰ Maḥmūd Al-Ṣumaydī'ī, Rudīnah Yūsuf (2011). *Al-Taswīq al-Istrāṭījī*, (Oman: Dār al-Masīrah lil-Nashr), p: 303.
- الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة (2011). التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر، الأردن، ص: 303
- ¹¹ Aḥmad Al-Barzanjī, Mukhlad Al-Shammārī, Nibrās Al-Jābrī (2019). *Al-Taswīq al-Maṣrafi*, (Baghdad: Maṭba'at al-Manhaj lil-Nashr wal-Tawzī'), p: 157.
- البرزنجي، احمد، الشمري، مخلد، الجابري، نبراس (2019). التسويق المصرفي، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، ص: 157
- ¹² Radostina, Y. (2019). Competitive Advantages and Competitive Strategies of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Economics and Management*, 16(1), p: 71.
- ¹³ Haifa Al-'Aql (2020). Athar al-Siyūlah fī Ribhīyat al-Maṣārīf al-Islāmīyah: Dirāsah 'Aynah min al-Maṣārīf al-Islāmīyah al-Su'ūdīyah. *Journal of Economic, Administrative, and Legal Sciences*, 4(14), p: 54.

- العقل، هيفاء (2020). أثر السيولة في ربحية المصارف الإسلامية: دراسة عينة من المصارف الإسلامية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 4(14)، ص: 54.
- ¹⁴ Amal Al-Qaḥṭānī (2020). Al-Ḥiṣṣah al-Sūqīyah lil-Taṣhīlāt al-I'timānīyah wa-Atharuhā 'alā Ribhīyat al-Maṣārif fi al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Su'ūdīyah: Dirāsah Taṭbīqīyah 'alā al-Maṣārif al-Su'ūdīyah. *Journal of Economic, Administrative, and Legal Sciences*, 4(11), p: 26.
- القحطاني، أمل (2020). الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية وأثرها على ربحية المصارف في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على المصارف السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 4(11)، ص: 26.
- ¹⁵ Elijah, O., & Usman, A. (2013). Fundamental Role of Marketing in the Banking Sector, Management Science and Engineering. *Canadian Research and Development Centre of Sciences and Cultures*, 7(2), p: 65.
- ¹⁶ Tidke, S. (2017). Marketing of the Banking Services. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 2(3), p: 129.
- ¹⁷ Fa'izah 'Alī (2022). Al-Mazj al-Taswīq al-Maṣrafi bayna al-Naẓariyah wa-al-Taṭbīq wa-Dawruhu fi Taṭwīr al-Maṣraf: Dirāsah Ḥālāh fi Maṣraf al-Shamāl lil-Tamwīl wa-al-Istithmār. *Al-Mansour Journal*, (38), p: 88.
- علي، فائزة (2022). المزيج التسويقي المصرفي بين النظرية والتطبيق ودوره في تطوير المصرف: دراسة حالة في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار، *مجلة المنصور*، (38)، ص: 88.
- ¹⁸ Pandey, S., Singh, C. (2016). Marketing Strategies for Effective Banking. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, 13 (2), p: 68.
- ¹⁹ Popli, G., Vadgama, C. (2012). Role of Service Marketing in the Growth of Banking Sector in India. *SSRN Electronic Journal*, DOI:10.2139/ssrn.2055075, p: 9.
- ²⁰ Kamāl Barbāwī (2012). Āliyat Taf'īl al-Taswīq lil-Maṣrafiyah al-Islāmīyah. *Islamic Studies Journal*, 1(1), pp: 569.
- برباوي، كمال (2012). آلية تفعيل التسويق للمصرفية الإسلامية. *مجلة الدراسات الإسلامية*، 1(1)، ص: 569.
- ²¹ 'Abd al-Ḥamīd Al-Maghribī (2004). *Al-Idārah al-Istrātijīyah fī al-Bunūk al-Islāmīyah*, (Jeddah: Islamic Development Bank, Islamic Research and Training Institute, King Fahd National Library), p: 376.
- المغربي، عبد الحميد (2004). الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، ص: 376.
- ²² Yūnus Al-Tamīmī (2019). *Al-Taswīq al-Mutamayyiz fī al-Maṣraf al-Islāmī*, (Jordan: Dar al-Akādīmīyūn lil-Nashr wa-al-Tawzī'), p: 22.
- التميمي، يونس (2019). التسويق المتميز في المصرف الإسلامي، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 22.
- ²³ Islam, F., Rahman, M. (2015). Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: A case study on Janata Bank Limited, Bangladesh. *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*, 1(1), p: 19.
- ²⁴ Abū Bakr Khuwālīd, Thalā'ijīyah Nūwah (2017). Wāqī' al-Mazj al-Taswīq fī al-Qitā' al-Maṣrafi al-Jazā'irī wa-Subal Taṭwīrih. *Irbid Journal for Research - Administrative and Financial Sciences*, 19(2), p: 102.
- خوالد، أبو بكر، نوة، ثلاثية (2017). واقع المزيج التسويقي في القطاع المصرفي الجزائري وسبل تطويره. *مجلة اربد للبحوث-العلوم الإدارية والمالية*، 19(2)، ص: 102.

- ²⁵Murād Ismā'īl, Muṣṭafá Radīf (2023). Ahamīyat al-Mazīj al-Taswīqī al-Maṣrafi fī Kasb Riḍā al-Zabūn: Dirāsāt Ḥālāh Bank al-Tanmīyah al-Maḥallīyah bi-Banī Šāf. *Journal of Economic and Administrative Research*, 17(1), p: 296.
- إسماعيل، مراد، رديف، مصطفى (2023). أهمية المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون: دراسة حالة بنك التنمية المحلية ببني صاف. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*, 17(1)، ص: 296.
- ²⁶Muḥammad Al-Naḥḥās (2016). Dawr Istrātiyyāt al-Mazīj al-Taswīqī fī Ziyādat Kifā'at al-Khidamāt al-Maṣrafiyah: Dirāsah Maydāniyah bi-Taṭbiq 'alā al-Bunūk al-Tijāriyyah fī Mišr. *Scientific Journal for Commercial and Environmental Studies*, 7(4), p: 529.
- النحاس، محمد (2016). دور استراتيجيات المزيج التسويقي في زيادة كفاءة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية في مصر، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 7(4)، ص: 529.
- ²⁷Imān Awbāh, Muḥammad Al-Jūdī (2023). Athar al-Mazīj al-Taswīqī al-Khidmī al-Mawsa' 'alā Walā' al-Zabūn: Dirāsah 'Aynah min Zubān Bank al-Falāḥah wa-al-Tanmīyah al-Rifiyah bi-al-Jilfah. *Forum Journal for Economic Studies and Research*, 7(1), p: 147.
- أوباح، إيمان، الجودي، محمد (2023). أثر المزيج التسويقي الخدمي الموسع على ولاء الزبون: دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجلفة. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*, 7(1)، ص: 147.
- ²⁸ Kotler, P., Keller, K., & Alexander, C. (2022). *Marketing management*, (16th ed.), (Pearson Education), p: 62.
- ²⁹Sulaymān Al-Jayūsī, Maḥmūd Al-Ṣumaydi'ī (2019). *Taswīq al-Khidamāt al-Māliyah*, (Jordan: Dar Wa' il lil-Nashr wa-al-Tawzī'), p: 27.
- الجيوسي، سليمان، الصميدعي، محمود (2019). تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 27.
- ³⁰Rā'id Abū Mu'nīs, Majdī Ghayth (2020). Māhīyat al-Khidamāt al-Maṣrafiyah fī al-Maṣārif al-Islāmiyah: Ab'ādiḥā, wa-Anāshiruhā, wa-Khaṣā'ishuhā: Dirāsah Taḥlīliyah. *Jordanian Journal of Islamic Studies*, 16(1), p: 359.
- أبو مؤنس، رائد، غيث، مجدي (2020). ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: أبعادها، وعناصرها، وخصائصها: دراسة تحليلية. *المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية*, 16(1)، ص: 359.
- ³¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing management* (17th ed.), (Pearson Education), p: 308
- ³² Chepkemoi, L., & Cheruiyot, R. (2020). Effect of Price Skimming Strategies and Profitability of the Commercial Banks in Kericho County, Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 4(10), p: 27.
- ³³ Bonnici, T., Channon, D. (2014). *Pricing Strategy* (1st ed.). Wiley Encyclopedia of Management. Hoboken: John Wiley & Sons, p: 1
- ³⁴ Nwambeke, G., Oko, R., Onyedikachi, C., & Onya, O. (2020). Effects of Marketing Strategies on Financial Services Delivery of Commercial Banks in Nigeria. *International Journal of Business Management Innovation*, 9(1), p: 59.
- ³⁵Hanā' Al-Ḥunīṭī, Sārī Malāḥīm (2016). Athar Si'r al-Murābaḥah 'alā al-Adā' al-Mālī fī al-Maṣārif al-Islāmiyah al-'Āmmah fī al-Urdun (2000–2013). *Jordan Journal of Business Administration*, 12(4), p: 769.
- الحنيطي، هناء، ملاحيم، ساري (2016). أثر سعر المراجعة على الأداء المالي في المصارف الإسلامية العامة في الأردن 2000 – 2013. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 12(4)، ص: 769.
- ³⁶ Uchea, D., Aneneb, N., & Nnabugwuc, E. (2022). Effect of Distribution Channel

Strategies on the Performance of Banks. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(2), p: 108.

³⁷ Aliata, V., Odondo, A., & Aila, f. (2012). Influence of Promotional Strategies on Banks Performance. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(5), p: 169.

³⁸ Masikh Ayyūb (2015). Al-Taswīq al-Mašrafī fi al-Jazā'ir: Dirāsah Ḥālāh Bank al-Falāḥah wa-al-Tanmīyah al-Rifīyah. *Economic Researcher Journal*, 3(4), p: 100.

أيوب، مسيخ (2015). التسويق المصرفي في الجزائر: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 3(4)، ص: 100.

³⁹ Amīnah Khalifī, Samīr Ibn Saḥnūn (2021). Wāqī ' Taṭbīq ' Anāšir al-Mazij al-Taswīqī al-Mawsa ' fi Taswīq al-Khidamāt al-Siyāḥīyah. *Journal of Creativity*, University of Blida 2, 11(1), p: 334.

خليفة، أمينة، بن سحنون، سمير (2021). واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية. *مجلة الإبداع*، جامعة البليدة 2، 11(1)، ص: 334.

⁴⁰ Mamdūh Al-Zayyādāt (2019). Al-Bī'ah al-Mādiyah wa-Atharuhā fi Binā' al-Ṣūrah al-Dhihniyah: Dirāsah Maydāniyah min Wajhat Naẓar ' Amalā' Bank al-Iskān. *Al-Manara Journal for Research and Studies*, 25(4), p: 63.

الزيادات، ممدوح (2019). البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء بنك الإسكان، *مجلة المنارة للبحوث والدراسات*، 25(4)، ص: 63.

⁴¹ Harney, B. (2016). Competitive advantage, *Encyclopedia of Human Resource Management*, DOI: <https://doi-org.dcu.idm.oclc.org/10.4337/9781783475469>, p: 552.

⁴² Paweł, C. (2016). The Concept of Competitive Advantages. Logic, Sources and Durability. *Journal of Positive Management*, 7(3), p: 58.

⁴³ Haifa Al-'Aql (2020). Athar al-Siyūlah fi Ribhīyat al-Mašārīf al-Islāmīyah: Dirāsah 'Aynah min al-Mašārīf al-Islāmīyah al-Su'ūdīyah, p: 54.

العقل، هيفاء (2020). أثر السيولة في ربحية المصارف الإسلامية: دراسة عينة من المصارف الإسلامية السعودية، ص: 54.

⁴⁴ Warrad, L. (2015). Return on Asset and Return on Equity Effects of Net Operating Cycle: Jordanian Study. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(14), p: 91.

⁴⁵ Amal Al-Qaḥṭānī (2020). Al-Ḥiṣṣah al-Sūqīyah lil-Taṣhīlāt al-I'timāniyah wa-Atharuhā 'alā Ribhīyat al-Mašārīf fi al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Su'ūdīyah: Dirāsah Taṭbīqīyah 'alā al-Mašārīf al-Su'ūdīyah, p: 26.

القحطاني، أمل (2020). الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية وأثرها على ربحية المصارف في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على المصارف السعودية، ص: 26.

⁴⁶ Ranā Al-Nawās (2016). Taqyīm Fā'iliyat al-Mazij al-Taswīqī lil-Mašārīf al-Islāmīyah al-Urdunīyah wa-Ta'thīruhu 'alā al-Ḥiṣṣah al-Sūqīyah wa-al-Ribhīyah: Dirāsah Taṭbīqīyah khilāl al-Fatrah 2004-2013. *Global Journal of Islamic Marketing*, International Islamic Marketing Association, 5(1), p: 44.

النواس، رنا (2016). تقييم فاعلية المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية الأردنية وتأثره على الحصة السوقية والربحية: دراسة تطبيقية خلال الفترة 2004-2013، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد 5، عدد 1، ص: 44.

⁴⁷ Āmir Al-'Utūm (2018). Athar Numuww Ḥajm al-Mašraf al-Islāmī 'alā al-Ribhīyah. *Irbid Journal for Research and Studies*, 20(2), p: 286.

- العتوم، عامر (2018). أثر نمو حجم المصرف الإسلامي على الربحية. *إربد للبحوث والدراسات*، 20(2)، ص: 286.
- ⁴⁸ Tharu, N., & Shrestha, Y. (2019). The Influence of Bank Size on Profitability: An Application of Statistics, *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), P.15.
- ⁴⁹Salwá Ḥusayn (2022). Dawr al-Shumūl al-Mālī fī Ta'zīz al-Mīzah al-Tanāfusīyah al-Mašrafīyah: Dirāsah Taṭbīqīyah 'alā Ba'ḍ al-Bunūk al-Mudrajjah fī Sūq al-Māl al-Su'ūdī min 'Ām 2016–2020. *Scientific Journal for Commercial and Environmental Studies*, 13(2), pp: 110–147.
- حسين، سلوى (2022). دور الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية المصرفية: دراسة تطبيقية على بعض البنوك المدرجة في سوق المال السعودي من عام 2020–2016. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(2)، ص: 147–110.
- ⁵⁰ Mekonen, M., Nair, P., & Deogaonkar, A. (2022). Effect of Marketing Strategy on Bank Performance: The Case of Abyssinia Bank 'Ethiopia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), pp: 1-7.
- ⁵¹ AKANJI, O., & OLOWE, T. (2022). Effect of Marketing Strategies on the Performance of Specialized and Deposit Money Banks in Oyo State, Nigeria. *International Journal of Management and Marketing Systems*. 14(1), pp: 41-52.
- ⁵² Mbwanga, S., & Anyieni, A. (2022). Strategies Adopted to Achieve Competitive Advantage of Commercial Banks in Nakuru County, Kenya. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(4), pp: 3278-3293.
- ⁵³ Rizwan Al-Ammar, Hibah Ubaydah, (2020). Athar 'Anāšir al Mazīj al Taswīqī al Mašrafi 'ala Ribḥīyyah al Mašārif al Tijāriyyah al Taqlīdiyyah al Khāsshah al 'Āmila fī Sūriyah, pp: 223-242
- العمار، رضوان، عبده، هبة (2020). أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على ربحية المصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، ص: 242–223.
- ⁵⁴Al-'Ammār, Riḍwān, 'Ubaydah, Hibah (2019). Athar 'Anāšir al-Mazīj al-Taswīqī al-Khidmī 'alā al-Ḥiṣah al-Sūqīyah lil-Mašārif al-Tijāriyyah al-Taqlīdiyyah al-Khāsshah al-'Āmilah fī Sūriyā, pp: 139–158.
- العمار، رضوان، عبده، هبة (2019). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الحصة السوقية للمصارف التجارية التقليدية الخاصة العاملة في سورية، ص: 158–139.
- ⁵⁵ Shereen Al-Šabbāgh (2018). Athar al-Mazīj al-Taswīqī fī al-Adā' al-Taswīqī: Dirāsah Maydāniyah fī al-Mašārif al-Tijāriyyah al-Urdunīyah. (*Unpublished Doctoral Thesis*), pp: 1–134.
- الصباغ، شرين (2018). أثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. (أطروحة دكتوراة غير منشورة)، ص: 134–1.