

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير إدارة المشاريع

الإنفاق التسويقي وأثره على ربحية البنوك

إعداد الطالب / مشعل جمعه عايد العنزي

إشراف/

د. يسرا دحمان

احمد د. الاء

د. ساره فريد

د. مي إسماعيل

العام الجامعي

هـ / 1447م 2026

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن، حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحث

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض. ويعد الإنفاق التسويقي من الموضوعات المهمة في البيئة المصرفية، لما له من دور في دعم التواصل مع السوق، وتعزيز الصورة الذهنية، وزيادة القدرة التنافسية، وتحسين الربحية المدركة. وركزت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسة للإنفاق التسويقي، هي الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الأولية. وتم توزيع الاستبانة على عينة من الموظفين العاملين في عدد من البنوك المختارة بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، وبعد الفحص والتدقيق، تم تحليل 385 استبانة صالحة للتحليل. وقد تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة، كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإنفاق التسويقي المدرك في الربحية المدركة. كذلك أوضحت النتائج أن جميع أبعاد الإنفاق التسويقي كان لها أثر دال في الربحية المدركة، وكان التسويق الرقمي هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه الترويج، ثم الإعلان، ثم العلاقات العامة. كما أظهرت النتائج أن المستوى العام لكل من الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة جاء عند مستوى متوسط من وجهة نظر أفراد العينة. وقدمت الدراسة عددًا من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز استراتيجيات الإنفاق التسويقي في البنوك، مع التركيز على التسويق الرقمي وتحسين كفاءة الأنشطة الترويجية والاتصالية بما يساهم في دعم الربحية وتعزيز المركز التنافسي للبنوك.

الكلمات المفتاحية: الإنفاق التسويقي، الربحية، البنوك، الإعلان، الترويج، العلاقات العامة، التسويق الرقمي.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أسهم في إنجاز هذا البحث، وأخص بالشكر والتقدير مشرفي الكريمين على ما قدماه من توجيه علمي وملاحظات قيّمة كان لها الأثر الكبير في تطوير هذا العمل وإخراجه في صورته الحالية.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى جامعة ميدوأوشن على ما وفرتة من بيئة أكاديمية داعمة، وإلى كلية الإدارة وبرنامج ماجستير إدارة المشاريع على ما قدموه من تسهيلات علمية وإدارية أسهمت في إنجاز هذا البحث.

ولا يفوتني أن أعبر عن خالص امتناني لجميع المشاركين في الاستبيان، الذين كان لتعاونهم واستجاباتهم دور أساسي في جمع البيانات اللازمة وإثراء نتائج الدراسة.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر لكل من قدّم لي دعمًا مباشرًا أو غير مباشر خلال مراحل إعداد هذا البحث، سائلًا الله أن يوفق الجميع وأن يجعل هذا العمل نافعا ومفيدا.

فهرس المحتويات

الرقم المتسلسل	الموضوع	رقم الصفحة
1	صفحة العنوان	—
2	حقوق الطباعة	1
3	المستخلص	2
4	الشكر والتقدير	3
5	فهرس المحتويات	4
6	قائمة الجداول	5
7	قائمة الأشكال	7
8	قائمة المصطلحات	8
9	قائمة الاختصارات	10
10	الفصل الأول: المدخل العام للبحث	1
11	المقدمة	2
12	مشكلة البحث	4
13	سؤال البحث الرئيسي	5
14	أسئلة البحث الفرعية	6
15	أهمية البحث	6

الرقم المتسلسل	الموضوع	رقم الصفحة
16	أهمية البحث النظرية	6
17	أهمية البحث التطبيقية	7
18	أهداف البحث	8
19	فرضيات الدراسة	8
20	نموذج البحث	9
21	حدود البحث	11
22	خاتمة الفصل	12
23	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	13
24	مقدمة	14
25	مفهوم الإنفاق التسويقي	14
26	الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي	16
27	أهداف الإنفاق التسويقي في البنوك	18
28	مكونات الإنفاق التسويقي	20
29	الإنفاق التسويقي في ظل التحول الرقمي البنكي	22
30	العوامل المؤثرة في الإنفاق التسويقي في البنوك	24
31	مفهوم ربحية البنوك وأهميتها ومؤشرات قياسها	27
32	العوامل المؤثرة في ربحية البنوك	29

الرقم المتسلسل	الموضوع	رقم الصفحة
33	الأساس النظري للعلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية	37
34	الفجوة البحثية	61
35	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	61
36	خاتمة الفصل	64
37	الفصل الثالث: منهجية البحث	65
38	مقدمة	65
39	منهج البحث	65
40	مجتمع الدراسة	66
41	عينة الدراسة	67
42	مصادر البيانات	70
43	أداة البحث	71
44	متغيرات الدراسة وطرق قياسها	74
45	طريقة القياس والترميز	77
46	صدق وثبات أداة البحث	77
47	صدق الاتساق الداخلي	77
48	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	81
49	أوزان المتوسطات الحسابية وفق المقياس الخماسي	82

الرقم المتسلسل	الموضوع	رقم الصفحة
50	خطوات جمع البيانات	83
51	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات	84
52	الاعتبارات الأخلاقية	84
53	خاتمة الفصل	85
54	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات	86
55	مقدمة	86
56	تحليل البيانات	87
57	الإنفاق التسويقي المدرك	88
58	بعد الإعلان	91
59	بعد الترويج	93
60	بعد العلاقات العامة	94
61	بعد التسويق الرقمي	96
62	الربحية المدركة	97
63	اختبار العلاقة بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة	99
64	اختبار أثر الإنفاق التسويقي المدرك على الربحية المدركة	100
65	اختبار أثر أبعاد الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة	102
66	اختبار الفروق تبعاً للجنس	103

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم المتسلسل
104	النتائج الرئيسة للدراسة	67
105	التوصيات	68
106	المقترحات	69
107	المراجع	70
113	الملاحق	71

قائمة بالجدول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية والوظيفية	3-1
79	معاملات ارتباط فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه	3-2
81	معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة والأداة ككل	3-3
82	أوزان المتوسطات الحسابية وفق المقياس الخماسي	3-4
88	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة لمتغير الإنفاق التسويقي المدرك	4-1
91	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة لبعد الإعلان	4-2
93	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة لبعد الترويج	4-3
94	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة لبعد العلاقات العامة	4-4
96	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة لبعد التسويق الرقمي	4-5
97	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة لمتغير الربحية المدركة	4-6
99	معاملات الارتباط بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة	4-7

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
100	ملخص نموذج الانحدار البسيط للإنفاق التسويقي المدرك على الربحية المدركة	4-8
100	تحليل التباين ANOVA للانحدار البسيط	4-9
101	معاملات الانحدار البسيط للإنفاق التسويقي المدرك على الربحية المدركة	4-10
102	ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة	4-11
102	تحليل التباين ANOVA للانحدار المتعدد	4-12
102	معاملات الانحدار المتعدد لأبعاد الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة	4-13
103	نتائج اختبار T-test للفروق تبعًا للجنس	4-14

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	نموذج البحث	10

قائمة بالمصطلحات

الإنفاق التسويقي: (Marketing Expenditure)

مجموع الموارد المالية التي تخصصها المؤسسة لتنفيذ الأنشطة المرتبطة بالتعريف بخدماتها أو منتجاتها، واستقطاب العملاء، والمحافظة عليهم، وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.

الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي: (Marketing Expenditure in the Banking Sector)

الموارد التي تخصصها البنوك للأنشطة الهادفة إلى جذب العملاء الحاليين والمحتملين، والمحافظة على العملاء القائمين، وتحسين مكانة البنك التنافسية داخل السوق.

الإعلان: (Advertising)

أحد أبعاد الإنفاق التسويقي في الدراسة الحالية، ويقصد به ما يخصصه البنك من موارد للأنشطة الإعلانية التي تهدف إلى تعريف العملاء بخدماته، ودعم حضوره في السوق، وتعزيز وضوح رسالته التسويقية.

الترويج: (Promotion)

البعد الذي يعبر عن الأنشطة والحوافز والعروض التي يستخدمها البنك لتحفيز العملاء على الاهتمام بالخدمات البنكية أو استخدامها، ويشمل الجهود التي تستهدف تنشيط الطلب ودعم التنافسية.

العلاقات العامة: (Public Relations)

الأنشطة الاتصالية والمؤسسية التي ينفذها البنك لبناء الثقة مع العملاء والجمهور وأصحاب المصلحة، وتعزيز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية.

التسويق الرقمي: (Digital Marketing)

استخدام القنوات والمنصات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية ووسائل التواصل، في التفاعل مع العملاء وتسويق الخدمات البنكية.

الربحية المدركة: (Perceived Profitability)

تصورات الموظفين تجاه مدى إسهام الإنفاق التسويقي في دعم الأداء المالي والربحية العامة للبنك، من حيث الربحية والحصة السوقية والإيرادات والنتائج المالية العامة.

القطاع البنكي: (Banking Sector)

الإطار التطبيقي الذي تتحرك فيه الدراسة، ويتميز بارتفاع المنافسة، وتسارع التحول الرقمي، وتغير سلوك العملاء، بما يجعل الإنفاق التسويقي عاملاً مهماً في دعم الصورة الذهنية وتحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز الربحية المدركة.

قائمة بالاختصارات

الاختصار	المعنى بالإنجليزية	المعنى بالعربية
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
ANOVA	Analysis of Variance	تحليل التباين
MARKCAPB	Marketing Capabilities Scale in Banking Sector	مقياس القدرات التسويقية في القطاع البنكي
ROA	Return on Assets	العائد على الأصول
ROE	Return on Equity	العائد على حقوق الملكية
ROS	Return on Sales	العائد على المبيعات
RBV	Resource-Based View	نظرية الموارد والقدرات
MENAP	Middle East, North Africa, Afghanistan, and Pakistan	منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأفغانستان وباكستان
EPS	Earnings Per Share	ربحية السهم

الفصل الأول

المدخل العام للبحث

المقدمة:

يشهد القطاع البنكي في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة فرضتها الرقمنة، واشتداد المنافسة، وارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بسرعة الخدمة، وسهولة الوصول إليها، وجودة التجربة المصرفية. وفي هذا السياق، لم تعد البنوك تتنافس فقط عبر الأسعار أو الانتشار، بل أصبحت تتنافس كذلك عبر بناء الصورة الذهنية، وتعزيز الثقة، وتطوير القنوات الرقمية، وتحسين تفاعل العملاء مع الخدمات المالية. وقد بينت بعض الدراسات الحديثة أن الرقمنة المصرفية يمكن أن ترتبط بتحسين الربحية وكفاءة الأداء، كما أن الأنشطة التسويقية أصبحت جزءًا أكثر وضوحًا في دعم هذا التحول داخل المؤسسات البنكية (Nguyen et al., 2023). كما أظهرت دراسات أوروبية حديثة أن التحول الرقمي يرتبط بزيادة ربحية البنوك، مع بروز كفاءة البنية التقنية والشبكية بوصفها من المحركات المهمة لهذا الأثر (Citterio et al., 2024).

ولأن الخدمة المصرفية بطبيعتها غير ملموسة وتعتمد بدرجة كبيرة على الثقة والإدراك الذهني والقيمة المتصورة لدى العميل، فإن التسويق في البيئة البنكية يكتسب وزنًا خاصًا، كما أن تقييم أثره لا يقتصر على المؤشرات المالية المجردة فقط، بل يمتد إلى الكيفية التي يدرك بها العاملون داخل البنوك إسهام هذه الأنشطة في دعم الأداء والربحية. وقد أوضحت دراسة حديثة في قطاع البنوك التجزئية الفيتنامية أن الابتكار الخدمي بأبعاده المختلفة ارتبط إيجابيًا برضا العملاء وولائهم، وهو ما يدعم الفكرة القائلة إن تحسين العرض الخدمي والتواصل معه يمثلان مدخلًا مهمًا لتحسين المخرجات السوقية والتنظيمية داخل البنوك (Nguyen et al., 2024). كما أظهرت دراسة حديثة على البنوك الإسلامية الأردنية أن التسويق الإلكتروني حسن الربحية والحصة السوقية والتفاعل مع العملاء، بما يعزز أهمية القنوات التسويقية الرقمية في السياق المصرفي المعاصر (Al-Rdaydeh et al., 2025).

ومع ذلك، فإن العلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك لا تزال محل نقاش في الأدبيات، لأن نتائج الدراسات التطبيقية لم تأت في اتجاه واحد، كما أن جانباً معتبراً منها ركز على البيانات المالية المباشرة أكثر من تركيزه على البيئة الداخلية للبنك والعاملين فيه. فقد بينت دراسة أجريت على الشركات القابضة البنكية في الولايات المتحدة أن التسويق يرتبط بتحسين الأعمال التشغيلية والربحية. (Chen, 2020) كما توصلت دراسة على البنوك الكويتية إلى وجود علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي والأداء المالي، مع الإشارة إلى أهمية بعض الخصائص التنظيمية المصاحبة في تفسير هذا الأداء. (AlAli et al., 2021) وفي المقابل، أظهرت دراسة على بنوك بنغلادش أن الإنفاق الإعلاني دعم العوائد المحاسبية للبنوك، لكنه لم يحقق الأثر نفسه على القيمة السوقية، وهو ما يعني أن أثر الإنفاق التسويقي ليس واحداً في جميع الظروف (Molla & Rahaman, 2022).

ومن هنا تتبع أهمية دراسة الإنفاق التسويقي وأثره على ربحية البنوك من وجهة نظر الموظفين، لأن هذا المدخل يساعد على فهم الكيفية التي يدرك بها العاملون داخل البنوك أثر الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي في دعم الأداء العام والربحية. كما أن تبني هذا المنظور يتلاءم مع الطبيعة الميدانية للدراسة الحالية في عدد من البنوك المختارة بمدينة الرياض، ويتيح قراءة أكثر قرباً من الواقع التنظيمي والتشغيلي الذي تنفذ فيه الأنشطة التسويقية. ولذلك تأتي هذه الدراسة لتناول العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية المدركة داخل البنوك من خلال تصورات الموظفين، بما يسهم في تقديم فهم تطبيقي أكثر ارتباطاً بالسياق البنكي السعودي. (AlAli et al., 2021) كما أن نتائج البحوث الحديثة في التسويق الرقمي والخدمة المصرفية تعزز الحاجة إلى هذا النوع من الدراسات، خاصة في ظل التحول المستمر في سلوك العملاء وفي بنية المنافسة داخل القطاع البنكي (Al-Rdaydeh et al., 2025).

مشكلة البحث:

على الرغم من التوسع الواضح في استخدام الأنشطة التسويقية داخل القطاع البنكي، فإن الحكم على أثر هذا الإنفاق في ربحية البنوك ما يزال غير محسوم بصورة كافية في الأدبيات الحديثة، خاصة إذا نظر إليه من داخل البيئة التنظيمية للبنك نفسه. فقد أصبحت البنوك تعمل في بيئة تتسم بارتفاع المنافسة، وتسارع التحول الرقمي، وتغير سلوك العملاء، وهو ما دفعها إلى توسيع حضورها الإعلاني والرقمي وتعزيز استثماراتها في الترويج وبناء العلاقة مع العملاء. ومع ذلك، فإن اختلاف نتائج الدراسات السابقة يشير إلى أن أثر الإنفاق التسويقي لا يبدو ثابتاً أو مباشراً في جميع الحالات. (Chen, 2020) كما بينت دراسة أوروبية حديثة أن التحول الرقمي يرتبط بارتفاع ربحية البنوك، مع اختلاف قوة هذا الأثر بحسب كفاءة البنية التقنية والشبكية (Citterio et al., 2024).

وتتضح المشكلة بصورة أكبر عند مراجعة النتائج التطبيقية التي تناولت العلاقة بين الإنفاق التسويقي والأداء المالي للبنوك، إذ إن هذه النتائج لم تأت في اتجاه واحد. فقد توصلت دراسة على البنوك الكويتية إلى وجود أثر إيجابي للإنفاق التسويقي على الأداء المالي (AlAli et al., 2021). وفي المقابل، أوضحت دراسة على بنوك بنغلادش أن الإنفاق الإعلاني عزز العوائد المحاسبية، لكنه لم يحسن القيمة السوقية للبنوك، كما ظهر له أثر سلبي متراكم في بعض الفترات اللاحقة (Molla & Rahaman, 2022). ويعني هذا التباين أن العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية قد تتأثر بنوع الإنفاق، وكفاءته، وتوقيته، وطبيعة السوق، وخصائص البنك، إضافة إلى الطريقة التي يدرك بها العاملون داخل البنك أثر هذه الأنشطة في دعمه التنافسي والمالي (Nguyen et al., 2023).

ومن جانب آخر، فإن الأدبيات الحديثة اتجهت بصورة متزايدة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي والابتكار الخدمي في تحسين مؤشرات الأداء المصرفي، إلا أن هذا التوجه لا يلغي الحاجة إلى فهم كيف يرى الموظفون داخل البنوك أثر هذا الإنفاق في دعم الربحية والأداء العام. فقد أظهرت دراسة في البنوك التجزئية الفيتنامية أن الابتكار في الخدمة يرتبط إيجابياً برضا العملاء وولائهم (Nguyen et al., 2024). كما بينت دراسة حديثة على البنوك الإسلامية الأردنية أن التسويق الإلكتروني يحسن الأداء المالي والحصة السوقية والتفاعل مع العملاء (Al-Rdaydeh et al., 2025). لكن هذه النتائج، على أهميتها، لا تجيب بصورة كافية عن تصورات الموظفين أنفسهم تجاه مدى إسهام الإنفاق التسويقي في تحقيق نتائج ربحية داخل البنوك التي يعملون بها.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في وجود حاجة بحثية واضحة إلى فحص أثر الإنفاق التسويقي على ربحية البنوك من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض، من خلال التعرف على تصوراتهم تجاه أبعاد الإنفاق التسويقي المختلفة، ومدى إسهامها في دعم الربحية المدركة للبنوك. كما تتحدد المشكلة بصورة أكثر دقة في أن كثيراً من البنوك تخصص موارد معتبرة للأنشطة التسويقية دون أن يكون واضحاً بدرجة كافية كيف يُقيّم الموظفون داخلها أثر هذه الموارد على الأداء والربحية، وهو ما يجعل تبني المدخل الميداني القائم على تصورات الموظفين أكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة الحالية.

سؤال البحث الرئيسي:

ما أثر الإنفاق التسويقي على ربحية البنوك من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض؟

أسئلة البحث الفرعية:

- ما مستوى تصورات موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض تجاه الإنفاق التسويقي؟
- ما مستوى تصورات الموظفين تجاه الربحية المدركة للبنوك؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد الإنفاق التسويقي المتمثلة في الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، وبين الربحية المدركة من وجهة نظر الموظفين؟
- ما أثر أبعاد الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تعزى إلى بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية؟

أهمية البحث:

أهمية البحث النظرية:

1. تدعم الدراسة المعرفة النظرية المتعلقة بالعلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك.
2. تتناول العلاقة من منظور ميداني قائم على تصورات الموظفين داخل البنوك، وهو منظور أقل تناولاً من الدراسات المعتمدة على البيانات المالية المباشرة.
3. توضح أن الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي لا يقتصر على الإعلان فقط، بل يشمل الترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي.

4. تساعد في توسيع فهم الإنفاق التسويقي بوصفه متغيرًا متعدد الأبعاد يمكن أن ينعكس على الأداء والربحية المدركة.

5. تربط بين الأدبيات التسويقية والأدبيات التنظيمية والمصرفية في إطار واحد.

6. تقدم أساسًا علميًا يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة تتناول التسويق المصرفي والربحية من زوايا أكثر تطبيقية.

أهمية البحث التطبيقية:

1. تقيد إدارات البنوك في فهم كيفية إدراك الموظفين لأثر الإنفاق التسويقي في دعم الربحية.

2. تساعد في مراجعة الأولويات التسويقية وتوجيه الموارد نحو الأنشطة الأكثر حضورًا وتأثيرًا.

3. تمكن المسؤولين في القطاع البنكي من التمييز بين أوجه الإنفاق التسويقي الأكثر إسهامًا في دعم الأداء والربحية، والأوجه التي تحتاج إلى تحسين.

4. تدعم متخذي القرار عند إعداد الخطط التسويقية وربطها بالأهداف التنظيمية والمالية.

5. تسهم في رفع كفاءة استخدام الموارد وتحسين جودة القرارات الإدارية داخل البنوك.

6. تقيد الباحثين والممارسين في فهم طبيعة العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية المدركة في البيئة البنكية السعودية.

7. تساعد في تطوير سياسات وممارسات مصرفية أكثر كفاءة في مجال الإنفاق التسويقي وربطه بالربحية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

١. التعرف على مستوى تصورات موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض تجاه الإنفاق التسويقي.
٢. قياس مستوى تصورات الموظفين تجاه الربحية المدركة للبنوك.
٣. اختبار العلاقة بين أبعاد الإنفاق التسويقي والربحية المدركة من وجهة نظر الموظفين.
٤. تحديد أثر أبعاد الإنفاق التسويقي المتمثلة في الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، على الربحية المدركة للبنوك.
٥. الكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة تبعًا لبعض المتغيرات الشخصية والوظيفية.
٦. تقديم توصيات تسهم في تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي في البنوك المختارة بمدينة الرياض.

فرضيات الدراسة :

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي والربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين.
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على الربحية المدركة للبنوك.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على الربحية المدركة للبنوك.
٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الربحية المدركة للبنوك.
٥. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الربحية المدركة للبنوك.

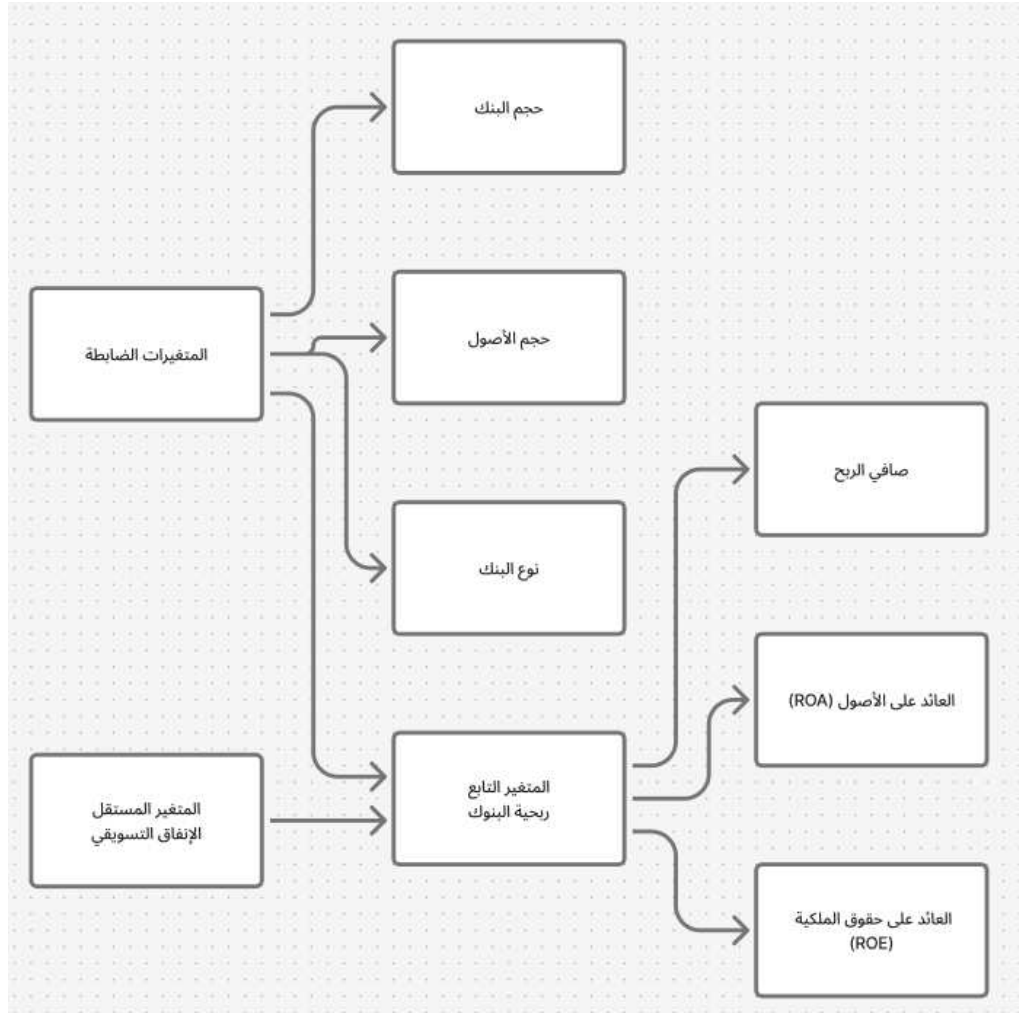
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى إلى بعض الخصائص الشخصية والوظيفية.

نموذج البحث:

يقوم نموذج الدراسة على اختبار أثر الإنفاق التسويقي بوصفه المتغير المستقل في الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين بوصفها المتغير التابع. وينطلق هذا النموذج من افتراض أن فاعلية الإنفاق التسويقي، إذا وُجّهت بصورة مناسبة، يمكن أن تنعكس على إدراك الموظفين لدعم الأداء العام للبنك، سواء من خلال تعزيز جذب العملاء، أو دعم الحصة السوقية، أو تحسين استخدام الخدمات المصرفية، أو تقوية الصورة الذهنية للبنك.

ويتحدد المتغير المستقل في هذه الدراسة في الإنفاق التسويقي، ويشمل ما يرتبط به من أنشطة وممارسات مثل الإعلانات، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي. أما المتغير التابع فهو الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين، ويقاس من خلال تصوراتهم تجاه مدى إسهام الإنفاق التسويقي في دعم الأداء المالي والربحية بصورة عامة. كما تؤخذ بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية في الاعتبار عند تحليل الفروق بين استجابات أفراد العينة.

ويمكن تمثيل نموذج الدراسة على النحو الآتي:



شكل (1-1) نموذج البحث

يتضح من الشكل أن الدراسة تنطلق من افتراض رئيس يتمثل في وجود علاقة تأثير بين الإنفاق التسويقي بوصفه المتغير المستقل، والربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين بوصفها المتغير التابع. كما يبين الشكل أن الإنفاق التسويقي لا يُتناول بوصفه مفهومًا عامًا فقط، وإنما يتم التعبير عنه من خلال عدد من الأبعاد الرئيسية، وهي الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي. ويظهر الشكل كذلك أن

الدراسة تراعي بعض الخصائص الشخصية والوظيفية عند تحليل الفروق بين استجابات أفراد العينة، بهدف الوصول إلى تفسير أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على بحث أثر الإنفاق التسويقي بأبعاده المختلفة، وهي الإعلانات، والترويج، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، على الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين.
- **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة من الناحية المكانية على عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض.
- **الحدود الزمنية:** تقتصر الدراسة من الناحية الزمنية على فترة التطبيق الميداني وجمع البيانات خلال العام الذي تنفذ فيه الدراسة.
- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض، وبخاصة الفئات الوظيفية ذات الصلة بطبيعة العمل البنكي والخدمات والتسويق والتعامل مع العملاء.
- **الحدود المنهجية:** تلتزم الدراسة بالاعتماد على المنهج الكمي الوصفي التحليلي في عرض المفاهيم والدراسات السابقة وتحليل البيانات الميدانية، كما تعتمد على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، وعلى الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين.

خاتمة الفصل:

تناول هذا الفصل المدخل العام للدراسة من خلال عرض المقدمة التي أوضحت أهمية موضوع الإنفاق التسويقي وعلاقته بربحية البنوك في ظل المتغيرات التي يشهدها القطاع البنكي. كما عرض الفصل مشكلة الدراسة، وسؤالها الرئيس، والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، إضافة إلى أهمية الدراسة النظرية والتطبيقية، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والفرضيات التي سيتم اختبارها. كذلك تناول الفصل نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية المدركة من وجهة نظر الموظفين، ثم عرض حدود الدراسة التي تحدد نطاقها الموضوعي والمكاني والزمني والمنهجي. وبذلك يمثل هذا الفصل الأساس العام الذي تنطلق منه الدراسة، تمهيداً للانتقال إلى الفصل الثاني الذي يتناول الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وذلك من أجل بناء أساس علمي يوضح طبيعة العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية البنكية من منظور يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية بوصفها دراسة ميدانية كمية قائمة على تصورات الموظفين. ويبدأ الفصل بعرض مفهوم الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي، وأهدافه، ومكوناته، والعوامل المؤثرة فيه، ثم ينتقل إلى توضيح مفهوم الربحية البنكية وأهميتها ومؤشرات قياسها في الأدبيات المصرفية، مع بيان أن الدراسة الحالية لا تقيس الربحية بوصفها مؤشرات مالية مباشرة، وإنما تتناولها في صورة ربحية مدركة من وجهة نظر الموظفين. كما يتناول الفصل العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية البنكية من منظور نظري وتطبيقي، ويستعرض عددًا من الدراسات السابقة ذات الصلة، ثم يبرز الفجوة البحثية، ويعرض الإطار النظري والإطار المفاهيمي للدراسة بما ينسجم مع متغيراتها في صورتها الحالية.

أولاً: الإنفاق التسويقي

مفهوم الإنفاق التسويقي

يشير الإنفاق التسويقي إلى مجموع الموارد المالية التي تخصصها المؤسسة لتنفيذ الأنشطة المرتبطة بالتعريف بخدماتها أو منتجاتها، واستقطاب العملاء، والمحافظة عليهم، وتعزيز موقعها التنافسي في السوق. ويشمل هذا الإنفاق طيفاً واسعاً من الأنشطة، مثل الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، وبناء العلامة التجارية، والاتصال التسويقي، وأبحاث السوق، والتسويق الرقمي. ومن هذا المنطلق، لا ينظر إلى الإنفاق التسويقي بوصفه مجرد تكلفة تشغيلية، بل بوصفه أحد أوجه الاستثمار الإداري الذي تستهدف المؤسسة من خلاله تحقيق عائد مستقبلي في صورة نمو المبيعات أو توسيع الحصة السوقية أو تحسين الأداء المالي.

وفي القطاع البنكي، يكتسب مفهوم الإنفاق التسويقي أهمية خاصة بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمة المصرفية، إذ لا يتعامل العميل مع سلعة مادية يمكن الحكم عليها بسهولة، بل مع خدمة تعتمد بدرجة كبيرة على الثقة، والسمعة، وسهولة الوصول، وجودة التجربة المصرفية. ولهذا فإن البنوك تخصص جزءاً من مواردها المالية لأنشطة تسويقية تستهدف بناء صورة ذهنية إيجابية، وتعزيز حضورها في السوق، وتحفيز العملاء على استخدام خدماتها المختلفة. وتشير بعض الدراسات إلى أن هذا الإنفاق قد يرتبط بتحسين النتائج التشغيلية والمالية عندما يوجه بصورة كفؤة إلى الأنشطة ذات الأثر الأعلى في جذب العملاء وتعزيز ولائهم (AlAli et al., 2021).

كما يفهم الإنفاق التسويقي في البيئة البنكية بوصفه أداة استراتيجية تدعم قدرة البنك على التكيف مع التغيرات السوقية والتنافسية. فمع اشتداد المنافسة بين البنوك، وارتفاع توقعات العملاء، وتزايد الاعتماد على القنوات الإلكترونية، لم يعد النشاط التسويقي مقتصرًا على الإعلان التقليدي أو الحملات العامة، بل أصبح يمتد إلى التسويق الرقمي، وإدارة العلاقة مع العملاء، وتحليل بياناتهم، وتصميم الحملات الموجهة، وتحسين تجربة المستخدم عبر التطبيقات والمنصات المصرفية. وفي هذا السياق، ظهر بوضوح أن جزءاً مهماً من الإنفاق التسويقي الحديث في البنوك أصبح مرتبطاً بالتحول الرقمي وبناء قنوات اتصال أكثر سرعة ودقة وفاعلية مع العملاء (Nguyen et al., 2023).

إن مفهوم الإنفاق التسويقي لا يرتبط فقط بحجم الأموال التي تنفقها المؤسسة، بل يرتبط كذلك بكفاءة هذا الإنفاق، وطريقة توزيعه، والأنشطة التي يوجه إليها، ومدى توافقه مع أهداف البنك العامة. فزيادة الإنفاق التسويقي لا تقود بالضرورة إلى نتائج أفضل ما لم تكن مصحوبة بتخطيط جيد، وتوجيه سليم، وربط واضح بين النشاط التسويقي ومؤشرات الأداء المستهدفة. ولهذا فإن الدراسات الحديثة تميل إلى التعامل مع الإنفاق

التسويقي بوصفه متغيرًا يمكن أن ينعكس على النتائج المالية والتنافسية والتنظيمية، وليس مجرد بند محاسبي منفصل عن الأداء العام للمؤسسة.

الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي

يعد الإنفاق التسويقي من الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والمالية الحديثة، لاسيما في القطاعات التي تقوم على المنافسة العالية وتفاعل العملاء المستمر، ومن بينها القطاع البنكي. ولا يقتصر هذا الإنفاق على الإعلان بالمعنى التقليدي، وإنما يمتد ليشمل مجموعة من الأنشطة التي تستهدف التعريف بالخدمات المصرفية، وتعزيز الصورة الذهنية للبنك، ودعم التواصل مع العملاء، وتحفيز استخدام المنتجات والخدمات المالية. وفي البيئة البنكية، تزداد أهمية هذا النوع من الإنفاق بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمة المصرفية واعتمادها الكبير على الثقة والإدراك والجودة المتصورة. وقد أوضحت بعض الدراسات أن التسويق في البنوك لم يعد وظيفة مساندة فحسب، بل أصبح جزءًا من النشاط التشغيلي الذي يمكن أن ينعكس على نمو الأعمال وربحية البنك بصورة مباشرة أو غير مباشرة. (Chen, 2020)

ويفهم الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي بوصفه الموارد المالية التي تخصصها البنوك للأنشطة الرامية إلى جذب العملاء الحاليين والمحتملين، والمحافظة على العملاء القائمين، وتحسين مكانة البنك التنافسية داخل السوق. ويشمل ذلك ما ينفق على الحملات الإعلانية، والعروض الترويجية، والعلاقات العامة، والاتصال المؤسسي، وإدارة العلامة التجارية، والتسويق الرقمي عبر المواقع والتطبيقات ومنصات التواصل المختلفة. وقد بينت دراسة تطبيقية على البنوك الكويتية أن الإنفاق التسويقي يمثل عنصرًا مؤثرًا في الأداء المالي، بما يعزز فكرة أن هذا النوع من الإنفاق لا ينبغي النظر إليه كتكلفة تشغيلية منفصلة عن نتائج البنك، بل كاستثمار يمكن أن يساهم في تحسين أدائه إذا ما أحسن توجيهه وإدارته. (AlAli et al., 2021) كما أظهرت دراسة أخرى

على بنوك بنغلادش أن الإنفاق الإعلان كان له أثر إيجابي على بعض المؤشرات التشغيلية والمحاسبية، مما يدعم أهمية هذا البعد في تفسير الأداء البنكي. (Molla & Rahaman, 2022)

وتتمثل الأهداف الأساسية للإنفاق التسويقي في البنوك في دعم القدرة على استقطاب العملاء، وزيادة الوعي بالخدمات المصرفية، وتحسين معدلات استخدام المنتجات البنكية، ورفع مستوى ولاء العملاء، وتعزيز قدرة البنك على التميز في سوق يتسم بالتقارب الكبير بين الخدمات الأساسية. ولهذا فإن البنك لا ينفق على التسويق فقط من أجل الظهور، بل من أجل بناء قيمة مدركة لدى العميل تقوده إلى اختيار البنك والاستمرار في التعامل معه. وقد أظهرت دراسة حديثة في البنوك التجزئية الفيتنامية أن الابتكار في تقديم الخدمة وما يصاحبه من تحسين في التفاعل والقيمة المقدمة يرتبط ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء وولائهم، وهو ما يشير إلى أن الإنفاق التسويقي حين يرتبط بتطوير الخدمة والتواصل الفعال حولها قد يحقق نتائج سوقية مهمة للبنك (Nguyen et al., 2024). كما أوضحت دراسة حديثة على البنوك الإسلامية الأردنية أن التسويق الإلكتروني كان ذا أثر إيجابي في الأداء المالي وفي الحصة السوقية وفي تفاعل العملاء، بما يؤكد اتساع وظائف الإنفاق التسويقي في السياق البنكي المعاصر. (Al-Rdaydeh et al., 2025)

وفي السنوات الأخيرة، اتخذ الإنفاق التسويقي في البنوك طابعاً أكثر ارتباطاً بالتحول الرقمي، إذ لم يعد تركيز البنوك منصباً على الوسائل الإعلانية التقليدية وحدها، بل امتد إلى الاستثمار في التطبيقات البنكية، وتجربة المستخدم، والمنصات الرقمية، والتواصل الفوري، وتحليل بيانات العملاء، وتصميم الحملات الموجهة بدرجة أكبر من الدقة. وقد أصبح هذا التحول جزءاً من المشهد البنكي الحديث لأن العميل بات يتوقع خدمة أسرع وأكثر سهولة وتخصيصاً، وهو ما يجعل جانباً مهماً من الإنفاق التسويقي مرتبطاً اليوم بالبنية الرقمية وآليات التفاعل الذكي مع العملاء. وقد أظهرت الأدبيات الحديثة أن الرقمنة المصرفية ترتبط بتحسين الربحية

في عدد من البيئات البنكية الناشئة، مع وجود فروق في قوة هذا الأثر تبعًا لحجم البنك وخصائصه المؤسسية (Nguyen et al., 2023). كما بينت دراسة أوروبية أن التحول الرقمي قد يكون مربحًا للبنوك، ولكن أثره ليس دائمًا خطيًا، بل قد يتأثر بكفاءة التنفيذ وطبيعة الاستثمار ومستوى النضج الرقمي للمؤسسة المصرفية (Citterio et al., 2024).

ومع ذلك، فإن فاعلية الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي لا تتحدد بحجمه فقط، بل تتأثر كذلك بكفاءة تخصيصه، وطبيعة الأنشطة التي يوجه إليها، وخصائص البنك، وشدة المنافسة، ومدى تطور السوق المالية، وسلوك العملاء، إضافة إلى قدرة الإدارة على الربط بين الخطط التسويقية والأهداف العامة للبنك. ومن ثم، فإن دراسة الإنفاق التسويقي في البنوك لا ينبغي أن تقتصر على وصفه بوصفه إنفاقًا ترويجيًا، بل يجب النظر إليه ضمن إطار استراتيجي أوسع يربط بين القرار التسويقي والنتائج السوقية والتنظيمية والمالية المحتملة. ولهذا يمثل هذا المفهوم أحد المحاور الأساسية في الدراسة الحالية، لأنه يشكل المتغير المستقل الذي سيتم من خلاله تفسير الربحية المدركة من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض.

أهداف الإنفاق التسويقي في البنوك

يستهدف الإنفاق التسويقي في البنوك تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بتعزيز قدرة البنك على العمل في بيئة مصرفية شديدة المنافسة ومتغيرة بصورة مستمرة. ومن أهم هذه الأهداف زيادة الوعي بالخدمات والمنتجات البنكية، وتعريف العملاء بالمزايا التي يقدمها البنك، ودعم حضوره الذهني داخل السوق. فالبنك يحتاج إلى التواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين من أجل توضيح خدماته، وبناء صورة مؤسسية إيجابية، وتعزيز مكانته مقارنة بالمؤسسات المصرفية الأخرى. ولهذا يعد الإنفاق التسويقي وسيلة مهمة لدعم

التعريف بالخدمة المصرفية وإبراز قيمتها بما يساعد البنك على توسيع قاعدة عملائه وتحسين مركزه التنافسي (Chen, 2020).

كما يهدف الإنفاق التسويقي إلى استقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء القائمين، لأن نجاح البنك لا يعتمد فقط على تقديم الخدمة، بل يعتمد كذلك على قدرته على بناء علاقات مستمرة ومستقرة مع المتعاملين معه. فحين يوجه الإنفاق التسويقي بصورة مناسبة، فإنه يسهم في تحسين الاتصال مع العملاء، وتعزيز رضاهم، ورفع احتمالات استمرارهم في استخدام الخدمات البنكية المختلفة. وقد أظهرت بعض الدراسات الحديثة أن تطوير الخدمة والتواصل الفعال حولها يرتبطان بتحسين رضا العملاء وولائهم، وهو ما يبين أن الإنفاق التسويقي لا يقتصر هدفه على الجذب الأولي فحسب، بل يمتد إلى دعم الاحتفاظ بالعملاء على المدى الأطول (Nguyen et al., 2024).

ومن الأهداف الأساسية كذلك دعم استخدام المنتجات والخدمات البنكية وزيادة حجم التعامل معها، سواء تعلق الأمر بالحسابات، أو القروض، أو البطاقات، أو الخدمات الإلكترونية، أو التطبيقات الذكية. فالبنوك تتفق على التسويق أيضًا من أجل تنشيط الطلب على خدماتها، وتشجيع العملاء على التفاعل مع القنوات الجديدة، وزيادة الاستفادة من المنتجات القائمة أو المطورة. وفي السنوات الأخيرة أصبح هذا الهدف أكثر ارتباطًا بالتحول الرقمي، حيث توجه نسبة معتبرة من الإنفاق التسويقي نحو القنوات الإلكترونية والمنصات الرقمية من أجل تحسين الوصول إلى العملاء وتسهيل استخدامهم للخدمة المصرفية. وقد بينت الأدبيات الحديثة أن هذا الاتجاه الرقمي يمكن أن يرتبط بتحسين أداء البنك وربحيته عندما يكون جزءًا من استراتيجية أكثر تكاملًا في الإدارة والتسويق والخدمة. (Nguyen et al., 2023)

ويتمثل هدف آخر مهم للإنفاق التسويقي في الإسهام في تحسين النتائج المالية للبنك بصورة مباشرة أو غير مباشرة، من خلال دعم الإيرادات، وتعزيز الحصة السوقية، وتقوية القدرة التنافسية، وتحسين كفاءة الاستفادة من الموارد. فالتسويق في البنوك لا يقف عند حدود الترويج، بل يرتبط في النهاية بالسعي إلى تعظيم العائد من الأنشطة البنكية المختلفة. ولهذا فإن كثيراً من الأدبيات تنظر إلى الإنفاق التسويقي باعتباره استثماراً يمكن أن يحقق مردوداً مالياً إذا أحسن تخصيصه وربطه بالأهداف الاستراتيجية للبنك. وقد دعمت بعض الدراسات التطبيقية هذا التوجه حين أظهرت وجود أثر إيجابي للإنفاق التسويقي على الأداء المالي في عدد من البيئات المصرفية، وهو ما يجعل تحقيق الربحية أحد الأهداف النهائية التي يسعى إليها هذا الإنفاق (AlAli et al., 2021).

مكونات الإنفاق التسويقي

يتكون الإنفاق التسويقي في البنوك من مجموعة عناصر متداخلة تشكل في مجموعها الإطار المالي للنشاط التسويقي داخل المؤسسة المصرفية. ولا يقتصر هذا الإنفاق على الإعلانات المباشرة، بل يشمل مختلف الأنشطة التي تهدف إلى تعريف العملاء بخدمات البنك، وتعزيز صورته الذهنية، وزيادة قدرته على جذب العملاء والمحافظة عليهم. ومن ثم، فإن فهم مكونات الإنفاق التسويقي يساعد على تفسير كيفية توجيه الموارد المالية داخل البنك نحو الأنشطة التي يفترض أن تدعم الأداء السوقي والمالي. وقد أوضحت الأدبيات أن التعامل مع الإنفاق التسويقي بوصفه مفهوماً واسعاً وأكثر شمولاً من مجرد الإعلان يمثل مدخلاً أكثر دقة في تحليل أثره على نتائج البنوك التشغيلية والربحية. (Chen, 2020)

ويعد الإنفاق على الإعلان من أبرز مكونات الإنفاق التسويقي في البنوك، لأنه يمثل الوسيلة الأكثر مباشرة في إيصال الرسائل التسويقية إلى العملاء. ويشمل هذا العنصر ما يوجه إلى الإعلانات عبر التلفاز، والإذاعة،

والصحف، واللوحات، والمنصات الرقمية، فضلاً عن الإعلانات داخل التطبيقات والمواقع الإلكترونية. ويهدف هذا النوع من الإنفاق إلى رفع مستوى الوعي بالبنك وخدماته، وتعزيز حضوره في السوق، وتحفيز العملاء على التفاعل مع منتجاته المختلفة. وقد بينت بعض الدراسات التطبيقية أن الإنفاق الإعلاني في البنوك قد يرتبط بتحسين الأداء التشغيلي وبعض مؤشرات الربحية، وإن كان هذا الأثر يختلف من بيئة مصرفية إلى أخرى بحسب كفاءة التوجيه وخصائص السوق. (Molla & Rahaman, 2022)

ومن المكونات المهمة كذلك الإنفاق على الترويج والعلاقات العامة، وهو يشمل ما يخصص للعروض التسويقية، والحملات التعريفية، والأنشطة الرامية إلى تحسين العلاقة مع الجمهور، ورعاية الفعاليات، وإدارة السمعة المؤسسية، والتواصل مع المجتمع. وتكتسب هذه المكونات أهمية خاصة في القطاع البنكي لأن الثقة والسمعة تعدان من العناصر الأساسية التي تؤثر في قرار العميل عند اختيار المؤسسة المصرفية. ولذلك فإن البنوك تتفق على هذه الأنشطة من أجل تقوية صورتها المؤسسية، ودعم ولاء العملاء، وتعزيز الشعور بالمصداقية والاستقرار. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الإنفاق التسويقي، عندما يوجه إلى أنشطة اتصالية وعلاقية فعالة، يمكن أن يساهم في دعم الأداء المالي وتحسين موقع البنك التنافسي. (AIAli et al., 2021)

كما أصبح الإنفاق على التسويق الرقمي أحد المكونات الرئيسية للإنفاق التسويقي في البنوك الحديثة، خاصة مع اتساع الاعتماد على القنوات الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية والتفاعل مع العملاء. ويشمل هذا الجانب ما يخصص لإدارة المحتوى الرقمي، والإعلانات الإلكترونية، وتحسين تجربة المستخدم في التطبيقات البنكية، وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات العملاء، وتصميم الحملات الرقمية الموجهة. وقد اكتسب هذا المكون أهمية متزايدة لأن العميل المصرفي أصبح أكثر اعتماداً على الهاتف الذكي والمنصات الإلكترونية في متابعة حساباته والحصول على الخدمات. ولهذا ارتبط جزء كبير من الإنفاق التسويقي الحديث

في البنوك بجهود التحول الرقمي وتحسين التفاعل الإلكتروني مع العملاء (Nguyen et al., 2023). كما بينت دراسات حديثة أن التسويق الإلكتروني في البنوك يمكن أن ينعكس بصورة إيجابية على الأداء المالي والحصة السوقية والتفاعل مع العملاء عندما يكون جزءًا من توجه مؤسسي منظم ومدعوم إداريًا (AI-Rdaydeh et al., 2025).

الإنفاق التسويقي في ظل التحول الرقمي البنكي

أصبح التحول الرقمي في القطاع البنكي من أبرز العوامل التي أعادت تشكيل طبيعة الإنفاق التسويقي ومجالاته وأدواته. فلم تعد البنوك تعتمد بصورة رئيسة على الوسائل التقليدية في الإعلان والترويج، بل اتجهت بشكل متزايد إلى القنوات الرقمية التي تسمح بسرعة الوصول إلى العملاء، ورفع كفاءة الاتصال، وتقديم رسائل أكثر تخصيصًا وفقًا لاحتياجات الشرائح المستهدفة. وقد جاء هذا التحول نتيجة لتغير سلوك العملاء، وازدياد الاعتماد على الهواتف الذكية، والتوسع في استخدام التطبيقات البنكية والخدمات المصرفية الإلكترونية. ومن ثم، أصبح جزء مهم من الإنفاق التسويقي في البنوك يرتبط بالاستثمار في البيئة الرقمية، سواء من خلال الحملات الإلكترونية، أو إدارة المنصات الرقمية، أو تحسين تجربة العميل عبر القنوات الإلكترونية (Nguyen et al., 2023).

وفي هذا السياق، لم يعد الإنفاق التسويقي الرقمي مقتصرًا على التواجد الإلكتروني الشكلي، بل أصبح يشمل أنشطة أكثر عمقًا مثل تطوير التطبيقات البنكية، وتحسين واجهات الاستخدام، وتصميم الحملات الرقمية الموجهة، وتحليل بيانات العملاء، وإدارة المحتوى التسويقي عبر المواقع ومنصات التواصل الاجتماعي. وتمنح هذه الأدوات البنوك قدرة أكبر على فهم احتياجات العملاء، وقياس استجاباتهم، وإجراء تعديلات سريعة على الرسائل التسويقية بحسب التفاعل الفعلي مع الخدمة. ولهذا فإن التحول الرقمي لم يغير فقط وسيلة التسويق،

بل غير كذلك منطق الإنفاق التسويقي نفسه، إذ أصبح هذا الإنفاق أكثر ارتباطًا بالبيانات، وأكثر توجهًا نحو الكفاءة والقياس والمتابعة المستمرة. (Citterio et al., 2024)

كما أن الإنفاق التسويقي في ظل التحول الرقمي أصبح وثيق الصلة بقدرة البنك على تحسين تجربته الخدمية وتعزيز قيمة الخدمة المقدمة للعميل. فالعمل اليوم لا يقيم البنك فقط على أساس الرسائل الإعلانية، بل على أساس سهولة استخدام التطبيق، وسرعة الوصول إلى الخدمة، ووضوح المعلومات، وسلاسة التفاعل الرقمي مع المؤسسة. ولذلك أصبحت البنوك تتفق على الجوانب الرقمية بوصفها جزءًا من النشاط التسويقي، لأن تجربة العميل نفسها أصبحت أداة من أدوات بناء الصورة الذهنية والرضا والولاء. وقد بينت بعض الدراسات الحديثة أن تطوير الخدمة والابتكار في تقديمها يرتبطان إيجابيًا برضا العملاء وولائهم في البيئة المصرفية، وهو ما يدعم ارتباط الإنفاق التسويقي الرقمي بتحسين المخرجات السوقية والخدمية للبنوك. (Nguyen et al., 2024)

ومن ناحية أخرى، أظهرت الأدبيات الحديثة أن التسويق الإلكتروني في البنوك يمكن أن ينعكس بصورة إيجابية على الأداء المالي عندما يكون جزءًا من توجه مؤسسي منظم، وليس مجرد نشاط دعائي منفصل. فالتسويق الرقمي يتيح الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، ويخفض بعض تكاليف الاتصال التقليدي، ويساعد على رفع معدلات التفاعل مع المنتجات والخدمات البنكية، كما قد يساهم في تحسين الحصة السوقية ودعم الربحية. وقد توصلت دراسة حديثة على البنوك الإسلامية الأردنية إلى أن التسويق الإلكتروني كان ذا أثر إيجابي في الأداء المالي وفي الحصة السوقية وفي تفاعل العملاء، بما يوضح أن الإنفاق التسويقي الرقمي أصبح عنصرًا مهمًا في البيئة البنكية المعاصرة. (Al-Rdaydeh et al., 2025)

ومع ذلك، فإن نجاح الإنفاق التسويقي في ظل التحول الرقمي لا يتوقف على التوسع في الإنفاق وحده، بل يعتمد كذلك على كفاءة التخصيص، وجودة التنفيذ، ومدى التوافق بين الأدوات الرقمية والأهداف الاستراتيجية

للبنك. فليس كل إنفاق رقمي قادرًا بالضرورة على تحقيق أثر إيجابي في الأداء، بل قد تختلف نتائجه بحسب نضج البنك الرقمي، وكفاءة بنيته التقنية، وقدرته على توظيف البيانات في اتخاذ القرار التسويقي. ولهذا فإن دراسة الإنفاق التسويقي في ظل التحول الرقمي تعد ضرورية لفهم كيف يمكن للبنوك أن تحول الاستثمار في القنوات الرقمية من مجرد استجابة للتطور التكنولوجي إلى أداة فاعلة في تعزيز التنافسية والربحية على حد سواء. (Citterio et al., 2024)

العوامل المؤثرة في الإنفاق التسويقي في البنوك

يتأثر الإنفاق التسويقي في البنوك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد حجمه واتجاهه وأولوياته. ولا تتخذ البنوك قرارات الإنفاق التسويقي بصورة عشوائية، بل ترتبط هذه القرارات بطبيعة الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها، وبالظروف السوقية التي يعمل فيها، وبالقدرة المالية والتنظيمية المتاحة له. ولهذا فإن مستوى الإنفاق التسويقي قد يختلف من بنك إلى آخر تبعًا لاختلاف الاستراتيجيات العامة، ومرحلة النمو، وحجم البنك، ودرجة المنافسة في السوق المصرفية. وقد أوضحت بعض الدراسات أن التسويق في البنوك يرتبط بالنشاط التشغيلي والربحي، وهو ما يجعل قرار الإنفاق عليه جزءًا من القرار الإداري الاستراتيجي وليس مجرد نفقة تنفيذية منفصلة. (Chen, 2020)

ومن أهم العوامل المؤثرة في الإنفاق التسويقي حجم البنك وموارده المالية، لأن البنوك الكبيرة تكون غالبًا أكثر قدرة على تخصيص ميزانيات أعلى للأنشطة التسويقية، كما تكون أكثر تنوعًا في استخدام أدوات التسويق التقليدي والرقمي. فكلما اتسعت قاعدة الأصول، وزادت القدرة التمويلية، ارتفعت إمكانية توجيه موارد أكبر لبناء العلامة المصرفية، وتنفيذ الحملات التسويقية، وتطوير قنوات الاتصال مع العملاء. وفي المقابل، قد تميل البنوك الأصغر إلى الإنفاق بدرجة أكثر تحفظًا بسبب محدودية الموارد أو تركيزها على أولويات تشغيلية أخرى.

وقد بينت دراسة على البنوك الكويتية أن بعض الخصائص التشغيلية والمؤسسية، ومنها الحجم، ترتبط بتفسير أثر الإنفاق التسويقي على الأداء المالي، وهو ما يؤكد أهمية هذا العامل عند دراسة التفاوت في الإنفاق بين البنوك. (AlAli et al., 2021)

كما تمثل درجة المنافسة في السوق المصرفية عاملاً رئيساً في تحديد حجم الإنفاق التسويقي واتجاهاته. فحين تكون البيئة البنكية شديدة التنافس، تضطر البنوك إلى زيادة الإنفاق على الإعلان والترويج والعلاقات العامة والتسويق الرقمي من أجل الحفاظ على حصتها السوقية أو توسيعها. وتزداد أهمية هذا العامل عندما تتقارب الخدمات الأساسية بين البنوك، فيصبح التميز في الصورة الذهنية وسهولة الوصول وتجربة العميل من الوسائل المهمة للمنافسة. وفي مثل هذه البيئات، لا يكون الإنفاق التسويقي مجرد أداة للتعريف بالخدمة، بل يصبح وسيلة دفاعية وهجومية في الوقت نفسه، إذ يساعد على جذب العملاء من جهة، وعلى منع انتقالهم إلى المنافسين من جهة أخرى. وقد أظهرت بعض الأدبيات التطبيقية أن أثر الإنفاق الإعلاني في البنوك يختلف باختلاف البيئة السوقية وخصائصها، بما يشير إلى أن شدة المنافسة تؤثر كذلك في كفاءة هذا الإنفاق وعوائده المتوقعة. (Molla & Rahaman, 2022)

ويعد التحول الرقمي وتغير سلوك العملاء من العوامل الحديثة المؤثرة بقوة في الإنفاق التسويقي البنكي. فمع توسع استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، واعتماد العملاء على التطبيقات الذكية والقنوات الرقمية، اتجهت البنوك إلى إعادة توزيع جزء مهم من ميزانياتها التسويقية نحو المنصات الإلكترونية، وتحسين تجربة المستخدم، وإدارة المحتوى الرقمي، والحملات الموجهة المبنية على البيانات. ولم يعد القرار التسويقي في البنوك مرتبطاً فقط بنشر الرسائل، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بمدى قدرة البنك على الوصول الرقمي الفعال إلى العميل وتقديم تجربة أكثر سرعة وسهولة وملاءمة. وقد بينت دراسة حديثة أن الرقمنة المصرفية ترتبط بربحية البنوك وبقدرتها

على تحسين أدائها، مع وجود فروق بين البنوك بحسب خصائصها المؤسسية وحجمها ومستوى جاهزيتها الرقمية. (Nguyen et al., 2023) كما أوضحت دراسة أوروبية أن كفاءة التحول الرقمي وطبيعة الاستثمار فيه تؤثران في النتائج المتحققة، وهو ما ينعكس بدوره على قرارات الإنفاق التسويقي في البيئة الرقمية (Citterio et al., 2024).

ومن العوامل المؤثرة كذلك الأهداف التسويقية والاستراتيجية للبنك، لأن طبيعة الغاية المراد تحقيقها تحدد شكل الإنفاق ومجاله. فالبنك الذي يسعى إلى التوسع في قاعدة العملاء قد يوجه إنفاقاً أكبر نحو الحملات التعريفية والإعلان، بينما قد يركز بنك آخر على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تحسين تجربة الخدمة والتواصل الرقمي وبرامج الولاء. كما أن البنك الذي يتبنى استراتيجية تحول رقمي أو يسعى إلى إطلاق خدمات جديدة قد يخصص جزءاً معتبراً من إنفاقه للتسويق الإلكتروني والتفاعل عبر القنوات الحديثة. ولهذا فإن حجم الإنفاق لا يتحدد فقط بوفرة الموارد، بل يتحدد أيضاً بالأولويات الاستراتيجية التي تعتمدها الإدارة. وقد دعمت بعض الدراسات هذا التوجه عندما أظهرت أن التسويق الإلكتروني والقدرات الرقمية يرتبطان بتحسين الأداء المالي والحصة السوقية والتفاعل مع العملاء في البنوك التي توظف هذه الأدوات ضمن توجه إداري واضح (AI-Rdaydeh et al., 2025).

وتؤثر أيضاً البيئة التنظيمية والاقتصادية في قرارات الإنفاق التسويقي للبنوك، لأن الأنظمة الرقابية المصرفية، ومتطلبات الامتثال، والأوضاع الاقتصادية العامة، ومعدلات النمو أو التباطؤ، كلها عوامل قد تدفع البنك إلى التوسع أو التحفظ في الإنفاق. ففي فترات الاستقرار والنمو قد تميل البنوك إلى زيادة الإنفاق بهدف التوسع وتعزيز التنافسية، بينما قد تتجه في فترات الضغط الاقتصادي إلى إعادة تقييم أولوياتها والحد من بعض بنود الإنفاق أو إعادة توجيهها نحو القنوات الأكثر كفاءة. ومن ثم، فإن الإنفاق التسويقي في البنوك لا يتحدد بعامل

واحد، بل ينتج عن تفاعل مجموعة من العوامل التنظيمية والمالية والسوقية والتكنولوجية، وهو ما يجعل دراسته ضرورية لفهم الفروق بين البنوك في حجم هذا الإنفاق وكفاءته وأثره المحتمل على الربحية.

ثانياً: ربحية البنوك

تعد ربحية البنوك من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في الحكم على كفاءة الأداء المالي واستدامة النشاط المصرفي، لأنها تعكس قدرة البنك على توظيف موارده المتاحة بصورة تحقق عائداً مناسباً وتدعم استمراره في بيئة تنافسية متغيرة. ولا تقتصر أهمية الربحية على كونها نتيجة مالية نهائية، بل تمثل أيضاً مؤشراً على جودة القرارات الإدارية، وكفاءة استخدام الأصول، وفعالية إدارة المخاطر، وقدرة البنك على التكيف مع التغيرات الاقتصادية والسوقية. ولهذا تحظى ربحية البنوك باهتمام واسع في الأدبيات المصرفية، لكونها ترتبط بالاستقرار المالي، والثقة المؤسسية، وجاذبية البنك للمستثمرين والمتعاملين على السواء. وقد أوضحت الأدبيات أن الربحية تمثل أحد المحاور الأساسية في تقييم الأداء البنكي لأنها تعكس حصيلة التفاعل بين السياسات التشغيلية والمالية والإدارية التي يتبناها البنك. (Athanasoglou et al., 2008)

ويقصد بربحية البنوك قدرة البنك على تحقيق فائض مالي أو عائد من أنشطته المختلفة خلال فترة زمنية محددة، بعد الأخذ في الاعتبار الإيرادات والتكاليف المرتبطة بهذه الأنشطة. وتشمل هذه الإيرادات ما يتحقق من التمويل، والاستثمار، والعمولات، والخدمات المصرفية المختلفة، في حين تشمل التكاليف المصروفات التشغيلية، وتكاليف التمويل، والمخصصات، وبقية الأعباء المالية والإدارية. ومن هذا المنطلق، فإن الربحية لا تعبر فقط عن حجم الأرباح المطلقة، بل تعكس كذلك كفاءة البنك في إدارة موارده والتوازن بين العائد والمخاطرة. وقد أكدت بعض الدراسات أن تحليل ربحية البنوك يجب أن يتم في ضوء طبيعة نشاطها، وهيكلها

التمويلي، وحجم أصولها، وبيئة العمل التي تنشط فيها، لأن هذه العوامل جميعها تسهم في تفسير تفاوت مستويات الربحية بين بنك وآخر. (Dietrich & Wanzenried, 2011)

وتكتسب ربحية البنوك أهمية خاصة لأنها ترتبط بعدة أبعاد عملية واستراتيجية داخل المؤسسة المصرفية. فهي من جهة تمثل أساساً للحكم على كفاءة الأداء المالي، ومن جهة أخرى تعد عنصراً مهماً في دعم قدرة البنك على التوسع والاستثمار وتطوير خدماته وتعزيز مركزه التنافسي. كما أن الربحية المرتفعة تساعد البنك على مواجهة الصدمات وتحمل المخاطر ودعم الثقة لدى المودعين والمساهمين والجهات الرقابية. ولهذا لا ينظر إلى الربحية في البنوك بوصفها هدفاً محاسبياً مجرداً، بل بوصفها نتيجة استراتيجية ترتبط بالاستقرار والنمو والاستدامة. وقد بينت دراسات حديثة أن التحول الرقمي وتحسين الكفاءة التشغيلية يمكن أن يساهما في دعم ربحية البنوك عندما يندمجان ضمن توجه مؤسسي منظم يربط بين التكنولوجيا والخدمة والنتائج المالية (Nguyen et al., 2023). كما أظهرت دراسة أوروبية حديثة أن التحول الرقمي قد يقود إلى تحسن الربحية، لكن هذا الأثر يعتمد على جودة التنفيذ ومستوى النضج المؤسسي والتكنولوجي للبنك (Citterio et al., 2024).

وعادة ما تقاس ربحية البنوك في الأدبيات المصرفية من خلال عدد من المؤشرات المالية الرئيسية التي تستخدم على نطاق واسع، مثل العائد على الأصول، والعائد على حقوق الملكية، وصافي الربح، لأنها تقدم صورة مباشرة عن قدرة البنك على تحقيق عائد من موارده وحقوق ملكيته وأنشطته المختلفة (Menicucci & Paolucci, 2016). ومع أهمية هذه المؤشرات في التحليل البنكي، فإن الدراسة الحالية لا تعتمد عليها بوصفها مقاييس تطبيقية مباشرة، وإنما تعرضها هنا ضمن الإطار النظري فقط، بينما تتناول الربحية في الجانب الميداني بصيغة الربحية المدركة أو الأثر المدرك للإنفاق التسويقي على الربحية من وجهة نظر الموظفين.

وتتأثر ربحية البنوك بجملة من العوامل الداخلية والخارجية، مثل حجم البنك، وهيكل الأصول، وكفاءة الإدارة، ومستوى السيولة، وجودة المحفظة التمويلية، وشدة المنافسة، والظروف الاقتصادية العامة، فضلاً عن التغيرات التكنولوجية والتسويقية. وهذا يعني أن الربحية ليست نتيجة عامل منفرد، بل نتاج تفاعل مجموعة من المحددات التي قد تختلف أهميتها من بيئة مصرفية إلى أخرى. وفي هذا الإطار، يصبح من المهم دراسة أثر الإنفاق التسويقي في الربحية، باعتباره أحد العوامل الإدارية التي يمكن أن تؤثر في قدرة البنك على جذب العملاء، وتعزيز استخدام خدماته، ودعم حضوره السوق.

مفهوم ربحية البنوك

يقصد بربحية البنوك قدرة البنك على تحقيق عائد مالي من أنشطته المختلفة خلال مدة زمنية محددة، بما يعكس كفاءة استغلاله للموارد المتاحة له وحسن إدارته لعملياته التمويلية والاستثمارية والتشغيلية. ولا تعني الربحية مجرد تحقيق أرباح محاسبية في نهاية الفترة، بل تعني كذلك قدرة البنك على تحقيق توازن مناسب بين العائد والتكلفة والمخاطرة، وعلى الاستمرار في تحقيق نتائج مالية تدعم استقراره ونموه في المدى القصير والطويل. ولهذا تعد الربحية من المفاهيم الأساسية في التحليل البنكي، لأنها تمثل محصلة الأداء الكلي للمؤسسة المصرفية وتعكس جودة السياسات والقرارات التي تتخذها الإدارة في مختلف المجالات المالية والتشغيلية (Athanasoglou et al., 2008).

وتتسم ربحية البنوك بخصوصية تختلف نسبياً عن ربحية المؤسسات في القطاعات الأخرى، لأن النشاط البنكي يقوم على إدارة الأموال والائتمان والسيولة والمخاطر، وليس على إنتاج سلع مادية أو بيع منتجات تقليدية. ولذلك فإن تقييم ربحية البنك يتأثر بطبيعة هيكل أصوله، ومصادر تمويله، ومستوى المخاطر التي يتحملها، وكفاءة الإدارة في توظيف هذه العناصر ضمن بيئة تنظيمية ورقابية دقيقة. كما أن الربحية في القطاع البنكي

ترتبط بدرجة كبيرة بقدرة البنك على تحقيق دخل من التمويل والاستثمار والعمولات والخدمات المصرفية المختلفة، مع التحكم في النفقات التشغيلية والمخصصات والخسائر المحتملة. ومن هذا المنطلق، فإن مفهوم ربحية البنوك يتجاوز فكرة الربح المطلق إلى فكرة الكفاءة المالية في توليد هذا الربح والمحافظة عليه (Dietrich & Wanzenried, 2011).

ومن الناحية التحليلية، فإن ربحية البنوك تعد مؤشرًا مركبًا يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية، مثل حجم البنك، وهيكّل الأصول، وجودة المحفظة التمويلية، وكفاءة الإدارة، والسيولة، وظروف السوق، والسياسات الاقتصادية، ودرجة المنافسة، ومستوى التطور الرقمي. ولهذا فإن الربحية لا تفسر عادة من خلال عامل واحد فقط، بل من خلال مجموعة من المحددات التي تعمل معًا في تشكيل الأداء المالي النهائي للبنك. وقد بينت الأدبيات الحديثة أن التحول الرقمي ورفع الكفاءة التشغيلية يمكن أن يساهما في تحسين الربحية عندما يوجهان ضمن استراتيجية مصرفية واضحة تدعم الأداء والإنتاجية وتطوير الخدمة المصرفية (Nguyen et al., 2023) كما أظهرت بعض الدراسات الحديثة أن التحول الرقمي قد يدعم ربحية البنوك، لكنه لا يحقق ذلك بصورة تلقائية، بل يعتمد على جودة التنفيذ ومستوى النضج المؤسسي والتكنولوجي للبنك (Citterio et al., 2024).

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن ربحية البنوك تمثل قدرة المؤسسة المصرفية على تحويل مواردها وأصولها وحقوق ملكيتها إلى نتائج مالية إيجابية ومستقرة، مع المحافظة على قدرتها التنافسية واستدامتها في السوق.

2.3.2 أهمية الربحية في تقييم الأداء البنكي

تكتسب الربحية أهمية كبيرة في تقييم الأداء البنكي لأنها تعد من أكثر المؤشرات قدرة على التعبير عن كفاءة البنك في استخدام موارده وتحقيق أهدافه المالية. فحين يحقق البنك مستويات جيدة من الربحية، فإن ذلك يشير غالبًا إلى وجود إدارة فعالة للأصول والخصوم، وكفاءة في توظيف الأموال، وقدرة على ضبط التكاليف وتحقيق

عائد مناسب من الأنشطة المختلفة. ولهذا تستخدم الربحية على نطاق واسع للحكم على سلامة الأداء المالي للبنوك، لأنها تقدم صورة مختصرة لكنها مهمة عن مدى نجاح البنك في تحويل إمكاناته المتاحة إلى نتائج مالية ملموسة. (Menicucci & Paolucci, 2016)

كما تمثل الربحية أداة أساسية في تقييم قدرة البنك على الاستمرار والنمو ومواجهة المخاطر. فالبنك المربح يكون عادة أكثر قدرة على تكوين الاحتياطيات، وتحمل الصدمات، ومواجهة حالات التعثر أو التقلبات الاقتصادية، مقارنة بالبنك الذي يعاني من ضعف في العائد. ومن ثم، فإن الربحية لا ترتبط فقط بجانب المكسب المالي، بل ترتبط أيضاً بالاستقرار والمرونة المؤسسية. ولهذا تحظى الربحية باهتمام الجهات الرقابية والمستثمرين والمودعين والإدارة العليا، لأنها تعكس في جانب مهم منها مستوى السلامة المالية والقدرة على الاستدامة في سوق مصرفية تتسم بالحساسية العالية تجاه المخاطر. (Dietrich & Wanzenried, 2011)

وتبرز أهمية الربحية كذلك لأنها تساعد في المقارنة بين البنوك المختلفة، سواء داخل السوق المحلية أو على المستوى الإقليمي والدولي، من خلال مؤشرات موحدة نسبياً تسمح بالحكم على تفاوت الأداء وكفاءة الإدارة. فالمقاييس المرتبطة بالربحية، مثل العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، تجعل من الممكن تقييم نتائج البنوك بصورة أكثر دقة من الاعتماد على الأرقام المطلقة للأرباح وحدها. كما أن هذه المؤشرات تسمح بدراسة أثر العوامل الإدارية والمالية والتسويقية والتنظيمية على الأداء البنكي، وهو ما يجعل الربحية مدخلاً مناسباً لتحليل فعالية السياسات والقرارات المختلفة داخل البنك. (Athanasoglou et al., 2008)

مؤشرات قياس ربحية البنوك

تعتمد الأدبيات المصرفية على مجموعة من المؤشرات المالية لقياس ربحية البنوك، وذلك بهدف تقديم صورة كمية أكثر دقة عن قدرة البنك على تحقيق العائد من موارده المختلفة. وتتميز هذه المؤشرات بأنها لا تكتفي

بإظهار مقدار الربح المحقق، بل تربط هذا الربح بحجم الأصول أو حقوق الملكية أو صافي النتائج النهائية، بما يساعد على تفسير الأداء بصورة أكثر عمقاً. ويعد اختيار المؤشر المناسب مسألة مهمة في الدراسات البنكية، لأن كل مؤشر يعكس زاوية معينة من زوايا الربحية ويقدم معنى مختلفاً نسبياً في التحليل المالي (Menicucci & Paolucci, 2016).

ومن أهم هذه المؤشرات العائد على الأصول (ROA)، وهو من أكثر المؤشرات استخداماً في الدراسات المصرفية لأنه يقيس قدرة البنك على تحقيق أرباح من إجمالي أصوله. ويعطي هذا المؤشر فكرة عن مدى كفاءة الإدارة في استثمار الأصول المتاحة وتوليد دخل منها، ولهذا يعد مناسباً للحكم على الأداء التشغيلي العام للبنك. وكلما ارتفع العائد على الأصول دل ذلك غالباً على قدرة أفضل على إدارة الموارد وتحويلها إلى نتائج مالية إيجابية. وقد اعتمدت العديد من الدراسات المصرفية هذا المؤشر بوصفه من أكثر المقاييس ملاءمة لتقييم ربحية البنوك ومقارنة أدائها عبر الفترات أو بين المؤسسات المختلفة (Athanasoglou et al., 2008).

ويعد العائد على حقوق الملكية (ROE) من المؤشرات المهمة أيضاً، لأنه يقيس قدرة البنك على تحقيق عائد للمساهمين من الأموال التي استثمروها في البنك. ويعبر هذا المؤشر عن مدى فعالية الإدارة في استخدام حقوق الملكية لتحقيق أرباح، ولذلك يحظى بأهمية خاصة لدى المستثمرين وحملة الأسهم. غير أن تفسير هذا المؤشر يحتاج إلى قدر من الحذر، لأنه قد يتأثر ببنية التمويل والرافعة المالية للبنك، وليس فقط بكفاءته التشغيلية. ومع ذلك يظل من المؤشرات الأساسية في تقييم الأداء الربحي، لأنه يكشف مدى قدرة البنك على توليد قيمة مالية من رأس المال المملوك. (Dietrich & Wanzenried, 2011).

أما صافي الربح فيمثل المحصلة النهائية لأداء البنك خلال فترة معينة بعد خصم التكاليف والمصروفات والمخصصات والالتزامات المختلفة. وتتبع أهمية هذا المؤشر من كونه يعكس الناتج المالي النهائي الذي حققه البنك بالفعل، وهو ما يجعله مؤشراً واضحاً ومباشراً في الحكم على النتيجة المالية. غير أن الاعتماد عليه وحده قد لا يكون كافياً للمقارنة بين البنوك، لأنه لا يربط الربح بحجم البنك أو موارده أو حقوق ملكيته. ولهذا يفضل عادة استخدامه مع مؤشرات نسبية أخرى، مثل العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، من أجل تكوين صورة أكثر تكاملاً عن الربحية. (Petria et al., 2015)

العوامل المؤثرة في ربحية البنوك

تتأثر ربحية البنوك بمجموعة مترابطة من العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد قدرة البنك على تحقيق عائد مالي مناسب من أنشطته المختلفة. ولا تنتج الربحية عن عنصر واحد منفرد، بل تمثل محصلة تفاعل السياسات الإدارية والمالية والتشغيلية مع الظروف السوقية والتنظيمية والاقتصادية المحيطة بالبنك. ولهذا فإن تفسير تفاوت الربحية بين البنوك يتطلب النظر إلى خصائص البنك نفسه، وإلى البيئة التي يعمل فيها، وإلى مستوى الكفاءة في إدارة موارده ومخاطره. وقد أكدت الأدبيات المصرفية أن ربحية البنوك تتحدد من خلال عوامل خاصة بالبنك، وعوامل مرتبطة بالصناعة المصرفية، وعوامل كلية اقتصادية تؤثر في النشاط البنكي بصورة مباشرة وغير مباشرة. (Athanasoglou et al., 2008)

ومن أهم العوامل الداخلية المؤثرة في ربحية البنوك حجم البنك، لأن الحجم يرتبط غالباً بمدى تنوع الخدمات، واتساع قاعدة العملاء، والقدرة على توزيع التكاليف على نطاق أكبر من الأنشطة. فالبنوك الكبيرة قد تستفيد من وفورات الحجم، ومن القدرة الأعلى على الاستثمار في التكنولوجيا والتسويق وتطوير الخدمات، مما قد ينعكس إيجاباً على ربحيتها. وفي المقابل، قد تواجه البنوك الكبيرة أحياناً أعباء إدارية وتشغيلية أكبر تقلل من

هذا الأثر إذا لم تكن الإدارة كفؤة بما يكفي. ولهذا جاءت نتائج بعض الدراسات متفاوتة بشأن اتجاه تأثير الحجم، إلا أنها اتفقت عمومًا على أنه من المحددات المهمة التي يجب أخذها في الحسبان عند تحليل الربحية البنكية. (Dietrich & Wanzenried, 2011)

كما تؤثر كفاءة الإدارة والهيكل التشغيلي في ربحية البنوك بدرجة كبيرة، لأن البنك الذي يحسن إدارة أصوله والتزاماته وتكاليفه التشغيلية يكون أكثر قدرة على تحقيق عائد أفضل من موارده المتاحة. فكلما ارتفعت كفاءة الإدارة في توظيف الأموال، وضبط المصروفات، وتحسين الإنتاجية، زادت احتمالات تحقيق نتائج ربحية مستقرة. ولهذا ترتبط الربحية عادة بجودة القرارات الإدارية المتعلقة بالتمويل، والاستثمار، والتسعير، وإدارة المخاطر، وتخصيص الموارد. وقد بينت الأدبيات الأوروبية أن الربحية المصرفية ترتبط بصورة وثيقة بكفاءة التشغيل و ببعض القرارات المؤسسية التي تحدد قدرة البنك على تحويل موارده إلى عائد مالي فعلي (Menicucci & Paolucci, 2016).

ومن العوامل المهمة أيضًا جودة الأصول ومستوى المخاطر والسيولة، لأن البنك لا يحقق الربحية فقط من خلال زيادة الإيرادات، بل أيضًا من خلال التحكم في الخسائر والمخصصات والضغوط التمويلية. فارتفاع القروض المتعثرة أو ضعف جودة المحفظة التمويلية قد يقلل من الربحية بسبب زيادة المخصصات والخسائر، كما أن سوء إدارة السيولة قد يرفع التكاليف أو يحد من قدرة البنك على استثمار موارده بكفاءة. ولهذا فإن ربحية البنوك ترتبط بصورة واضحة بقدرتها على إدارة المخاطر الائتمانية والتمويلية والتشغيلية في آن واحد. وقد دعمت عدة دراسات هذا التصور حين أوضحت أن محددات الربحية تشمل بوضوح جودة الأصول ومستوى السيولة والهيكل المالي للبنك. (Petria et al., 2015)

ولا تقل العوامل الخارجية أهمية عن العوامل الداخلية، إذ تتأثر ربحية البنوك كذلك بدرجة المنافسة في السوق، وبالظروف الاقتصادية العامة، وبمعدلات النمو، والتضخم، وأسعار الفائدة، والسياسات النقدية والتنظيمية. ففي البيئات الاقتصادية المستقرة وذات النمو المرتفع قد تتحسن فرص البنوك في التوسع وتحقيق عوائد أفضل، بينما قد تنخفض الربحية في فترات التباطؤ أو الاضطراب أو تشدد السياسات المالية والنقدية. كما أن المنافسة الشديدة قد تضغط على الهوامش الربحية، لكنها قد تحفز البنوك أيضًا على رفع الكفاءة وتحسين الخدمة وتطوير أدواتها التسويقية والتكنولوجية. ومن هنا فإن ربحية البنوك تتشكل من تفاعل دائم بين عوامل البنك الداخلية والبيئة الاقتصادية والتنظيمية التي يعمل فيها. (Athanasoglou et al., 2008)

وفي السنوات الأخيرة برز التحول الرقمي والإنفاق التسويقي ضمن العوامل الحديثة المؤثرة في ربحية البنوك. فالبنوك التي تستثمر في التكنولوجيا، وتحسن قنواتها الرقمية، وتدير أنشطتها التسويقية بكفاءة، قد تكون أكثر قدرة على جذب العملاء، ورفع معدلات استخدام الخدمات، وتحسين كفاءة التشغيل، وهو ما قد ينعكس إيجابًا على الربحية. وقد أظهرت دراسات حديثة أن الرقمنة المصرفية ترتبط بتحسين الربحية في بعض البيئات البنكية، مع اختلاف قوة هذا الأثر بحسب خصائص البنك وحجم استعداده المؤسسي والتكنولوجي (Nguyen et al., 2023). كما بينت دراسات أخرى أن النشاط التسويقي في البنوك يمكن أن يسهم في دعم النتائج التشغيلية والمالية عندما يوجه بصورة فعالة نحو الأنشطة الأكثر تأثيرًا في السوق والعملاء. (Chen, 2020)

ثالثًا: العلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك

تمثل العلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك أحد الموضوعات المهمة في الأدبيات المصرفية الحديثة، لأنها تربط بين قرار إداري يتعلق بتخصيص الموارد وبين نتيجة مالية تعد من أهم مؤشرات الأداء البنكي. فالبنوك تخصص جزءًا من مواردها لأنشطة الإعلان والترويج والعلاقات العامة والتسويق الرقمي من أجل دعم

حضورها السوقي، وجذب العملاء، وتحسين استخدام خدماتها، وتعزيز صورتها المؤسسية. ومن الناحية النظرية، يفترض أن يسهم هذا الإنفاق في رفع الإيرادات وتحسين الحصة السوقية وتقوية الولاء، بما قد ينعكس في النهاية على الربحية. ومع ذلك، فإن هذه العلاقة ليست دائماً بسيطة أو مباشرة، لأن أثر الإنفاق التسويقي قد يتوقف على كفاءته، وطريقة توزيعه، وخصائص البنك، وطبيعة السوق المصرفية التي يعمل فيها (Chen, 2020).

وقد توصلت بعض الدراسات التطبيقية إلى نتائج تدعم وجود أثر إيجابي للإنفاق التسويقي على الأداء المالي في البنوك، إذ أظهرت دراسة على البنوك الكويتية أن الإنفاق التسويقي ارتبط بصورة دالة بالأداء المالي، بما يدعم فكرة النظر إليه كاستثمار وليس مجرد تكلفة تشغيلية. (AlAli et al., 2021) كما أظهرت دراسة على بنوك بنغلادش أن الإنفاق الإعلاني كان له أثر إيجابي على بعض المؤشرات التشغيلية والمحاسبية، وإن لم يكن أثره متجانساً على جميع أبعاد الأداء المالي والسوقي. (Molla & Rahaman, 2022) ويعني ذلك أن العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية قائمة في كثير من الحالات، لكنها قد تختلف في القوة والاتجاه بحسب طبيعة النشاط البنكي وخصائص البيئة التشغيلية.

وتزداد أهمية دراسة هذه العلاقة في ظل التحول الرقمي البنكي، لأن جزءاً متزايداً من الإنفاق التسويقي أصبح يوجه إلى القنوات الإلكترونية وتحسين التفاعل الرقمي مع العملاء. وقد بينت الأدبيات الحديثة أن التحول الرقمي في البنوك يمكن أن يسهم في تحسين الربحية عندما يرفع كفاءة التشغيل ويحسن تجربة العميل ويزيد من فعالية الوصول إلى السوق. (Citterio et al., 2024) كما أوضحت دراسات حديثة أن القدرات الرقمية والتسويق الإلكتروني يمكن أن يرتبطا بتحسين الأداء المالي في بعض البيئات البنكية، وهو ما يعزز أهمية الربط بين الإنفاق التسويقي والنتائج الربحية ضمن إطار تحليلي حديث. (Al-Rdaydeh et al., 2025)

الأساس النظري للعلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية

يمكن تفسير العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية على أساس أن النشاط التسويقي يسهم في تكوين قيمة اقتصادية للبنك من خلال دعم الطلب على خدماته، وتعزيز الثقة فيه، وتحسين موقعه التنافسي في السوق. فالتسويق لا يعمل فقط على نشر المعلومات أو الترويج للخدمة، بل يؤدي دورًا في بناء الصورة الذهنية، وتحفيز الاستخدام، وتقوية العلاقة مع العملاء، وهي كلها عناصر يمكن أن تنعكس على الإيرادات ونمو الأعمال. ومن هذا المنطلق، ينظر إلى الإنفاق التسويقي في كثير من الأدبيات الحديثة بوصفه استثمارًا غير مادي قد يقود إلى تحسين النتائج المالية متى ما جرى توجيهه بكفاءة وضمن استراتيجية واضحة. (Chen, 2020)

ويستند هذا الفهم كذلك إلى منطق قائم على أن البنك الذي يتواصل بفاعلية مع عملائه، ويعرض خدماته بصورة واضحة، ويطور أدواته التسويقية وفق تغيرات السوق، يكون أكثر قدرة على جذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء القائمين. وهذا بدوره قد يزيد من حجم التعاملات البنكية، ويرفع معدلات استخدام الخدمات، ويعزز الحصة السوقية، ومن ثم ينعكس على مؤشرات الربحية. وقد أظهرت بعض الدراسات الحديثة أن تطوير الخدمة والتواصل حولها وتحسين القيمة المقدمة للعميل ترتبط جميعها برضا العملاء وولائهم، وهو ما يدعم فكرة وجود مسار غير مباشر يصل الإنفاق التسويقي بالربحية عبر تحسين علاقة البنك بالعملاء (Nguyen et al., 2024).

ومن الزاوية المالية، يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال قدرة الإنفاق التسويقي على التأثير في جانبي الإيرادات والتكاليف معًا. فمن جهة، قد يؤدي التسويق الفعال إلى زيادة الإيرادات عبر توسيع قاعدة العملاء وتنشيط استخدام الخدمات. ومن جهة أخرى، قد يسهم التسويق الرقمي المنظم في خفض بعض تكاليف الاتصال التقليدي وتحسين كفاءة الوصول إلى الشرائح المستهدفة. لكن هذا الأثر لا يتحقق بصورة تلقائية، بل يعتمد

على كفاءة التنفيذ، وجودة التوجيه، ومستوى التكامل بين القرار التسويقي والاستراتيجية العامة للبنك. ولهذا فإن الأساس النظري للعلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية يقوم على فكرة أن الإنفاق التسويقي يكون منتجاً حين يترجم إلى قيمة سوقية وتشغيلية ومالية قابلة للقياس. (AlAli et al., 2021)

كما تعزز الأدبيات الحديثة هذا التفسير من خلال إبراز دور التحول الرقمي في جعل النشاط التسويقي أكثر دقة وقابلية للقياس والتخصيص. فالبنوك التي توظف البيانات والمنصات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية قد تكون أقدر على تحقيق أثر ربحي أعلى من البنوك التي تعتمد على أساليب تقليدية أقل كفاءة. وقد بينت بعض الدراسات أن الرقمنة المصرفية والتحول الرقمي يمكن أن يرتبطا بزيادة الربحية، خاصة عندما يترافقان مع إدارة كفؤة للموارد والعمليات والخدمة. (Nguyen et al., 2023) ومن هنا فإن الأساس النظري للعلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية يستند إلى أن التسويق يمثل مورداً استراتيجياً يمكن أن يحقق قيمة مالية عندما يدار على نحو منظم ومتوافق مع خصائص البنك واحتياجات السوق.

أثر الإعلان على ربحية البنوك

يعد الإعلان من أكثر مكونات الإنفاق التسويقي وضوحاً في القطاع البنكي، لأنه يمثل الوسيلة المباشرة التي يستخدمها البنك لتوصيل رسائله إلى العملاء وتعريفهم بخدماته ومزاياه التنافسية. ومن الناحية النظرية، يفترض أن يؤدي الإعلان إلى رفع مستوى الوعي بالبنك، وتعزيز حضوره الذهني، وتحفيز العملاء على التعامل معه، وهو ما قد ينعكس لاحقاً على حجم الأعمال والإيرادات والربحية. ولهذا يحتل الإعلان مكانة مهمة في تحليل العلاقة بين الإنفاق التسويقي والنتائج المالية للبنوك، خاصة في الأسواق التي تتقارب فيها الخدمات المصرفية الأساسية ويصبح التميز الاتصالي عاملاً مؤثراً في جذب العملاء. (Chen, 2020)

وقد أظهرت بعض الدراسات التطبيقية أن الإنفاق الإعلاني قد يسهم في تحسين مؤشرات الأداء البنكي، لكنه لا يفعل ذلك دائماً بالطريقة نفسها في جميع البيئات. فقد بينت دراسة على بنوك بنغلادش أن الإنفاق الإعلاني أدى إلى تحسن بعض المؤشرات التشغيلية والمحاسبية، بما يشير إلى أن الإعلان يمكن أن يحقق أثراً إيجابياً على الربحية عندما ينجح في توسيع النشاط البنكي أو دعم استخدام الخدمات (Molla & Rahaman, 2022). كما دعمت بعض الدراسات في بيئات أخرى فكرة أن الإعلان، بوصفه جزءاً من الجهد التسويقي، يمكن أن يسهم في تحسين الأعمال التشغيلية وصافي النتائج المالية للبنوك عندما يكون جزءاً من استراتيجية أوسع للتسويق والاتصال. (Chen, 2020)

ومع ذلك، فإن أثر الإعلان على ربحية البنوك لا يعتمد على حجم الإنفاق الإعلاني فقط، بل يرتبط كذلك بجودة الرسالة الإعلانية، واختيار الوسيلة المناسبة، وتوقيت الحملات، ومدى التوافق بين الإعلان واحتياجات الفئات المستهدفة. فالإعلان قد يتحول إلى تكلفة غير منتجة إذا وجه إلى قنوات غير مناسبة أو إذا لم يرتبط بخدمات قادرة فعلياً على توليد عائد للبنك. ولهذا فإن الأدبيات لا تقترض وجود أثر إيجابي ثابت للإعلان في جميع الظروف، بل ترى أن هذا الأثر قد يتفاوت بحسب خصائص السوق، وطبيعة البنك، ومستوى التنافس، ومدى التكامل بين الإعلان وبقية الأنشطة التسويقية.

وفي ظل التحول الرقمي، اتخذ الإعلان البنكي أشكالاً أكثر تطوراً من خلال الإعلانات الرقمية والإعلانات الموجهة عبر المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية. وهذا التحول منح البنوك قدرة أكبر على قياس تفاعل العملاء وتعديل رسائلها بدرجة أعلى من السرعة والدقة، وهو ما قد يزيد من كفاءة الإعلان ويجعل أثره الربحي أكثر احتمالاً عندما يدار بكفاءة. ومن ثم، فإن دراسة أثر الإعلان على ربحية البنوك تعد جزءاً مهماً من فهم

أثر الإنفاق التسويقي بوجه عام، لأن الإعلان يمثل أحد أكثر المكونات ارتباطاً مباشرة بإيصال القيمة المصرفية إلى العميل وتحفيز سلوكه تجاه البنك.

أثر الترويج على ربحية البنوك

يمثل الترويج أحد المكونات الأساسية للجهد التسويقي في البنوك، لأنه يركز على تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية، وتحفيز العملاء على الاستفادة من المنتجات القائمة أو الجديدة، وتعزيز التفاعل مع العروض والمزايا التي يقدمها البنك. ولا يقتصر الترويج في البيئة البنكية على الخصومات أو العروض المباشرة، بل يشمل كذلك الحملات التعريفية، والرسائل الموجهة، وبرامج التحفيز، والمبادرات التي تستهدف تشجيع العملاء على فتح الحسابات أو استخدام الخدمات الإلكترونية أو التوسع في التعامل مع منتجات البنك. ومن هذا المنطلق، يفترض أن يسهم الترويج في رفع حجم التعاملات المصرفية، وزيادة قاعدة العملاء، وتحسين تدفق الإيرادات، وهو ما قد ينعكس في النهاية على ربحية البنك. (Chen, 2020)

وتظهر أهمية الترويج بصورة أوضح في الأسواق المصرفية التي تتسم بشدة المنافسة وتقارب الخدمات الأساسية بين البنوك، حيث يصبح القرار الشرائي أو التفضيلي للعميل أكثر تأثراً بجودة العرض وطريقة تقديمه ومدى وضوح منافعه. فحين ينجح البنك في تصميم أنشطة ترويجية فعالة، فإنه قد يعزز وعي العملاء بخدماته، ويشجعهم على تجربة منتجات جديدة، ويرفع من مستوى تكرار استخدامهم للخدمات القائمة. وهذا يعني أن الترويج لا يؤثر فقط في الاستجابة اللحظية، بل قد يقود كذلك إلى توسيع العلاقة بين البنك والعميل بصورة تدعم الأداء السوقي والمالي. وقد أظهرت بعض الدراسات التطبيقية أن الإنفاق التسويقي، بما يتضمنه من أنشطة ترويجية، يرتبط بالأداء المالي للبنوك عندما يوجه نحو أهداف واضحة ويخضع لإدارة كفؤة (AlAli et al., 2021).

كما يمكن تفسير أثر الترويج على الربحية من خلال دوره في تحفيز استخدام الخدمات المصرفية الحديثة، خاصة في ظل التوسع في القنوات الإلكترونية والتطبيقات البنكية. فالبنوك لا تروج فقط لمنتجات تقليدية، بل تروج أيضًا لتجربة مصرفية أكثر سهولة وسرعة واعتمادًا على التقنية. وعندما يرتبط الترويج بتبسيط الخدمة وإبراز منافعها العملية للعميل، فإنه قد يرفع معدلات الاستخدام ويزيد من فرص الاستمرار في التعامل مع البنك. وقد بينت بعض الدراسات الحديثة أن تطوير الخدمة والتواصل الفعال حولها يرتبطان برضا العملاء وولائهم، وهو ما يدعم احتمال وجود أثر غير مباشر للترويج في الربحية عبر تحسين العلاقة مع العميل وزيادة استمراره في استخدام خدمات البنك. (Nguyen et al., 2024)

ومع ذلك، فإن أثر الترويج على ربحية البنوك لا يكون إيجابيًا بصورة تلقائية في جميع الحالات، لأن نجاحه يعتمد على دقة تصميم الحملات، وملاءمة الرسائل للفئات المستهدفة، ومدى قدرة البنك على تحويل التفاعل الترويجي إلى سلوك مصرفي فعلي يولد عائداً مالياً. فالترويج قد يتحول إلى إنفاق غير منتج إذا لم يكن مرتبطاً باحتياجات العملاء أو إذا لم يحقق استخداماً مستمراً للخدمات بعد الاستجابة الأولية. ولهذا فإن أثر الترويج على الربحية يتوقف بدرجة كبيرة على كفاءة التخطيط والتنفيذ والمتابعة، وعلى مدى تكامله مع بقية عناصر النشاط التسويقي داخل البنك.

أثر العلاقات العامة على ربحية البنوك

تعد العلاقات العامة من العناصر المهمة في النشاط التسويقي البنكي، لأنها ترتبط ببناء الصورة المؤسسية، وتعزيز الثقة، وإدارة السمعة، وتقوية العلاقة بين البنك وجمهوره الداخلي والخارجي. وفي القطاع البنكي تحديداً، تكتسب العلاقات العامة أهمية كبيرة لأن العميل يتعامل مع مؤسسة تعتمد بدرجة عالية على الموثوقية والاستقرار والانطباع الذهني الإيجابي. ولهذا فإن الإنفاق على العلاقات العامة لا ينظر إليه فقط بوصفه نشاطاً اتصالياً،

بل بوصفه جزءًا من الجهد الذي يسهم في ترسيخ مكانة البنك داخل السوق وتحسين قدرته على جذب العملاء والمحافظة عليهم. ومن هذا المنطلق، يمكن أن يكون للعلاقات العامة أثر في ربحية البنك من خلال تأثيرها في الثقة والولاء والصورة الذهنية للمؤسسة. (Chen, 2020)

ويظهر أثر العلاقات العامة في الربحية من خلال عدة مسارات. أول هذه المسارات هو دعم الثقة المؤسسية، لأن البنك الذي يتمتع بسمعة جيدة وصورة مستقرة يكون أكثر قدرة على جذب العملاء الجدد وتقليل احتمالات انتقال العملاء الحاليين إلى المنافسين. وثانيها أن العلاقات العامة تسهم في تعزيز التفاعل الإيجابي مع المجتمع والمؤسسات المختلفة، بما يدعم حضور البنك ويعزز قبوله في البيئة التي يعمل فيها. أما المسار الثالث فيتمثل في إدارة الأزمات والانطباعات السلبية، لأن قدرة البنك على التواصل المؤسسي الفعال عند الأزمات قد تحد من الأثر السلبي على العملاء وعلى النتائج المالية. ولهذا فإن العلاقات العامة، وإن لم تكن دائمًا قابلة للقياس المباشر مثل بعض الأدوات الإعلانية، فإنها تمثل عنصرًا مؤثرًا في البيئة المصرفية من خلال ما تبنيه من رأس مال معنوي وثقة مستمرة.

كما ترتبط العلاقات العامة في البنوك بتحسين تجربة العميل على المستوى الإدراكي، لأنها تساعد على توضيح قيم البنك ورسالته وسياساته، وتدعم الانطباع بأن البنك قريب من عملائه ويهتم باحتياجاتهم ويعمل بصورة مسؤولة. وهذا النوع من الارتباط المعنوي قد ينعكس على قرارات العملاء المتعلقة بالاستمرار في التعامل مع البنك أو توسيع استخدام خدماته. وقد أظهرت بعض الدراسات الحديثة أن رضا العملاء وولاءهم يتأثران ليس فقط بجودة الخدمة الفنية، بل أيضًا بالطريقة التي تقدم بها القيمة وبالانطباع العام حول المؤسسة المصرفية، وهو ما يجعل العلاقات العامة أحد العوامل التي قد تسهم في دعم الأداء المالي على نحو غير مباشر (Nguyen et al., 2024).

وفي البيئة البنكية الحديثة، أصبحت العلاقات العامة أكثر ارتباطًا بالقنوات الرقمية، إذ لم تعد تدار فقط من خلال الفعاليات والبيانات المؤسسية والاتصال التقليدي، بل أصبحت تشمل إدارة السمعة عبر المنصات الإلكترونية، والتفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية، والاستجابة السريعة للملاحظات والأزمات، وصناعة محتوى يعزز الثقة المؤسسية. وهذا التحول يجعل أثر العلاقات العامة في الربحية أكثر أهمية، لأن السمعة الرقمية للبنك أصبحت جزءًا من قرارات العملاء وسلوكهم المصرفي. ومن ثم، فإن العلاقات العامة تمثل أحد المكونات التي يمكن أن تدعم الربحية عندما تسهم في بناء ثقة مستقرة وصورة إيجابية واستجابة مؤسسية فعالة لاحتياجات السوق والعملاء.

أثر التسويق الرقمي على ربحية البنوك

أصبح التسويق الرقمي من أكثر مكونات الإنفاق التسويقي تأثيرًا في القطاع البنكي المعاصر، بسبب التحول الواسع نحو الخدمات الإلكترونية واعتماد العملاء المتزايد على التطبيقات الذكية والقنوات الرقمية في إنجاز تعاملاتهم المالية. ولم يعد دور التسويق الرقمي مقتصرًا على التواجد الإلكتروني الشكلي، بل أصبح يشمل إدارة المحتوى، والإعلانات الرقمية، وتحليل بيانات العملاء، وتصميم الحملات الموجهة، وتحسين تجربة المستخدم عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية. ومن هذا المنطلق، يفترض أن يسهم التسويق الرقمي في تحسين ربحية البنوك من خلال توسيع الوصول إلى العملاء، وزيادة التفاعل مع الخدمات، ورفع كفاءة استخدام القنوات المصرفية الحديثة. (Nguyen et al., 2023)

ويؤثر التسويق الرقمي في ربحية البنوك عبر أكثر من مسار. فمن جهة، يسمح هذا النوع من التسويق للبنك بالوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بسرعة أكبر وبتكلفة قد تكون أكثر كفاءة من بعض الوسائل التقليدية. ومن جهة أخرى، يتيح للبنك استخدام البيانات في فهم سلوك العملاء وتخصيص الرسائل والعروض بطريقة

أكثر دقة، وهو ما قد يرفع احتمالات الاستجابة ويزيد من استخدام الخدمات. كما يسهم التسويق الرقمي في دعم العلاقة المستمرة مع العميل من خلال التفاعل الفوري والإشعارات والمحتوى الموجه، مما قد يعزز الاستمرار في التعامل مع البنك ويزيد من القيمة المالية المتحققة من العميل على المدى الأطول (Al-Rdaydeh et al., 2025).

وقد دعمت الأدبيات الحديثة وجود علاقة إيجابية بين القدرات الرقمية والأداء المالي للبنوك، خاصة عندما يكون التحول الرقمي جزءًا من استراتيجية مؤسسية متكاملة. فقد أظهرت دراسة حديثة أن الرقمنة المصرفية يمكن أن ترتبط بتحسين الربحية في بعض البيئات البنكية الناشئة، مع اختلاف هذا الأثر بحسب حجم البنك وخصائصه التنظيمية ومستوى جاهزيته التقنية. (Nguyen et al., 2023) كما بينت دراسة أوروبية أن التحول الرقمي قد يكون مربحًا للبنوك، لكن هذا الأثر يعتمد على جودة التنفيذ ومستوى النضج المؤسسي والتكنولوجي، وهو ما يعني أن التسويق الرقمي لا يولد العائد المالي تلقائيًا، بل يحتاج إلى إدارة كفؤة وتكامل مع بقية الأنشطة البنكية. (Citterio et al., 2024)

وأظهرت بعض الدراسات التطبيقية أيضًا أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يحسن الأداء المالي والحصة السوقية والتفاعل مع العملاء في البنوك عندما يكون جزءًا من توجه إداري منظم ومدعوم بالموارد والقدرات المناسبة. وهذا يعزز النظر إلى التسويق الرقمي بوصفه أكثر من مجرد أداة اتصال، بل بوصفه وسيلة استراتيجية يمكن أن تدعم الإيرادات وتحسن الكفاءة وتخفف بعض تكاليف الوصول إلى العملاء. ومع ذلك، فإن أثره على الربحية يظل مرتبطًا بكفاءة التخصيص وجودة التنفيذ ومدى ملائمة القنوات والمحتوى للفئات المستهدفة. ومن ثم، فإن التسويق الرقمي يمثل في الدراسة الحالية أحد الأبعاد المهمة التي تساعد في تفسير كيفية انتقال أثر الإنفاق التسويقي إلى نتائج ربحية قابلة للقياس داخل البنوك. (Al-Rdaydeh et al., 2025)

دراسات تناولت الإنفاق التسويقي في القطاع البنكي

ويلاحظ في هذا المحور أن بعض الدراسات الحديثة تناولت الإنفاق التسويقي بصورة مباشرة من خلال مصروفات الإعلان والتسويق، بينما تناولت دراسات أخرى إدارة الموارد التسويقية وتخصيص موازنات الترويج باعتبارها الإطار العملي الذي يوجّه هذا الإنفاق داخل البنوك .

دراسة (Chen, 2020): هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر الأنشطة التسويقية المقاسة بمصروفات الإعلان والتسويق على الأعمال التشغيلية وربحية البنوك القابضة في الولايات المتحدة. اعتمدت الدراسة على بيانات تقارير FR Y-9C واستخدمت نموذج الآثار الثابتة مع اضطراب (1)AR لاختبار العلاقة بين التسويق وكل من الودائع والقروض وعوائد الخدمات والربحية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين النشاط التسويقي وإجمالي القروض وعوائد الخدمات، كما بيّنت أن أثر التسويق يمتد إلى فترات لاحقة في بعض الأنشطة، وأن الربحية المقاسة بصافي الدخل إلى إجمالي الأصول ترتفع مع زيادة مصروفات الإعلان والتسويق، بما يدل على أن الإنفاق التسويقي في البنوك ليس مجرد مصروف دعائي بل أداة دعم للأداء التشغيلي والربحية .

دراسة: (Al-Dmour et al., 2020) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدارة المعرفة التسويقية في أداء البنوك التجارية الأردنية، مع بحث الدور الوسيط للابتكار المالي التقني . واعتمدت الدراسة على مسح شمل 336 مديراً وموظفاً في 13 بنكاً تجارياً أردنياً، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لتحليل العلاقات بين المتغيرات. وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة المعرفة التسويقية تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في أداء

البنوك، كما أن الابتكار التقني المالي توسط هذه العلاقة بصورة جزئية، وهو ما يعني أن الاستثمار في المعرفة والقدرات التسويقية يمكن أن ينعكس في النهاية على تحسن الأداء البنكي .

دراسة: (Mekonen et al., 2022) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الاستراتيجية التسويقية على أداء بنك Abyssinia في إثيوبيا، مع التركيز على عناصر المنتج والسعر والترويج والمكان. استخدمت الدراسة المنهج الكمي وجمعت البيانات من 76 مصرفياً، ثم اعتمدت تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن المنتج والسعر والترويج والمكان كلها تؤثر تأثيراً معنوياً في الأداء البنكي، كما بيّنت النتائج أن الترويج الجيد ووجود ميزانية ملائمة لاستخدام الأدوات الترويجية والنشر المناسب للخدمات المصرفية كلها عوامل تدعم الأداء، بما يؤكد أن تخصيص الموارد التسويقية داخل البنك يرتبط بتحسين نتائجه التشغيلية .

دراسة: (Osman, 2024) هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور التسويق في أداء البنوك التجارية في مقدشو بالصومال، مع التركيز على استراتيجية المنتج والسعر والترويج. اعتمدت الدراسة على استبيان شمل 80 عاملاً من بنوك تجارية مختلفة، واستخدمت التحليل الإحصائي واختبارات الارتباط لقياس العلاقة بين التسويق والأداء البنكي. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباطات إيجابية قوية بين التسويق والأداء، حيث أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسعير والترويج والمنتج ترتبط إيجابياً بأداء البنوك، كما أشارت إلى أن التسويق أسهم في نمو الأرباح والعائد على الأصول وتحسين السمعة والحصة السوقية، وهو ما يعزز أهمية إدارة الإنفاق والجهد التسويقي في القطاع البنكي .

دراسات تناولت أثر الإعلان على الأداء المالي للبنوك

دراسة: (Molla & Rahaman, 2021) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الأثر الاقتصادي للإنفاق الإعلاني على أداء البنوك المدرجة في بورصة دكا في بنغلاديش خلال الفترة 2019-2011. استخدمت الدراسة نموذج بيانات بانل ديناميكي بطريقة 2-SGMM لتحليل الأثر المعاصر والأثر المرحّل للإنفاق الإعلاني على مؤشرات الأداء المالي والسوقي. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني يحسن العوائد المحاسبية للبنوك، لكنه لا يرفع قيمتها السوقية، كما أظهرت النتائج أن الأثر المرحّل للإعلان كان سلبياً ومعنوياً بالنسبة للربح التشغيلي والعائد على حقوق الملكية، مما يعني أن الفائدة الاقتصادية للإعلان تتركز غالباً في الفترة الحالية أكثر من الفترات اللاحقة .

دراسة: (Stapah@Salleh et al., 2023) هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر الإنفاق الإعلاني على أداء البنوك الإسلامية في ماليزيا خلال الفترة 2021-2008. اعتمدت الدراسة على بيانات سنوية للبنوك الإسلامية واستخدمت نموذج بيانات بانل ساكن لتحليل أثر الإنفاق الإعلاني على ROA و ROE. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في كل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، وأن زيادة الإنفاق الإعلاني تقترن بارتفاع هذين المؤشرين، وهو ما قاد الباحثين إلى التوصية بأن تخطط البنوك الإسلامية استراتيجياتها الإعلانية بعناية لتعزيز أدائها المالي .

دراسة (بافضل والبيض، 2024) :هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي في عينة من البنوك التجارية اليمنية، من خلال مؤشرين هما نمو الودائع والحصة السوقية، وذلك بالاعتماد على تحليل القوائم المالية للفترة 2019-2013. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع

الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار دلالة العلاقة بين النفقات الإعلانية ومؤشرات المختارة. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية ونمو الودائع، مع وجود علاقة دالة بين النفقات الإعلانية والحصة السوقية، كما خلصت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النفقات الإعلانية والأداء التسويقي الكلي، وهو ما يوحي بأن أثر الإعلان قد يظهر في بعض الأبعاد السوقية دون أن ينعكس تلقائياً على جميع مؤشرات الأداء .

دراسة: (Zaidan et al., 2023) هدفت هذه الدراسة إلى بحث دور النفقات الإعلانية المفصح عنها في القوائم المالية للبنوك المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية في تعزيز الأداء المالي خلال الفترة 2012-2021. اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقة بين النفقات الإعلانية ومؤشرات الأداء المالي المتمثلة في ROS و ROA و ROE. وتوصلت الدراسة إلى أن النفقات الإعلانية تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في ROA و ROE، في حين لم يظهر أثر معنوي لها على ROS، وهو ما يشير إلى أن الإعلان قد ينعكس بصورة أوضح على مؤشرات الربحية المرتبطة بالأصول وحقوق الملكية أكثر من انعكاسه على هامش المبيعات .

دراسات تناولت أثر الترويج والعلاقات العامة في الأداء البنكي

دراسة: (Zephaniah et al., 2020) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر إدراك العملاء لأدوات الاتصال التسويقي البنكي على ولاء العملاء في نيجيريا. استخدمت الدراسة استبانة ميدانية على 313 عميلاً من عملاء البنوك، واعتمدت أسلوب PLS-SEM لتحليل أثر الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي كانت جميعها متنبئات معنوية بولاء العملاء، في حين لم يكن التسويق المباشر معنوياً، وهو ما يبين أن الترويج

والعلاقات العامة يسهمان في دعم السلوك الولائي الذي يمثل أساساً مهماً للأداء البنكي على المدى المتوسط والطويل .

دراسة: (Quayson et al., 2023) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد الاتصالات التسويقية على الولاء للعلامة المصرفية في قطاع البنوك في غانا. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي وجمعت البيانات من 377 عميلاً لأحد فروع بنك تجاري، ثم استخدمت PLS-SEM لاختبار أثر التسويق المباشر والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والإعلان. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق المباشر والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات كانت متنبئات مهمة بولاء العملاء، بينما جاء أثر الإعلان عكسياً، وهو ما يشير إلى أن أدوات الترويج والعلاقات العامة الأكثر قرباً من العميل قد تكون أكثر فاعلية من الإعلان المكثف في تعزيز ولاء العملاء، ومن ثم تحسين الأداء التسويقي للبنوك .

دراسة: (Inyang et al., 2022) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر استراتيجيات العلاقات العامة على الأداء التسويقي لمقدمي الخدمات المالية مع تركيز تطبيقي على عملاء البنوك التجارية. استخدمت الدراسة تصميم المسح المقطعي وجمعت بيانات من 175 عميلاً، ثم حللت أثر علاقات المجتمع وعلاقات العملاء وعلاقات وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات على الأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين استراتيجيات العلاقات العامة والأداء التسويقي، حيث فسرت المتغيرات المدروسة نسبة كبيرة من التباين في الأداء، كما كانت علاقات العملاء وإدارة الأزمات أكثر الأبعاد إيجابية، بينما ظهرت بعض الأبعاد الأخرى بنتائج سلبية وفق طريقة التطبيق، وهو ما يعني أن فعالية العلاقات العامة في البنوك تعتمد على نوع الأداة وكيفية تنفيذها .

دراسات تناولت أثر التسويق الرقمي في الأداء المالي للبنوك

دراسة: (Gharios & Abu Khalaf, 2024) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي في نجاح البنوك بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، مع التركيز على انعكاس هذا الأثر على الربحية والنمو السوقي. اعتمدت الدراسة على بيانات 78 بنكاً في 11 دولة خلال الفترة 2010-2023، واستخدمت نموذج Tobit لتحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والمؤشرات المالية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية واضحة بين الحملات التسويقية الرقمية وتحسن الربحية وزيادة الحصة السوقية، كما بينت أن فاعلية التسويق الرقمي لا تعتمد على النشاط الإلكتروني وحده، بل تتأثر أيضاً بخصائص البنك والظروف الاقتصادية المحيطة، بما يؤكد أن التحول نحو القنوات الرقمية أصبح عاملاً مؤثراً في النتائج المالية للبنوك .

دراسة: (Al-Rdaydeh et al., 2025) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الإلكتروني في الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية المدرجة، من خلال ربط مؤشر التسويق الإلكتروني بمؤشرات الربحية والحصة السوقية. اعتمدت الدراسة على بيانات بانل لعدد من البنوك الإسلامية الأردنية خلال الفترة 2015-2024، واستخدمت نماذج قياسية لقياس أثر التسويق الإلكتروني مع مجموعة من المتغيرات الضابطة مثل حجم البنك وكفاية رأس المال ونمو الودائع والنواتج المحلي الإجمالي والتضخم. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في الأداء المالي، وأن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية يسهم في تحسين الربحية وتعزيز الحصة السوقية، وهو ما يدل على أن الإنفاق الموجه للتسويق الإلكتروني يمكن أن يتحول إلى مكاسب مالية مباشرة إذا تم توظيفه ضمن استراتيجية مصرفية واضحة .

دراسة: (Constantine et al., 2024) هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ربحية البنوك التجارية في مدينة موانزا بـتنزانيا. اعتمدت الدراسة على تحليل ميداني لمدى استخدام البنوك لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة للتفاعل مع العملاء والترويج للخدمات المصرفية وبناء الصورة الذهنية. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيراً معنوياً في ربحية البنوك، كما يسهم في تحسين الظهور المؤسسي وتقوية العلاقة مع العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة تبني البنوك لاستراتيجية رقمية متكاملة لا تقتصر على الحضور الإلكتروني، بل تمتد إلى الإدارة النشطة للمحتوى والتفاعل والسمعة الرقمية .

دراسات تناولت ربحية البنوك ومحدداتها الداخلية

دراسة: (Twairesh, 2024) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم المحددات الداخلية لربحية البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي. اعتمدت الدراسة على بيانات 12 بنكاً تجارياً خلال الفترة 2005-2021، واستخدمت نموذج الآثار الثابتة لقياس أثر مجموعة من المتغيرات الداخلية مثل نسبة القروض إلى الودائع والسيولة والمخاطر الائتمانية والرقابة على المصروفات ونسبة حقوق الملكية إلى إجمالي الأصول على كل من ROA و ROE. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة القروض إلى الودائع والسيولة والمخاطر الائتمانية والرقابة على المصروفات أثرت سلباً في الربحية، بينما كان لارتفاع نسبة حقوق الملكية إلى إجمالي الأصول أثر إيجابي، وهو ما يبين أن كفاءة الهيكل المالي الداخلي وإدارة التكلفة والمخاطر تمثل عناصر حاسمة في تفسير ربحية البنوك .

دراسة: (Nguyen & Dao, 2024) هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل الخاصة بالبنك التي تؤثر في ربحية البنوك التجارية المدرجة في فيتنام. اعتمدت الدراسة على بيانات بانل وركزت على متغيرات داخلية تشمل حجم البنك، وهامش الفائدة الصافي، والأنشطة خارج الميزانية، والرصيد الائتماني، ونسبة التكاليف إلى الإيرادات، والقروض المتعثرة، ومخصصات خسائر القروض. وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة خارج الميزانية وهامش الفائدة الصافي وحجم البنك تؤثر إيجابياً في الربحية، بينما أثر الرصيد الائتماني سلبياً، في حين لم تظهر بعض المتغيرات الأخرى دلالة معنوية. وتوضح هذه النتائج أن تنويع الأنشطة ورفع كفاءة توظيف الموارد الداخلية قد يدعمان الربحية أكثر من التوسع التقليدي في منح الائتمان وحده .

دراسة: (Gazi et al., 2024) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المحددات الداخلية والخارجية لربحية البنوك الإسلامية المتوافقة مع الشريعة، مع إعطاء اهتمام خاص للعوامل الداخلية المرتبطة بجودة الإدارة والكفاءة التشغيلية. اعتمدت الدراسة على بيانات 8 بنوك خلال الفترة 2010-2022، واستخدمت نماذج OLS والآثار الثابتة والعشوائية مع اختبارات متانة إضافية. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة إدارة الأصول والسيولة والمخاطر الائتمانية ارتبطت إيجابياً بالربحية، في حين كان لكل من كفاية رأس المال والكفاءة التشغيلية وحجم البنك أثر سلبي في بعض النماذج، بما يشير إلى أن التوسع أو ارتفاع رأس المال لا يضمن بالضرورة ربحية أعلى ما لم يصاحبه تشغيل أكثر كفاءة وتوظيف أفضل للأصول .

دراسات تناولت ربحية البنوك ومحدداتها الخارجية

دراسة: (Azzabi & Lahrichi, 2024) هدفت هذه الدراسة إلى تقديم أدلة جديدة حول أداء البنوك التجارية في الأسواق الناشئة بمنطقة MENAP، مع التركيز على أثر المحددات الخارجية والبيئية في الربحية.

اعتمدت الدراسة على بيانات 56 بنكاً مدرجاً في 7 دول خلال الفترة 2015-2022، واستخدمت نموذج الآثار العشوائية لتحليل أثر النمو الاقتصادي واتساع الكتلة النقدية وانتشار الحسابات المصرفية والمدفوعات غير النقدية ونفاذ الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الأداء البنكي يتأثر بدرجة كبيرة بالعوامل الاقتصادية والرقمية الخارجية، وأن نمو الناتج المحلي واتساع الوصول إلى الخدمات المالية والتقنية يرفعان من فرص تحسين الأداء والربحية، بما يوضح أن البيئة الاقتصادية والتكنولوجية المحيطة بالبنك أصبحت جزءاً أساسياً من تفسير نتائجه المالية .

دراسة: (Idawati et al., 2023) هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة أثر العوامل الاقتصادية الكلية في الأداء المالي للبنوك التجارية في إندونيسيا. اعتمدت الدراسة على مراجعة تحليلية للأدبيات التي تناولت الربحية المصرفية في ضوء متغيرات الاقتصاد الكلي. وتوصلت الدراسة إلى أن أسعار الفائدة والتضخم وسعر الصرف والنمو الاقتصادي وشدة المنافسة السوقية تعد من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في ربحية البنوك، كما أشارت إلى أن ارتفاع أسعار الفائدة قد يضغط على الربحية في بعض السياقات بسبب ارتفاع تكلفة الأموال وتغير سلوك الاقتراض، وهو ما يعكس حساسية الأداء البنكي للتقلبات الاقتصادية العامة .

دراسة: (Sulochana et al., 2025) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الديناميكيات الاقتصادية الكلية في ربحية البنوك التجارية في الهند. اعتمدت الدراسة على بيانات 20 بنكاً تجارياً خلال الفترة 2011-2021، واستخدمت انحدار بيانات بائل بنموذج الأثر العشوائي، مع اعتبار التضخم وسعر الفائدة والناتج المحلي الإجمالي متغيرات مستقلة، والربحية ممثلة بالعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الناتج المحلي الإجمالي والتضخم يؤثران إيجابياً في ربحية البنوك، في حين لم يكن لسعر الفائدة أثر

معنوي، وهو ما يوضح أن التحسن في النشاط الاقتصادي العام قد ينعكس مباشرة على ربحية البنوك أكثر من بعض المؤشرات النقدية الأخرى .

دراسة: (Alslaibi et al., 2025) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أهم محركات الأداء المالي للبنوك في إقليم المشرق العربي خلال الفترة 2017-2023، مع تضمين مجموعة من العوامل الخارجية مثل التضخم والدولة وجائحة كورونا والشمول المالي إلى جانب بعض العوامل الداخلية. اعتمدت الدراسة على عينة من البنوك في الأردن وفلسطين ولبنان وسوريا، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي وبرنامج STATA لاختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى أن التضخم ونوع البنك والدولة تؤثر إيجابياً في الربحية، بينما لم يظهر لمعدل نمو الناتج المحلي أثر معنوي في النموذج المدروس، كما ظهر للجائحة والشمول المالي أثر سلبي على القيمة السوقية. وتبرز هذه النتائج أن السياق الاقتصادي والظروف الصدمية العامة قد تعيد تشكيل ربحية البنوك حتى عندما تكون خصائصها الداخلية متقاربة .

دراسات تناولت العلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك

دراسة: (Chen, 2020) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة المباشرة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك القابضة في الولايات المتحدة، من خلال ربط مصروفات الإعلان والتسويق بكل من الأنشطة التشغيلية والمؤشرات الربحية. اعتمدت الدراسة على بيانات بنوك قابضة أمريكية، واستخدمت نماذج الآثار الثابتة مع اضطراب $AR(1)$ لتحليل أثر الإنفاق التسويقي على القروض وإيرادات الخدمات وصافي الدخل. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة الإنفاق التسويقي ترتبط بزيادة صافي الدخل وتحسن بعض الأنشطة التشغيلية، كما

أوضحت أن لهذا الإنفاق أثراً إيجابياً يتجاوز البعد الاتصالي إلى البعد الربحي، مما يدعم النظر إلى الإنفاق التسويقي بوصفه استثماراً مولداً للعائد داخل القطاع البنكي .

دراسة: (AlAli et al., 2021) هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الإنفاق التسويقي في الأداء المالي للبنوك الكويتية، مع التركيز على مدى قدرة هذا الإنفاق على تفسير التغير في الربحية. اعتمدت الدراسة على بيانات 10 بنوك كويتية مدرجة خلال الفترة 2008-2018، واستخدمت تحليل الانحدار لقياس أثر الإنفاق التسويقي إلى جانب بعض المتغيرات الضابطة مثل حجم البنك. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي مباشر ومعنوي للإنفاق التسويقي في الأداء المالي للبنوك، كما بينت أن زيادة الإنفاق التسويقي ارتبطت بتحسين المؤشرات الربحية، وهو ما يشير إلى أن البنوك الكويتية تستطيع توظيف المخصصات التسويقية بطريقة تنعكس على النتائج المالية .

دراسة: (Molla & Rahaman, 2022) هدفت هذه الدراسة إلى فحص الأثر الآني والأثر المرحّل للإنفاق الإعلاني على الأداء المالي والسوقي للبنوك المدرجة في بنغلاديش. اعتمدت الدراسة على بيانات جميع البنوك المدرجة في بورصة دكا خلال الفترة 2011-2019، واستخدمت نموذج بيانات بانل ديناميكي بطريقة 2-SGMM. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني يحسن العوائد المحاسبية للبنوك في الأجل القصير، لكنه لا يرفع القيمة السوقية، كما أظهرت النتائج وجود أثر مرحّل سلبي ومعنوي على الربح التشغيلي والعائد على حقوق الملكية، وهو ما يعني أن العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية ليست خطية دائماً، بل قد تختلف بين الأثر الفوري والأثر المؤجل .

دراسة (Zaidan et al., 2023): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور النفقات الإعلانية المفصح عنها في تحسين الأداء المالي للبنوك المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية خلال الفترة 2012-2021. استخدمت الدراسة مؤشرات ROS و ROA و ROE ممثلة للأداء المالي، واعتمدت الارتباط والانحدار البسيط لاختبار اتجاه العلاقة وقوتها. وتوصلت الدراسة إلى أن النفقات الإعلانية تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في كل من ROA و ROE، بينما لم يظهر لها أثر معنوي على ROS، وبذلك أكدت الدراسة أن الإنفاق التسويقي يمكن أن يعزز الربحية البنكية، لكن تأثيره قد يختلف باختلاف المؤشر المالي المستخدم .

دراسات تناولت العلاقة بين التحول الرقمي وربحية البنوك

دراسة (Nguyen-Thi-Huong et al., 2023) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التحول الرقمي على أداء البنوك التجارية من خلال قياس التحول الرقمي عبر التحليل النصي للتقارير السنوية. اعتمدت الدراسة على بيانات بنكية خلال الفترة 2015-2021، واستخدمت نماذج قياسية لربط مستوى التحول الرقمي بكل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية. وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي كان ذا أثر سلبي على أداء البنوك المقاس بـ ROA و ROE، كما أشارت إلى أن هذه النتيجة ترتبط بما يفرضه التحول الرقمي من تكاليف وتعديلات تشغيلية في الأجل القصير، وهو ما يبين أن الاستثمار الرقمي لا يتحول تلقائياً إلى ربحية فورية .

دراسة (Ren et al., 2024) هدفت هذه الدراسة إلى بيان ما إذا كان التحول الرقمي يرفع كفاءة الربح في البنوك التجارية في الصين. اعتمدت الدراسة على بيانات للفترة 2014-2020، وبنيت مؤشراً خاصاً للتحول الرقمي باستخدام طريقة entropy method، ثم اختبرت أثره على كفاءة الربح. وتوصلت الدراسة إلى وجود

علاقة إيجابية ومعنوية بين التحول الرقمي وكفاءة الربح، كما أوضحت أن هذا الأثر يرتبط بقدرة التحول الرقمي على رفع الإيرادات وخفض التكاليف، بما يعني أن التحول الرقمي قد يدعم الربحية عندما يكون مصحوباً بكفاءة تشغيلية حقيقية .

دراسة: (Citterio et al., 2024) هدفت هذه الدراسة إلى فحص ما إذا كان التحول الرقمي يعد عاملاً معززاً لربحية البنوك في أوروبا. استخدمت الدراسة بيانات 279 بنكاً في دول الاتحاد الأوروبي خلال الفترة 2017-2022، وطورت مؤشراً جديداً للتحول الرقمي لقياس أثره في الربحية البنكية. وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يرتبط بارتفاع ربحية البنوك، كما أوضحت أن كفاءة البنية التقنية وكفاءة الشبكات تعدان من أهم المحركات المفسرة لهذا الأثر، وأن جائحة كوفيد-19 ومستوى التطور التقني على مستوى الدولة عززا هذه العلاقة، وهو ما يدعم فكرة أن البيئة الرقمية الداعمة تساعد البنوك على تحويل التحول الرقمي إلى نتائج مالية أفضل .

دراسة: (Daeli & Wedari, 2025) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي على ربحية البنوك التجارية الإندونيسية المدرجة خلال الفترة 2018-2023. اعتمدت الدراسة على 216 مشاهدة تخص 47 بنكاً، واستخدمت انحدار بيانات بانل غير متوازن، مع قياس التحول الرقمي من خلال التحليل النصي وتحليل المشاعر. وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يؤثر سلبياً وبصورة معنوية في ROA و ROE في بعض النماذج، كما أشارت إلى أن المبادرات الرقمية قد تحسن الكفاءة التشغيلية، لكنها تفرض في المدى القصير تكاليف تضغط على الربحية، ومن ثم فإن أثر التحول الرقمي على الربحية يتوقف على أفق القياس ومرحلة النضج الرقمي للبنك .

دراسات عربية ذات صلة بموضوع الدراسة

دراسة: (AlAli et al., 2021) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الإنفاق التسويقي في الأداء المالي للبنوك الكويتية المدرجة، باعتبار الكويت من البيئات الخليجية المهمة في دراسة العلاقة بين التسويق والنتائج المالية. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات 10 بنوك خلال الفترة 2008-2018، واستخدمت الانحدار لاختبار أثر الإنفاق التسويقي في الربحية. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفاق التسويقي يرتبط إيجابياً بالأداء المالي، بما يدعم القول إن تخصيص موارد تسويقية مناسبة داخل البنوك الخليجية يمكن أن ينعكس على تحسن نتائجها الربحية .

دراسة: (Zaidan et al., 2023) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإنفاق الإعلاني المفصح عنه في القوائم المالية في تعزيز الأداء المالي للبنوك العراقية المدرجة. استخدمت الدراسة بيانات 10 بنوك مدرجة خلال الفترة 2012-2021، وركزت على أثر النفقات الإعلانية في ROA و ROE و ROS. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفاق الإعلاني كان ذا أثر إيجابي ومعنوي في العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، بينما لم يظهر أثر معنوي على العائد على المبيعات، وهو ما يجعل الدراسة من الدراسات العربية المهمة التي تقترب مباشرة من موضوع الإنفاق التسويقي وربحية البنوك .

دراسة: (Al-Rdaydeh et al., 2025) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الإلكتروني في الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأردنية، مع اعتماد العائد على الأصول والحصة السوقية مؤشرين للأداء. استخدمت الدراسة بيانات بانل خلال الفترة 2015-2024، وبنيت مؤشراً للتسويق الإلكتروني لقياس أثره إلى جانب متغيرات ضابطة مصرفية واقتصادية. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً

في الأداء المالي، كما بينت أن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية يسهم في تحسين الربحية وتعزيز المركز
السوقي، وهو ما يعطي بعداً عربياً معاصراً للعلاقة بين الإنفاق التسويقي الرقمي والنتائج المالية للبنوك .

دراسة: (Sindi & Salem, 2025) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الفروق في الأداء المالي بين البنوك
التجارية السعودية بحسب مستوى التحول الرقمي. اعتمدت الدراسة على مؤشر مركب لقياس التحول الرقمي
شمل نمو قاعدة العملاء الرقميين، واستخدام الخدمات الرقمية، ورضا العملاء، وكفاءة العمليات، والابتكار
الرقمي، والامتثال للأمن السيبراني، ثم اختبرت أثر ذلك على ROA و ROE و EPS ونسبة التكلفة إلى الدخل.
وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية لصالح البنوك الأعلى تحوُّلاً رقمياً، حيث حققت هذه البنوك أداءً مالياً
أفضل، وهو ما يجعل هذه الدراسة من أكثر الدراسات الخليجية قرباً لموضوع الربحية البنكية في ظل الإنفاق
على التحول والتسويق الرقمي .

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة أن الاتجاه الغالب يدعم وجود علاقة إيجابية بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك،
خاصة عندما يُقاس الإنفاق من خلال الإعلان أو مصروفات التسويق ويرتبط بمؤشرات مثل ROA و ROE
وصافي الدخل، كما ظهر في دراسات الولايات المتحدة والكويت والعراق. ومع ذلك، لم تكن النتائج متطابقة
تماماً، إذ أوضحت بعض الدراسات أن الأثر قد يكون أقوى في الأجل القصير من الأجل الطويل، أو قد يظهر
في المؤشرات المحاسبية دون السوقية، وهو ما يشير إلى أن فعالية الإنفاق التسويقي تتأثر بطبيعة المؤشر
المالي وأفق القياس والسياق البنكي الذي تطبق فيه الدراسة .

كما يتبين أن الدراسات التي تناولت التحول الرقمي وربحية البنوك قدمت نتائج أكثر تبايناً؛ فبعضها أثبت أن التحول الرقمي يرفع ربحية البنوك أو كفاءة الربح كما في الصين وأوروبا والسعودية، بينما أظهرت دراسات أخرى في فيتنام وإندونيسيا أن أثره قد يكون سلبياً في الأجل القصير بسبب ارتفاع التكاليف الاستثمارية ومتطلبات التهيئة التنظيمية والتشغيلية. ويعني ذلك أن التحول الرقمي لا ينبغي النظر إليه كعامل ربحي تلقائي، بل كاستثمار استراتيجي قد يمر بمرحلة ضغط على الربحية قبل أن يتحول إلى مصدر كفاءة وعائد .

ومن زاوية الفجوة البحثية، يُستدل من العرض السابق أن معظم الدراسات ركزت على العلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك من خلال البيانات المالية المباشرة أو من خلال التركيز على عنصر واحد فقط مثل الإعلان أو التسويق الإلكتروني أو التحول الرقمي، في حين تقل الدراسات التي تناولت هذه العلاقة من وجهة نظر الموظفين داخل البنوك . كما أن عددًا محدودًا من الدراسات جمع بين أبعاد الإنفاق التسويقي المختلفة وبين الربحية في إطار ميداني يركز على الإدراك الداخلي للعاملين في القطاع البنكي، خاصة في البيئة السعودية. ومن هنا تتحدد الفجوة البحثية في الحاجة إلى دراسة كمية ميدانية تفحص أثر الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض، وهو ما يمنح الدراسة الحالية خصوصيتها العلمية والتطبيقية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها:

- من خلال مراجعة الدراسات السابقة، تمكن الباحث من تحديد الفجوة البحثية وبناء مشكلة البحث.
- الاستفادة من الإطار النظري للدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لهذه الدراسة.

- تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها وصياغتها بصورة أكثر دقة ووضوحًا.
- تحديد منهج البحث واختيار الأساليب والأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الاستبانة وصياغة الفرضيات واختيار الأساليب الإحصائية الملائمة.

- إبراز الأهمية النظرية والتطبيقية لموضوع البحث في البيئة البنكية.
- دعم تفسير نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها لا تقتصر على بُعد تسويقي واحد أو مؤشر مالي واحد، بل تتناول الإنفاق التسويقي بوصفه متغيرًا مركبًا يشمل الإعلان، والترويج، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، ثم تربطه مباشرة بمؤشرات ربحية بنكية واضحة مثل العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE) وصافي الربح، وهو ما يمنحها شمولاً أكبر من دراسات ركزت على الإعلان فقط مثل دراسة Molla (2022)، أو على الإنفاق التسويقي في بيئة واحدة محددة مثل دراسة Al-Ali et al. (2021) في البنوك الكويتية، أو على البعد الرقمي فقط مثل دراسات لجدل ونهال الجميل (2023) وصبري الكرغلي (2020) وAl-Rdaydeh et al. (2025)، أو على قيمة البنك من منظور محاسبي مثل دراسة Abdullah and Hussein (2021). كما أن الدراسة الحالية، وفقًا لما ورد في المرفق، تتجه إلى تحليل مستوى واتجاهات الإنفاق التسويقي، وقياس أثره على الربحية، وفحص اختلاف هذا الأثر بحسب حجم البنك وطبيعة البنك المحلي أو الأجنبي، إلى جانب بحث كفاءة الإنفاق التسويقي والتحديات المرتبطة به، وهي جوانب لم تجتمع بهذا الاتساع في معظم الدراسات السابقة المذكورة. ويُضاف إلى ذلك أن الدراسة تركز على القطاع البنكي في

السعودية والإمارات خلال فترة حديثة نسبياً 2020-2024، مع اعتمادها على المنهج الكمي التحليلي باستخدام التقارير المالية وتحليل الارتباط والانحدار، مع إمكانية تدعيم ذلك بأداة ميدانية، الأمر الذي يمنحها قيمة تطبيقية ومقارنة إقليمية أوضح من كثير من الدراسات السابقة التي كانت إما أحادية البعد، أو محصورة في سياق قطري واحد، أو موجهة إلى جانب تسويقي منفصل دون بناء نموذج أكثر تكاملاً للعلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك .

الإطار النظري

يستند هذا البحث إلى نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View) ، التي تفسر اختلاف الأداء والربحية بين المؤسسات من خلال ما تمتلكه من موارد وقدرات داخلية وكيفية توظيفها. ووفق هذا المنظور ، لا ينظر إلى الإنفاق التسويقي على أنه مجرد تكلفة تشغيلية، بل بوصفه مورداً استراتيجياً يمكن أن يسهم في بناء أصول غير ملموسة ذات قيمة، مثل السمعة، والصورة الذهنية، والثقة، والعلاقة مع العملاء، وهي عناصر قد تتحول إلى ميزة تنافسية إذا أحسن البنك إدارتها واستثمارها. كما تساعد هذه النظرية في تفسير اختلاف أثر الإنفاق التسويقي من بنك إلى آخر، إذ لا يتوقف الأثر على حجم الإنفاق وحده، بل على قدرة البنك على تنظيم هذا المورد وتوظيفه ضمن بيئة تنظيمية واستراتيجية فعالة. وعليه، يوفر هذا الإطار أساساً مناسباً لفهم العلاقة بين الإنفاق التسويقي بوصفه مورداً استراتيجياً، وبين الربحية المدركة بوصفها ناتجاً تنظيمياً ومالياً يظهر في تصورات العاملين داخل البنك.

الإطار المفاهيمي

يقوم الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية على تحديد العلاقة بين متغيراتها الرئيسية، حيث يمثل الإنفاق التسويقي المتغير المستقل، وتمثل الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين المتغير التابع. ويتكون الإنفاق التسويقي في هذه الدراسة من أربعة أبعاد رئيسة هي الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، بينما تعبر الربحية المدركة عن تقييم الموظفين لمدى إسهام هذه الأنشطة في دعم الأداء المالي والربحي للبنك. كما يفترض هذا الإطار أن العلاقة الأساسية تسير من الإنفاق التسويقي بأبعاده المختلفة إلى الربحية المدركة، مع إمكانية الاستفادة من بعض الخصائص الشخصية والوظيفية، مثل العمر، والمؤهل، والخبرة، والمسمى الوظيفي، في تفسير الفروق بين استجابات أفراد العينة. وبذلك يشكل الإطار المفاهيمي الأساس الذي تستند إليه فرضيات الدراسة وبنيتها التحليلية في التطبيق الميداني.

خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال عرض المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالإنفاق التسويقي والربحية البنكية، وبيان طبيعة العلاقة بينهما في ضوء الأدبيات ذات الصلة. كما عرض الفصل الإطار النظري الذي استندت إليه الدراسة الحالية، وهو نظرية الموارد والقدرات، بوصفها إطارًا يساعد في تفسير كيفية تحول الإنفاق التسويقي إلى مورد استراتيجي يمكن أن ينعكس على الأداء والربحية. كذلك تناول الفصل الإطار المفاهيمي الذي أوضح المتغير المستقل، والمتغير التابع في صورته المدركة من وجهة نظر الموظفين، والعلاقات المفترضة بينهما. وبذلك يمثل هذا الفصل الأساس النظري والتحليلي الذي تنطلق منه الدراسة، تمهيدًا للانتقال إلى الفصل الثالث الذي يتناول إجراءات الدراسة ومنهجيتها.

الفصل الثالث

منهجية البحث

مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية، وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم بما يتناسب مع طبيعة البحث وأهدافه، وبيان مجتمع الدراسة وعينتها، ومصادر البيانات، وأداة الدراسة التي استخدمت في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. كما يعرض الفصل متغيرات الدراسة وطرق قياسها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، إلى جانب إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، وآلية جمع البيانات، والاعتبارات الأخلاقية ذات الصلة بالدراسة.

منهج البحث

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج المناسب لطبيعة الموضوع وأهدافه. ويستخدم هذا المنهج في وصف تصورات موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض تجاه الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة، وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة، واختبار أثر أبعاد الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة من وجهة نظرهم. كما تنتمي الدراسة إلى الدراسات المقطعية الميدانية، إذ جُمعت البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة باستخدام استبانة منظمة

مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين في عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض، وذلك لارتباط هذه الفئة مباشرة بموضوع البحث المتمثل في الإنفاق التسويقي وأثره على الربحية المدركة. ويعد هذا المجتمع مناسبًا للدراسة الحالية لأن الموظفين يمثلون الفئة الأقرب إلى البيئة التنظيمية والتشغيلية التي تُنفذ

فيها الأنشطة التسويقية داخل البنوك، كما أن لديهم القدرة على تكوين تصور مهني حول مدى إسهام هذه الأنشطة في دعم الأداء والربحية.

كما أن اختيار موظفي البنوك في مدينة الرياض يستند إلى ما يشهده القطاع البنكي في المدينة من نشاط مرتفع، وتوسع في الخدمات المصرفية، وتطور في القنوات الرقمية، وزيادة في مستوى المنافسة بين البنوك، وهو ما يجعل دراسة الإنفاق التسويقي في هذا السياق أكثر أهمية من الناحية العلمية والتطبيقية. ويتيح هذا المجتمع كذلك جمع بيانات ميدانية مباشرة تتفق مع طبيعة الدراسة الحالية بوصفها دراسة كمية قائمة على تصورات الموظفين.

عينة البحث

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الموظفين العاملين في عدد من البنوك المختارة بمدينة الرياض. ونظرًا لعدم توافر عدد دقيق ومحدد لمجتمع الدراسة الكلي، فقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على معادلة كوتشران (Cochran) المناسبة في حالة المجتمع غير المعروف أو الكبير، وذلك على النحو الآتي:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

حيث إن:

- n = حجم العينة المطلوب
- Z = القيمة المعيارية عند مستوى ثقة 95% وتساوي 1.96
- p = نسبة توافر الخاصية في المجتمع، وقد اعتُمدت بقيمة 0.50

$$\bullet \quad 1 - p q = 0.50 \text{ وتساوي}$$

$$\bullet \quad e = \text{هامش الخطأ المسموح به، وقد حُدد بقيمة } 0.05$$

وبالتعويض في المعادلة يكون حجم العينة كما يأتي:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = 384.16$$

وعليه، فإن الحد الأدنى المناسب لحجم العينة هو 384 مفردة تقريباً، وقد جرى اعتماد 385 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي في الدراسة الحالية، وهو عدد كافٍ ومناسب لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

تم اختيار أفراد العينة من موظفي عدد من البنوك المختارة بمدينة الرياض باستخدام أسلوب معاينة مناسب لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى المبحوثين، وبصورة تتيح جمع العدد المطلوب من الاستجابات الصالحة للتحليل.

جدول رقم (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية والوظيفية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	242	62.9%
	أنثى	143	37.1%
	المجموع	385	100%
العمر	أقل من 25 سنة	21	5.5%

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	186	%48.3
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	124	%32.2
	من 45 سنة فأكثر	54	%14.0
	المجموع	385	%100
المؤهل العلمي	دبلوم	36	%9.4
	بكالوريوس	234	%60.8
	ماجستير	78	%20.3
	دكتوراه	24	%6.2
	أخرى	13	%3.4
	المجموع	385	%100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	108	%28.1
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	129	%33.5
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	85	%22.1
	15 سنة فأكثر	63	%16.4
	المجموع	385	%100
المسمى الوظيفي	موظف خدمة عملاء	97	%25.2
	موظف مبيعات	84	%21.8

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
	مشرف/رئيس قسم	78	%20.3
	موظف تسويق	49	%12.7
	مدير فرع	34	%8.8
	أخرى	43	%11.2
	المجموع	385	%100
القسم	خدمة العملاء	89	%23.1
	المبيعات	76	%19.7
	التسويق	71	%18.4
	العمليات	68	%17.7
	القنوات الرقمية	47	%12.2
	أخرى	34	%8.8
	المجموع	385	%100
نوع البنك	بنك محلي	274	%71.2
	بنك دولي/أجنبي	91	%23.6
	أخرى	20	%5.2
	المجموع	385	%100

يتضح من الجدول السابق أن الذكور شكلوا النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 62.9%، مقابل 37.1% للإناث. كما تبين أن الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة 48.3%، تلتها الفئة من 35 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 32.2%. ومن حيث المؤهل العلمي، فقد كانت الغالبية من حملة البكالوريوس بنسبة 60.8%، ثم الماجستير بنسبة 20.3%. كما أظهرت النتائج أن أعلى فئة من حيث سنوات الخبرة كانت فئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 33.5%، تلتها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 28.1%. أما من حيث المسمى الوظيفي، فقد كانت أعلى نسبة لموظفي خدمة العملاء بنسبة 25.2%، يليهم موظفو المبيعات بنسبة 21.8%. كما ظهر أن قسم خدمة العملاء كان الأكثر تمثيلاً بين الأقسام بنسبة 23.1%، وأن غالبية أفراد العينة يعملون في بنوك محلية بنسبة 71.2%. وتشير هذه النتائج إلى أن العينة تضمنت تنوعاً مناسباً في الخصائص الديموغرافية والوظيفية بما يدعم تمثيلها لفئة الدراسة.

مصادر البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على مصدرين رئيسيين للبيانات، هما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

تمثلت البيانات الأولية في البيانات التي جُمعت مباشرة من أفراد العينة، وهم موظفو عدد من البنوك المختارة بمدينة الرياض، باستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة للدراسة. ويعد هذا النوع من البيانات المصدر الأساسي في الجانب التطبيقي للدراسة؛ لأنه يتفق مع طبيعتها بوصفها دراسة كمية ميدانية تهدف إلى التعرف على تصورات الموظفين تجاه الإنفاق التسويقي المدرك وأثره على الربحية المدركة للبنوك.

أما البيانات الثانوية فقد تمثلت في الكتب العربية والأجنبية، والدراسات السابقة المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، والرسائل العلمية، والتقارير العامة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي استفاد منها الباحث

في بناء الإطار النظري، وتحديد المفاهيم الرئيسية، وصياغة مشكلة الدراسة، وتطوير أداة البحث، وتحديد المتغيرات وأبعادها. وقد كان الاعتماد على البيانات الثانوية داعمًا للجانب النظري والمنهجي، في حين ظل الاعتماد الرئيس في القياس والتحليل التطبيقي على البيانات الأولية المستمدة من استجابات أفراد العينة.

أداة البحث

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية الميدانية، وقدرتها على قياس تصورات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة بصورة منظمة قابلة للتحليل الإحصائي. وقد صيغت الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، مع الاستفادة من أدوات منشورة سابقًا، ثم تكييفها بما يتناسب مع البيئة البنكية السعودية وطبيعة الدراسة الحالية.

وتكونت أداة البحث من قسمين رئيسين في صورتها الفعلية المستخدمة في التحليل:

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية والوظيفية

اشتمل هذا القسم على مجموعة من المتغيرات التعريفية التي تساعد في وصف أفراد العينة، وهي:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة
- المسمى الوظيفي

- القسم
- نوع البنك

وصيغت هذه الفقرات في صورة أسئلة مباشرة مغلقة لتسهيل الإجابة والترميز الإحصائي. وقد خصص هذا القسم لأغراض الوصف الإحصائي وتحليل الفروق بين استجابات المشاركين عند الحاجة، ولم يدخل ضمن حساب المتوسطات الخاصة بمتغيرات الدراسة الرئيسية.

القسم الثاني: محاور الدراسة

خصص هذا القسم لقياس متغيرات الدراسة الرئيسية، وتضمن 25 بندًا موزعة على متغيرين رئيسيين، هما:

أولاً: المتغير المستقل – الإنفاق التسويقي المدرك

وقد قيس من خلال أربعة أبعاد رئيسية، هي:

- الإعلان
- الترويج
- العلاقات العامة
- التسويق الرقمي

وقد تكون هذا المتغير من 16 بندًا، بواقع 4 بنود لكل بعد.

وقد استند بناء هذا الجزء أساسًا إلى تكييف مقياس القدرات التسويقية في القطاع البنكي (MARKCAPB) الذي طوره (Chahal and Kaur (2014) خصيصًا للقطاع البنكي. وقد تكون المقياس الأصلي من 23 بندًا موزعة على 3 أبعاد رئيسية، وأظهر ثباتًا داخليًا جيدًا، حيث بلغ معامل الثبات الكلي 0.881، في حين تراوحت معاملات الثبات الفرعية بين 0.764 و0.788. ونظرًا لأن الدراسة الحالية لا تقيس القدرات التسويقية بصيغتها النظرية الواسعة، بل تقيس الإنفاق التسويقي المدرك ومظاهره التطبيقية من وجهة نظر الموظفين، فقد جرى تكييف هذا المقياس ليأخذ صورة تشغيلية أكثر ارتباطًا بمتغير الدراسة، وذلك من خلال تنظيمه في أربعة أبعاد هي: الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي.

كما جرى تدعيم بعد التسويق الرقمي بالاستفادة من دراسة Afaishat, Alghizzawi, and AlFraihat (2025) التي تناولت أثر المزيج التسويقي الإلكتروني في القطاع البنكي الأردني، وأظهرت ثباتًا مقبولًا لهذا البعد بلغ 0.817.

ثانيًا: المتغير التابع – الربحية المدركة

خصص هذا الجزء لقياس الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين، وقد صيغ في 9 بنود في النسخة الفعلية المستخدمة في الدراسة الحالية. ويقصد بالربحية المدركة تصورات الموظفين تجاه مدى إسهام الأنشطة التسويقية والإنفاق التسويقي في دعم الأداء الربحي العام للبنك، وتعزيز مركزه التنافسي، وتحسين نتائجه المالية كما يدركها العاملون.

وقد استند هذا الجزء إلى المدخل الإدراكي في قياس الأداء المالي، كما ظهر في دراسة Delaney and Huselid (1996)، ثم في تطبيقات لاحقة أكثر قربًا من بيئة الأعمال والخدمات مثل دراسة Darwish,

(Singh, and Wood 2016)، التي استخدمت مقياساً موجزاً للأداء المالي المدرك. وفي الدراسة الحالية جرى توسيع هذا المدخل في صورة بنود متعددة تلائم طبيعة موضوع البحث وسياقه المصرفي، وتسمح بقياس الربحية المدركة بصورة أكثر شمولاً وملاءمة لعينة الموظفين.

وقد تمت الإجابة عن بنود هذا القسم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وفق الاجابات الآتية:

١. لا أوافق بشدة

٢. لا أوافق

٣. محايد

٤. أوافق

٥. أوافق بشدة

كما تم التحقق من صدق المحتوى للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، والتحقق من الثبات الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا لكل بعد من الأبعاد، ولكل متغير على حدة، وللأداة ككل.

متغيرات البحث وقياسها

تتضمن الدراسة الحالية متغيراً مستقلاً ومتغيراً تابعاً، إضافة إلى مجموعة من المتغيرات الديموغرافية والوظيفية التي تستخدم في وصف العينة وتحليل الفروق بين استجابات أفرادها.

المتغير المستقل: الإنفاق التسويقي المدرك

يتمثل المتغير المستقل في الإنفاق التسويقي المدرك، ويقاس من خلال تصورات الموظفين تجاه مستوى حضور وفاعلية الأنشطة التسويقية التي تنفذها البنوك. وقد جرى تشغيل هذا المتغير في الدراسة الحالية من خلال أربعة أبعاد رئيسية، هي:

- الإعلان
- الترويج
- العلاقات العامة
- التسويق الرقمي

وقيس هذا المتغير من خلال 16 بندًا موزعة بالتساوي على هذه الأبعاد، بواقع 4 بنود لكل بعد. وتعكس هذه البنود الكيفية التي يدرك بها الموظفون حضور الأنشطة التسويقية داخل البنك، ومستوى تفعيلها، ووضوحها، وتأثيرها في البيئة المصرفية.

المتغير التابع: الربحية المدركة

أما المتغير التابع فيتمثل في الربحية المدركة، ويقصد به تصورات الموظفين تجاه مدى إسهام الإنفاق التسويقي في دعم الأداء المالي والربحي العام للبنك. وقد جرى قياس هذا المتغير من خلال 9 بنود تعكس إدراك الموظفين لأثر الأنشطة التسويقية في تعزيز الربحية، ودعم المكانة التنافسية، وتحسين النتائج المرتبطة بالعائد والأداء المالي المدرك.

المتغيرات الديموغرافية والوظيفية

شملت المتغيرات الديموغرافية والوظيفية ما يأتي:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة
- المسمى الوظيفي
- القسم
- نوع البنك

واستخدمت هذه المتغيرات لأغراض وصف العينة، كما تم الاستفادة منها في اختبار الفروق بين المتوسطات عند تحليل البيانات، مثل اختبار الفروق بحسب الجنس أو العمر أو الخبرة أو غيرها من الخصائص ذات الصلة.

طريقة القياس والترميز

تم قياس البنود باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تعكس الدرجة الأعلى مستوى أعلى من الاتفاق مع مضمون العبارة. وقد رُمزت بنود محاور الدراسة في ملف البيانات كما يأتي □ :س1-س4: الإعلان

- س5-س8: الترويج

• س9-س12 :العلاقات العامة

• س13-س16 :التسويق الرقمي

• س17-س25 :الربحية المدركة

ولأغراض التحليل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من الأبعاد، ثم للمتغير المستقل ككل، وكذلك للمتغير التابع.

صدق وثبات أداة البحث

جرى بناء أداة البحث الحالية بالاستناد إلى أدوات ومنطلقات قياس منشورة في دراسات سابقة، مع تكييفها لتتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية، التي تستهدف تصورات موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض تجاه الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة. وقد تم التحقق من صلاحية الأداة من خلال فحص الصدق والثبات كما يأتي:

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط جاءت موجبة ومرتفعة، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات كل محور والبعد الذي تنتمي إليه.

جدول رقم (2-3): معاملات ارتباط فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
الإعلان	1	0.765
	2	0.797
	3	0.797
	4	0.779
الترويج	1	0.793
	2	0.871
	3	0.746
	4	0.778
العلاقات العامة	1	0.809
	2	0.787
	3	0.773
	4	0.975
التسويق الرقمي	1	0.786
	2	0.769
	3	0.789

المحور	رقم العبارة	معامل الارتباط
	4	0.790
الربحية المدركة	1	0.766
	2	0.768
	3	0.745
	4	0.737
	5	0.730
	6	0.832
	7	0.755
	8	0.728
	9	0.707

يتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحاورها جاءت مرتفعة وموجبة، إذ تراوحت في بعد الإعلان بين (0.765-0.797)، وفي بعد الترويج بين (0.746-0.793)، وفي بعد العلاقات العامة بين (0.773-0.809)، وفي بعد التسويق الرقمي بين (0.769-0.790)، وفي بعد الربحية المدركة بين (0.707-0.768). وتشير هذه النتائج إلى أن جميع الفقرات تتسق مع الأبعاد التي تنتمي إليها، وأنها تقيس المفاهيم نفسها بصورة مناسبة، مما يدعم صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل بعد من أبعاد الدراسة، وكذلك للأداة ككل.

جدول رقم (3-3): معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة والأداة ككل

م	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	الإعلان	4	0.792
2	الترويج	4	0.774
3	العلاقات العامة	4	0.793
4	التسويق الرقمي	4	0.790
5	الربحية المدركة	9	0.897
6	الأداة ككل	25	0.907

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الثبات جاءت مرتفعة ومقبولة إحصائيًا، إذ بلغت قيمة ألفا كرونباخ لبعد الإعلان (0.792)، ولبعد الترويج (0.774)، ولبعد العلاقات العامة (0.793)، ولبعد التسويق الرقمي (0.790)، في حين بلغت قيمة ألفا كرونباخ لمحور الربحية المدركة (0.897)، أما قيمة معامل الثبات للأداة ككل فقد بلغت (0.907). وتعد هذه القيم مرتفعة، وتشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة جدًا من الثبات، الأمر الذي يبرر الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

مقياس التصحيح وتفسير المتوسطات

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتفسير المتوسطات الحسابية الخاصة باستجابات أفراد العينة على فقرات ومحاور الدراسة. ولتحديد طول الفئة المستخدمة في تصنيف المتوسطات، تم تطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

وعليه، فقد تم تحديد مستويات الحكم على المتوسطات الحسابية وفق الجدول الآتي:

جدول رقم (3-4): أوزان المتوسطات الحسابية وفق المقياس الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى الدرجة
من 1 إلى أقل من 1.80	لا أوافق بشدة	من 20% إلى أقل من 36%	منخفضة جدًا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	لا أوافق	من 36% إلى أقل من 52%	منخفضة
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52% إلى أقل من 68%	متوسطة
من 3.40 إلى أقل من 4.20	أوافق	من 68% إلى أقل من 84%	مرتفعة
من 4.20 إلى 5.00	أوافق بشدة	من 84% إلى 100%	مرتفعة جدًا

إجراءات جمع البيانات

تمت إجراءات جمع البيانات في الدراسة الحالية عبر مجموعة من الخطوات المنظمة، وذلك على النحو الآتي:

- أُعدت الاستبانة في صورتها الأولية بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة.
- عُرضت الأداة على عدد من المحكمين المختصين للتأكد من وضوح البنود وملاءمتها لمتغيرات الدراسة.
- أُجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين ومقترحاتهم.
- اعتُمدت الصورة النهائية للأداة بعد استكمال التعديلات المطلوبة.
- وُزعت الاستبانة على موظفي البنوك المختارة في مدينة الرياض بصيغة مناسبة لطبيعة التطبيق وإمكانية الوصول إلى المشاركين.
- وُضح للمشاركين هدف الدراسة، وأشير إلى أن المشاركة فيها كانت اختيارية.
- جُمعت الاستجابات بعد استكمال الإجابات، ثم روجعت للتأكد من صلاحيتها للتحليل.
- استُبعدت الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة، ثم رُمزت البيانات وأُعدت للإدخال والتحليل الإحصائي.
- بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل النهائي 385 استبانة.

أساليب تحليل البيانات

- استُخدم برنامج IBM SPSS النسخة 30.0 في إدخال البيانات وتحليلها، كما استُعين بعدد من الأساليب الإحصائية التي تتفق مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:
١. التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة.

٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على بنود الأداة وأبعادها.

٣. معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، وكذلك للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٤. معامل كرونباخ ألفا للتحقق من الثبات الداخلي لأبعاد الأداة وللأداة ككل.

٥. اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإنفاق التسويقي الكلي في الربحية المدركة.

٦. تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد الإنفاق التسويقي الأربعة في الربحية المدركة.

٧. اختبار (t) لعينتين مستقلتين للكشف عن الفروق بين استجابات أفراد العينة وفق بعض المتغيرات الثنائية.

٨. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للكشف عن الفروق بين استجابات أفراد العينة وفق بعض المتغيرات متعددة الفئات.

٩. الاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عند الحكم على دلالة النتائج الإحصائية.

الاعتبارات الأخلاقية

رُوعيت في الدراسة الحالية مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بتنفيذ الدراسة الميدانية، وذلك على النحو الآتي:

١. وُضِح للمشاركين الهدف من الدراسة قبل الإجابة عن الاستبانة.

٢. أُكِّد أن المشاركة في الدراسة كانت اختيارية بالكامل.

٣. أُتيح للمشارك حق الامتناع عن الإجابة أو الانسحاب في أي وقت.
٤. خُصصت البيانات المجمعة لأغراض البحث العلمي فقط.
٥. روعيت سرية المعلومات، ولم يُفصح عن أي بيانات تكشف هوية المشاركين.
٦. جرى تجنب طلب معلومات شخصية غير ضرورية.
٧. التزم الباحث بالأمانة العلمية في جمع البيانات وتحليلها وعرض النتائج.
٨. روعيت الأصول العلمية في توثيق المراجع والمصادر المستخدمة في الدراسة.

خاتمة الفصل

عرض هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها بصورة منظمة، حيث تناول المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، وعينتها، ومصادر البيانات، وأداة البحث، ومتغيرات الدراسة وطرق قياسها، إضافة إلى إجراءات التحقق من الصدق والثبات. كما تناول خطوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية التي استُخدمت في تحليلها، إلى جانب الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بتنفيذ الدراسة الميدانية. وبذلك شكّل هذا الفصل الأساس المنهجي للدراسة، ومهد للانتقال إلى الفصل الرابع الذي خُصص لعرض النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها.

الفصل الرابع

تحليل البيانات والنتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي جرى جمعها من أفراد العينة، وذلك في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها. وقد تم تنظيم هذا الفصل على نحو يبدأ بتحليل البيانات وصفيًا من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية ومستوى الاستجابة، ثم الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وبعد ذلك عرض النتائج الرئيسية التي انتهت إليها الدراسة، ثم تقديم التوصيات والمقترحات المرتبطة بها. وقد استند تنظيم هذا الفصل إلى البنية العامة المعتمدة في الفصل الرابع من البحث النموذج، مع توظيف نتائج الدراسة الحالية الخاصة بمتغيرات الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة في البنوك من وجهة نظر الموظفين.

تحليل البيانات

يعرض هذا الجزء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والنتيجة والمستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات الدراسة، ثم لكل بعد من الأبعاد، ثم للمتغيرات الكلية. وقد بينت الدراسة أن متغير الإنفاق التسويقي المدرك يتكون من أربعة أبعاد هي: الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، في حين يتمثل المتغير التابع في الربحية المدركة.

أولاً: الإنفاق التسويقي المدرك

تم تحليل المتغير الأول الخاص بأداة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة لكل عبارة من عبارات المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1-4). وتستند نصوص العبارات الواردة أدناه إلى القسم الثاني من الاستبيان، في حين تستند القيم الإحصائية إلى مخرجات SPSS المحفوظة.

جدول رقم (1-4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى،

والترتبة لمتغير الإنفاق التسويقي المدرك

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الترتبة
1	يخصص البنك موارد كافية للأنشطة الإعلانية التي تدعم حضوره في السوق.	3.421	1.266	موافق	68.42	مرتفعة	9
2	تسهم الإعلانات التي ينفذها البنك في تعريف العملاء بخدماته بوضوح.	3.588	1.241	موافق	71.76	مرتفعة	2
3	تظهر الحملات الإعلانية للبنك بصورة منظمة ومتسقة مع أهدافه التسويقية.	3.473	1.228	موافق	69.46	مرتفعة	5
4	أرى أن الإنفاق على الإعلان في البنك ينعكس إيجاباً على جذب العملاء.	3.516	1.247	موافق	70.32	مرتفعة	4
5	يخصص البنك ميزانية مناسبة للأنشطة الترويجية المرتبطة بخدماته ومنتجاته.	3.298	1.309	محايد	65.96	متوسطة	13

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الترتبة
6	تسهم العروض والحوافز الترويجية في زيادة اهتمام العملاء بخدمات البنك.	3.241	1.334	محايد	64.82	متوسطة	15
7	ينفذ البنك أنشطة ترويجية بصورة منتظمة لدعم تنافسيته في السوق.	3.276	1.287	محايد	65.52	متوسطة	14
8	أرى أن الإنفاق الترويجي في البنك يساعد في رفع الطلب على الخدمات البنكية.	3.184	1.351	محايد	63.68	متوسطة	16
9	يهتم البنك بالإنفاق على الأنشطة التي تعزز صورته الذهنية لدى العملاء والمجتمع.	3.557	1.286	موافق	71.14	مرتفعة	3
10	تسهم أنشطة العلاقات العامة في بناء الثقة بين البنك والعملاء.	4.214	0.982	موافق بشدة	84.28	مرتفعة جداً	1
11	يظهر البنك اهتماماً واضحاً بالتواصل المؤسسي مع الجمهور وأصحاب المصلحة.	3.468	1.301	موافق	69.36	مرتفعة	6

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
12	أرى أن الإنفاق على العلاقات العامة يدعم السمعة المؤسسية للبنك.	3.439	1.319	موافق	68.78	مرتفعة	8
13	يخصص البنك موارد واضحة لتطوير وتسويق خدماته عبر القنوات الرقمية.	3.452	1.244	موافق	69.04	مرتفعة	7
14	تسهم المنصات الرقمية للبنك في تعزيز التواصل مع العملاء بكفاءة.	3.613	1.193	موافق	72.26	مرتفعة	2
15	يساعد الإنفاق على التسويق الرقمي في تحسين الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين.	3.366	1.276	محايد	67.32	متوسطة	11
16	أرى أن التسويق الرقمي أصبح من أكثر مجالات الإنفاق التسويقي تأثيراً في البنك.	3.392	1.261	محايد	67.84	متوسطة	10
	المتغير ككل	3.4999	0.71842	موافق	70.00	مرتفعة	

من خلال الجدول رقم (1-4) أعلاه، يتضح أن المتوسط العام لمتغير الإنفاق التسويقي المدرك بلغ 3.4999 بانحراف معياري قدره 0.71842، وبوزن نسبي بلغ 70.00%، وهو ما يشير إلى أن مستوى استجابات أفراد العينة نحو الإنفاق التسويقي المدرك جاء عند مستوى مرتفع. كما يتبين أن أعلى العبارات متوسطاً كانت عبارة "تسهم أنشطة العلاقات العامة في بناء الثقة بين البنك والعملاء" بمتوسط بلغ 4.214، وهي العبارة الوحيدة التي جاءت ضمن مستوى موافق بشدة، تلتها عبارة "تسهم المنصات الرقمية للبنك في تعزيز التواصل مع العملاء بكفاءة" بمتوسط 3.613، ثم عبارة "تسهم الإعلانات التي ينفذها البنك في تعريف العملاء بخدماته بوضوح" بمتوسط 3.588، في حين كانت أقل العبارات متوسطاً عبارة "أرى أن الإنفاق الترويجي في البنك يساعد في رفع الطلب على الخدمات البنكية" بمتوسط 3.184. ويعني ذلك أن الموظفين يدركون الإنفاق التسويقي المدرك بدرجة إيجابية عامة، مع بروز أوضح للعلاقات العامة والإعلان والتسويق الرقمي، في مقابل بقاء الترويج في الحدود الأقرب إلى الحياد النسبي.

ثانيًا: الإعلان

تم تحليل بعد الإعلان من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنتيجة والوزن النسبي والمستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات هذا البعد، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2-4)

جدول رقم (2-4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة

لبعد الإعلان

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
1	يخصص البنك موارد كافية للأنشطة الإعلانية التي تدعم حضوره في السوق.	3.421	1.266	موافق	68.42	مرتفعة	4
2	تسهم الإعلانات التي ينفذها البنك في تعريف العملاء بخدماته بوضوح.	3.588	1.241	موافق	71.76	مرتفعة	1
3	تظهر الحملات الإعلانية للبنك بصورة منظمة ومتسقة مع أهدافه التسويقية.	3.473	1.228	موافق	69.46	مرتفعة	3
4	أرى أن الإنفاق على الإعلان في البنك ينعكس إيجاباً على جذب العملاء.	3.516	1.247	موافق	70.32	مرتفعة	2
	البعد ككل	3.4995	0.99584	موافق	69.99	مرتفعة	

من خلال الجدول رقم (2-4) أعلاه، يتضح أن المتوسط العام لبعد الإعلان بلغ 3.4995 بانحراف معياري 0.99584، وبوزن نسبي 69.99%، بما يدل على أن هذا البعد جاء عند مستوى مرتفع. وقد جاءت العبارة "تسهم الإعلانات التي ينفذها البنك في تعريف العملاء بخدماته بوضوح" في المرتبة الأولى بمتوسط 3.588، بينما جاءت العبارة "يخصص البنك موارد كافية للأنشطة الإعلانية التي تدعم حضوره في السوق" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.421. وتدل هذه النتيجة على أن الإعلان من الأبعاد القوية نسبياً داخل الإنفاق التسويقي المدرك، وأن جميع عباراته جاءت في مستوى الموافقة دون وجود عبارات محايدة داخل هذا البعد.

ثالثاً: الترويج

تم تحليل بعد الترويج من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنتيجة والوزن النسبي والمستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات هذا البعد، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-3)

جدول رقم (4-3): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى،

والرتبة لبعد الترويج

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
1	يخصص البنك ميزانية مناسبة للأنشطة الترويجية المرتبطة بخدماته ومنتجاته.	3.298	1.309	محايد	65.96	متوسطة	2
2	تسهم العروض والحوافز الترويجية في زيادة اهتمام العملاء بخدمات البنك.	3.241	1.334	محايد	64.82	متوسطة	3
3	ينفذ البنك أنشطة ترويجية بصورة منتظمة لدعم تنافسيته في السوق.	3.276	1.287	محايد	65.52	متوسطة	2
4	أرى أن الإنفاق الترويجي في البنك يساعد في رفع الطلب على الخدمات البنكية.	3.184	1.351	محايد	63.68	متوسطة	4
	البعد ككل	3.2498	1.02761	محايد	65.00	متوسطة	

يبين الجدول رقم (3-4) أن المتوسط العام لبعد الترويج بلغ 3.2498 بانحراف معياري 1.02761، وبوزن نسبي 65.00%، وهو ما يعكس مستوى متوسطاً. وقد حصلت العبارة "يخصص البنك ميزانية مناسبة للأنشطة الترويجية المرتبطة بخدماته ومنتجاته" على أعلى متوسط داخل هذا البعد، في حين جاءت العبارة "أرى أن الإنفاق الترويجي في البنك يساعد في رفع الطلب على الخدمات البنكية" في المرتبة الأخيرة. ويلاحظ أن هذا البعد هو الأضعف بين أبعاد الإنفاق التسويقي المدرك الأربعة، وأن جميع عباراته جاءت ضمن المستوى المحايد، بما يوحي بأن الأنشطة الترويجية أقل بروزاً في إدراك الموظفين مقارنة ببقية الأبعاد.

رابعاً: العلاقات العامة

تم تحليل بعد العلاقات العامة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنتيجة والوزن النسبي والمستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات هذا البعد، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-4)

جدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى،

والرتبة لبعد العلاقات العامة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
1	يهتم البنك بالإنفاق على الأنشطة التي تعزز صورته الذهنية لدى العملاء والمجتمع.	3.557	1.286	موافق	71.14	مرتفعة	2

2	تسهم أنشطة العلاقات العامة في بناء الثقة بين البنك والعملاء.	4.214	0.982	موافق بشدة	84.28	مرتفعة جدًا	1
3	يظهر البنك اهتمامًا واضحًا بالتواصل المؤسسي مع الجمهور وأصحاب المصلحة.	3.468	1.301	موافق	69.36	مرتفعة	3
4	أرى أن الإنفاق على العلاقات العامة يدعم السمعة المؤسسية للبنك.	3.439	1.319	موافق	68.78	مرتفعة	4
	البعد ككل	3.6695	0.97114	موافق	73.39	مرتفعة	

يبين الجدول رقم (4-4) أن المتوسط العام لبعد العلاقات العامة بلغ 3.6695 بانحراف معياري 0.97114، وبوزن نسبي 73.39%، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا. وتظهر العبارة "تسهم أنشطة العلاقات العامة في بناء الثقة بين البنك والعملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.214، وهي العبارة التي جاءت في مستوى موافق بشدة، فيما جاءت العبارة "أرى أن الإنفاق على العلاقات العامة يدعم السمعة المؤسسية للبنك" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.439. وتدل هذه النتيجة على أن العلاقات العامة هي البعد الأقوى نسبيًا بين الأبعاد الأربعة، وأن الموظفين ينظرون إليها بوصفها المجال الأكثر وضوحًا وتأثيرًا ضمن الإنفاق التسويقي المدرك.

خامسًا: التسويق الرقمي

تم تحليل بعد التسويق الرقمي من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنتيجة والوزن النسبي والمستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات هذا البعد، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-5)

جدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى، والرتبة

لبعد التسويق الرقمي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
1	يخصص البنك موارد واضحة لتطوير وتسويق خدماته عبر القنوات الرقمية.	3.452	1.244	موافق	69.04	مرتفعة	3
2	تسهم المنصات الرقمية للبنك في تعزيز التواصل مع العملاء بكفاءة.	3.613	1.193	موافق	72.26	مرتفعة	1
3	يساعد الإنفاق على التسويق الرقمي في تحسين الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين.	3.366	1.276	محايد	67.32	متوسطة	4
4	أرى أن التسويق الرقمي أصبح من أكثر مجالات الإنفاق التسويقي تأثيراً في البنك.	3.392	1.261	محايد	67.84	متوسطة	2
	البعد ككل	3.4558	0.98752	موافق	69.12	مرتفعة	

يتضح من الجدول رقم (4-5) أن المتوسط العام لبعد التسويق الرقمي بلغ 3.4558 بانحراف معياري

0.98752، وبوزن نسبي 69.12%، وهو ما يدل على أن مستوى هذا البعد جاء مرتفعاً. وقد كانت عبارة

"تسهم المنصات الرقمية للبنك في تعزيز التواصل مع العملاء بكفاءة" أعلى عبارات البعد متوسطاً، بينما جاءت

عبارة "يساعد الإنفاق على التسويق الرقمي في تحسين الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين" في المرتبة الأخيرة. وتوحي هذه النتيجة بأن التسويق الرقمي حاضر في إدراك الموظفين بدرجة إيجابية، مع وجود توازن بين عبارات جاءت في مستوى الموافقة وأخرى بقيت في المستوى المحايد.

سادسًا: الربحية المدركة

تم تحليل المتغير التابع الخاص بالدراسة، وهو الربحية المدركة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنتيجة والوزن النسبي والمستوى والرتبة لكل عبارة من عبارات هذا المتغير، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-6). وتستند نصوص هذه البنود إلى القسم الثالث من الاستبيان.

جدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة، والوزن النسبي، والمستوى،

والرتبة لمتغير الربحية المدركة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
1	أسهم الإنفاق التسويقي في تحسين الربحية العامة للبنك.	3.438	1.284	موافق	68.76	مرتفعة	3
2	ساعد الإنفاق التسويقي في دعم قدرة البنك على تحقيق عوائد أفضل.	3.401	1.298	موافق	68.02	مرتفعة	5
3	كان للأنشطة التسويقية دور في تعزيز النتائج المالية العامة للبنك.	3.387	1.251	محايد	67.74	متوسطة	6

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الوزن النسبي %	المستوى	الرتبة
4	أسهم الإنفاق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للبنك.	3.592	1.203	موافق	71.84	مرتفعة	1
5	ساعد الإنفاق التسويقي في تحسين القدرة التنافسية للبنك في السوق.	3.446	1.271	موافق	68.92	مرتفعة	2
6	دعم الإنفاق التسويقي توسع البنك في استقطاب شرائح أكبر من العملاء.	3.266	1.326	محايد	65.32	متوسطة	9
7	أسهم الإنفاق التسويقي في زيادة إيرادات البنك من خدماته.	3.314	1.287	محايد	66.28	متوسطة	8
8	ساعد الإنفاق التسويقي في رفع الطلب على الخدمات والمنتجات البنكية.	3.418	1.269	موافق	68.36	مرتفعة	4
9	كان للإنفاق التسويقي أثر في تحسين العائد من الأنشطة والخدمات المصرفية.	3.356	1.274	محايد	67.12	متوسطة	7
	المتغير ككل	3.4020	0.93126	موافق	68.04	مرتفعة	

من خلال الجدول رقم (4-6) أعلاه، يتضح أن المتوسط العام لمتغير الربحية المدركة بلغ 3.4020 بانحراف معياري 0.93126، وبوزن نسبي 68.04%، وهو ما يشير إلى أن مستوى استجابات أفراد العينة نحو الربحية المدركة جاء عند مستوى مرتفع. كما يتبين أن أعلى العبارات متوسطاً كانت عبارة "أسهم الإنفاق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للبنك" بمتوسط 3.592، في حين كانت أقلها عبارة "دعم الإنفاق التسويقي توسع البنك في استقطاب شرائح أكبر من العملاء" بمتوسط 3.266. ويعني ذلك أن الموظفين يميلون إلى تقييم أثر الأنشطة التسويقية على الربحية البنكية بصورة إيجابية عامة، مع بقاء بعض الجوانب، خصوصاً ما يتعلق بتوسيع الشرائح الجديدة وزيادة الإيرادات المباشرة، ضمن المستوى المحايد نسبياً.

اختبار فرضيات البحث

بعد الانتهاء من التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، يتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نتائج الأساليب الإحصائية الملائمة، وبما يتوافق مع فرضيات البحث الواردة في مستند الدراسة، والتي تشمل فرضية العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية المدركة، وفرضيات الأثر الخاصة بأبعاد الإنفاق التسويقي الأربعة، وفرضية الفروق وفق بعض الخصائص الشخصية والوظيفية.

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين.

جدول رقم (4-7): معاملات الارتباط بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة

المتغيران	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية. Sig	N
الإنفاق التسويقي المدرك × الربحية المدركة	0.561	0.000	385

يتضح من الجدول رقم (4-7) أن معامل ارتباط بيرسون بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة بلغ 0.561 عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى أقل من 0.05، بما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين. وهذا يعني أنه كلما ارتفع إدراك الموظفين لمستوى الإنفاق التسويقي المدرك وأبعاده داخل البنك، ارتفع في المقابل إدراكهم لمستوى الربحية المدركة. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسة الأولى .

اختبار الأثر الكلي للإنفاق التسويقي المدرك على الربحية المدركة

جدول رقم (4-8): ملخص نموذج الانحدار البسيط للإنفاق التسويقي المدرك على الربحية المدركة

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.561	0.315	0.313	0.82042

جدول رقم (9-4): تحليل التباين ANOVA للانحدار البسيط

مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
Regression	118.622	1	118.622	176.233	0.000
Residual	257.796	383	0.673		
Total	376.418	384			

جدول رقم (10-4): معاملات الانحدار البسيط للإنفاق التسويقي المدرك على الربحية المدركة

المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% CI Lower	95% CI Upper
الثابت	0.833	0.182	—	4.567	0.000	0.474	1.191
الإنفاق التسويقي المدرك	0.730	0.055	0.561	13.275	0.000	0.622	0.838

تبين نتائج الانحدار البسيط أن قيمة R بلغت 0.561، في حين بلغت قيمة R Square = 0.315،

أي إن الإنفاق التسويقي المدرك يفسر ما نسبته 31.5% من التباين في الربحية المدركة. كما أظهرت نتائج

تحليل التباين أن النموذج ككل دال إحصائياً، إذ بلغت قيمة $F = 176.233$ عند مستوى دلالة 0.000. أما

معامل الانحدار غير المعياري للإنفاق التسويقي المدرك فقد بلغ $B = 0.730$ ، وكانت قيمته دالة إحصائياً

أيضًا، بما يعني أن أي زيادة في مستوى الإنفاق التسويقي المدرك ترتبط بزيادة متوقعة في الربحية المدركة. وعليه، فإن نتائج الانحدار تؤكد ما توصل إليه اختبار الارتباط، وتدعم قبول الفرضية الرئيسية القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للإنفاق التسويقي المدرك على الربحية المدركة .

الفرضيات الفرعية

تنص الفرضيات الفرعية على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي على الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين.

جدول رقم (4-11): ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.81513	0.322	0.329	0.574

جدول رقم (4-12): تحليل التباين ANOVA للانحدار المتعدد

مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
Regression	123.934	4	30.983	46.631	0.000
Residual	252.484	380	0.664		
Total	376.418	384			

جدول رقم (13-4): معاملات الانحدار المتعدد لأبعاد الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة

البعد	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% CI Lower	95% CI Upper
الثابت	0.809	0.181	—	4.460	0.000	0.452	1.166
الإعلان	0.153	0.046	0.161	3.334	0.001	0.063	0.243
الترويج	0.190	0.045	0.201	4.261	0.000	0.103	0.278
العلاقات العامة	0.098	0.044	0.108	2.243	0.025	0.012	0.185
التسويق الرقمي	0.296	0.046	0.308	6.374	0.000	0.205	0.388

تشير نتائج الانحدار المتعدد إلى أن النموذج الكلي دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة $R = 0.574$ ، وبلغت قيمة $R \text{ Square} = 0.329$ ، ما يعني أن أبعاد الإنفاق التسويقي الأربعة مجتمعة تفسر نحو 32.9% من التباين في الربحية المدركة. كما أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة $F = 46.631$ بدلالة إحصائية 0.000. وعند تفسير معاملات الأثر الجزئية، يتضح أن جميع الأبعاد الأربعة جاءت دالة إحصائياً، غير أن قوة الأثر اختلفت فيما بينها، حيث جاء التسويق الرقمي في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، يليه الترويج، ثم الإعلان، ثم العلاقات العامة. وعليه، تُقبل الفرضيات الفرعية الأربع جميعها .

الفرضية السادسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى إلى بعض

الخصائص الشخصية والوظيفية.

أولاً: الفروق تبعاً للجنس

جدول رقم (14-4): نتائج اختبار (T-test) للفروق تبعاً للجنس

المتغير	متوسط الإناث	متوسط الذكور	t	Sig.	النتيجة
الإنفاق التسويقي المدرك	3.3304	3.1679	2.031	0.043	دالة لصالح الإناث
الربحية المدركة	3.2828	3.1322	1.444	0.150	غير دالة
بعد الإعلان	3.4091	3.1921	1.978	0.049	دالة لصالح الإناث
بعد الترويج	3.2570	3.1064	1.369	0.172	غير دالة
بعد العلاقات العامة	3.3899	3.1601	2.003	0.046	دالة لصالح الإناث
بعد التسويق الرقمي	3.2657	3.2128	0.488	0.626	غير دالة

يتضح من الجدول رقم (14-4) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية تبعاً للجنس في كل من الإنفاق

التسويقي المدرك ككل، وبعد الإعلان، وبعد العلاقات العامة، وذلك لصالح الإناث، حيث كانت متوسطات

الإناث أعلى من متوسطات الذكور في هذه المتغيرات. في المقابل، لم تظهر فروق دالة في الربحية المدركة، ولا في بعد الترويج، ولا في بعد التسويق الرقمي .

النتائج

في ضوء التحليل الوصفي واختبارات الفرضيات، يمكن عرض النتائج الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:

نتائج المحور الأول: الإنفاق التسويقي المدرك

أظهرت النتائج أن المتوسط العام للإنفاق التسويقي المدرك بلغ 3.2282، وهو ما يدل على أن مستوى هذا المتغير جاء عند مستوى متوسط. كما تبين أن أعلى عبارة داخل هذا المتغير كانت "تسهم أنشطة العلاقات العامة في بناء الثقة بين البنك والعملاء"، في حين كانت أدنى عبارة "أرى أن الإنفاق الترويجي في البنك يساعد في رفع الطلب على الخدمات البنكية".

نتائج المحور الثاني: الإعلان

جاء بعد الإعلان عند مستوى متوسط بمتوسط عام 3.2727، وكانت أعلى عبارة فيه "تسهم الإعلانات التي ينفذها البنك في تعريف العملاء بخدماته بوضوح"، بينما كانت أدنى عبارة "يخصص البنك موارد كافية للأنشطة الإعلانية التي تدعم حضوره في السوق".

نتائج المحور الثالث: الترويج

جاء بعد الترويج عند مستوى متوسط بمتوسط عام 3.1623، وكانت أعلى عبارة فيه "يخصص البنك ميزانية مناسبة للأنشطة الترويجية المرتبطة بخدماته ومنتجاته"، بينما كانت أدنى عبارة "أرى أن الإنفاق الترويجي في البنك يساعد في رفع الطلب على الخدمات البنكية".

نتائج المحور الرابع: العلاقات العامة

جاء بعد العلاقات العامة عند مستوى متوسط بمتوسط عام 3.2455، وكانت أعلى عبارة فيه "تسهم أنشطة العلاقات العامة في بناء الثقة بين البنك والعملاء"، بينما كانت أدنى عبارة "أرى أن الإنفاق على العلاقات العامة يدعم السمعة المؤسسية للبنك".

نتائج المحور الخامس: التسويق الرقمي

جاء بعد التسويق الرقمي عند مستوى متوسط بمتوسط عام 3.2325، وكانت أعلى عبارة فيه "تسهم المنصات الرقمية للبنك في تعزيز التواصل مع العملاء بكفاءة"، بينما كانت أدنى عبارة "يساعد الإنفاق على التسويق الرقمي في تحسين الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين".

نتائج المحور السادس: الربحية المدركة

جاءت الربحية المدركة عند مستوى متوسط بمتوسط عام 3.1882، وكانت أعلى عبارة فيها "أسهم الإنفاق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للبنك"، بينما كانت أدنى عبارة "دعم الإنفاق التسويقي توسع البنك في استقطاب شرائح أكبر من العملاء".

نتائج اختبار الفرضيات

أكدت النتائج وجود علاقة موجبة دالة إحصائيًا بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة، كما أظهر الانحدار البسيط أن الإنفاق التسويقي المدرك يفسر 31.5% من التباين في الربحية المدركة. وأظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن الأبعاد الأربعة للإنفاق التسويقي المدرك تؤثر جميعها في الربحية المدركة، وأن التسويق الرقمي هو البعد الأقوى تأثيرًا، يليه الترويج، ثم الإعلان، ثم العلاقات العامة. أما من حيث الفروق، فقد ظهرت فروق دالة تبعًا للجنس في الإنفاق التسويقي المدرك، والإعلان، والعلاقات العامة لصالح الإناث، بينما لم تظهر فروق دالة في الربحية المدركة أو بقية الأبعاد وفق الجنس .

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يأتي:

1. ضرورة تعزيز توجه البنوك نحو التسويق الرقمي بوصفه البعد الأكثر تأثيرًا في الربحية المدركة، وذلك من خلال التوسع في توظيف القنوات الرقمية والمنصات البنكية الإلكترونية في التواصل مع العملاء.
2. العمل على تطوير الأنشطة الترويجية داخل البنوك، لأن العبارة المتعلقة بمساعدة الإنفاق الترويجي في رفع الطلب على الخدمات البنكية جاءت في أدنى الترتيب داخل المتغير الكلي، رغم أهمية هذا البعد إحصائيًا.

3. دعم الإعلان والعلاقات العامة بما يعزز تعريف العملاء بالخدمات ويرفع مستوى الثقة والصورة الذهنية للبنك.

٤. التعامل مع الإنفاق التسويقي بوصفه استثمارًا استراتيجيًا ينعكس على الربحية المدركة، وليس مجرد تكلفة تشغيلية.

٥. تطوير مؤشرات داخلية دورية لقياس أثر الإنفاق التسويقي على الربحية العامة، والحصة السوقية، والقدرة التنافسية، والعائد من الخدمات المصرفية.

٦. الاستفادة من الفروق التي ظهرت تبعًا للجنس في بعض الأبعاد عند تصميم البرامج التدريبية أو الاتصالية الداخلية .

المقترحات

في ضوء ما كشفت عنه النتائج الحالية، نقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية في الموضوعات الآتية:

١. إجراء دراسات مماثلة في مدن سعودية أخرى للمقارنة بين البيئات المصرفية المختلفة.
٢. تنفيذ دراسات تجمع بين وجهة نظر الموظفين ووجهة نظر العملاء في تقدير أثر الإنفاق التسويقي في الأداء الربحي.
٣. دراسة متغيرات وسيطة أو معدلة، مثل رضا العملاء، أو الولاء، أو جودة الخدمة الرقمية.
٤. إجراء دراسات مقارنة بين البنوك المحلية والبنوك الدولية أو الأجنبية في أنماط الإنفاق التسويقي وأثرها في الأداء.
٥. إجراء دراسات طويلة تربط بين الإنفاق التسويقي وبين مؤشرات الأداء الفعلية عبر الزمن.
٦. التوسع في دراسة بعد الترويج تحديدًا، نظرًا إلى أنه جاء الأدنى من حيث المتوسط الوصفي، رغم دلالاته الإحصائية في التفسير .

المراجع

أولاً: المراجع العربية

السندي، س. م.، وسالم، إ. أ. س. (2025). أثر مستوى التحول الرقمي على الفروق في الأداء المالي:

دليل تطبيقي من البنوك التجارية السعودية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 62(5)، 325-

381. <https://doi.org/10.21608/acj.2025.451401>

التويرش، أ. ع. (2024). محددات ربحية البنوك: دراسة تطبيقية على البنوك الأردنية المدرجة في بورصة

عمّان. المجلة العربية للإدارة، 44(5)، 229. 242-

<https://doi.org/10.21608/aja.2024.271372.1591>

زيدان، أ. م.، عابد، ز. س.، وعبد، ن. س. (2023). دور الإفصاح الإعلامي في تعزيز الأداء المالي

للقطاع المصرفي العراقي. نشرة الاقتصاد والتمويل العالمية، 28، 71.62-

ثانياً: المراجع الاجنبية

Afaishat, T. M., Alghizzawi, M., & AlFraihat, S. F. (2025). The impact of the e-marketing mix on brand equity in the Jordanian banking sector.

Administrative Sciences, 15(6), 232.

<https://doi.org/10.3390/admsci15060232>

AlAli, M. S., AlKulaib, H. A., Abuzarqa, R., & AlSalem, A. S. (2021). Marketing expenditure impact on bank's financial performance: A case study on Kuwaiti banks. *European Journal of Economic and Financial Research*, 5(1), 1-7. <https://doi.org/10.46827/ejefr.v5i1.1051>

- Al-Rdaydeh, M., Alhawatmeh, O. S., Alomari, K. F., & Alqudah, M. M. A. (2025). The impact of e-marketing on the financial performance of Jordanian Islamic banks. *International Review of Management and Marketing*, 15(6), 375–382. <https://doi.org/10.32479/irmm.21189>
- Alslaibi, N. A., Qawasmeh, R., Samara, H., & Moahmmad Abualrob, R. (2025). Key drivers of bank financial performance: Insights from the Arab Levant region. *Banks and Bank Systems*, 20(2), 143–155. [https://doi.org/10.21511/bbs.20\(2\).2025.12](https://doi.org/10.21511/bbs.20(2).2025.12)
- Athanasoglou, P. P., Brissimis, S. N., & Delis, M. D. (2008). Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 18(2), 121–136. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2006.07.001>
- Azzabi, A., & Lahrichi, Y. (2024). Commercial banks' performance in emerging markets: New evidence from the MENAP region. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 28(5), 1–21.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chahal, H., & Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence*, 18(4), 65–85. <https://doi.org/10.1108/MBE-06-2013-0037>
- Chen, K. (2020). The effects of marketing on commercial banks' operating businesses and profitability: Evidence from US bank holding companies.

International Journal of Bank Marketing, 38(5), 1059–1079.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0301>

Citterio, A., King, T., & Locatelli, R. (2024). Is digital transformation profitable for banks? Evidence from Europe. *Finance Research Letters*, 70, 106269.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106269>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Constantine, C., Jotta, S., & Tibuhinda, N. (2024). Influence of social media marketing on profitability of commercial banks in Mwanza City, Tanzania. *Open Journal of Social Sciences*, 12, 389–405.
<https://doi.org/10.4236/jss.2024.1212025>

Daeli, E. C., & Wedari, L. K. (2025). Exploring the digital transformation impacts on bank profitability in Indonesia: A textual and sentiment analysis approach. *Banks and Bank Systems*, 20(1), 271–281.
[https://doi.org/10.21511/bbs.20\(1\).2025.22](https://doi.org/10.21511/bbs.20(1).2025.22)

Darwish, T. K., Singh, S., & Wood, G. (2016). The impact of human resource practices on actual and perceived organizational performance in a Middle Eastern emerging market. *Human Resource Management*, 55(2), 261–281.
<https://doi.org/10.1002/hrm.21664>

Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949–969.
<https://doi.org/10.2307/256718>

- Dietrich, A., & Wanzenried, G. (2011). Determinants of bank profitability before and during the crisis: Evidence from Switzerland. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(3), 307–327. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2010.11.002>
- Gazi, M. A. I., Karim, R., Senathirajah, A. R. bin S., Ullah, A. K. M. M., Afrin, K. H., & Nahiduzzaman, M. (2024). Bank-specific and macroeconomic determinants of profitability of Islamic Shariah-based banks: Evidence from new economic horizon using panel data. *Economies*, 12(3), 66. <https://doi.org/10.3390/economies12030066>
- Gharios, R., & Abu Khalaf, B. (2024). Digital marketing's effect on Middle East and North Africa (MENA) banks' success: Unleashing the economic potential of the internet. *Sustainability*, 16(18), 7935. <https://doi.org/10.3390/su16187935>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Idawati, D. M., Pangestu, M. S., & Bambang, T. (2023). Impact of macroeconomic factors on financial performance of commercial banks in Indonesia. *Journal of Finance and Accounting*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.53819/81018102t4129>
- Laporšek, S., Švagan, B., Stubelj, M., & Stubelj, I. (2025). Profitability drivers in European banks: Analyzing internal and external factors in the post-2009 financial landscape. *Risks*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/risks13010002>

- Menicucci, E., & Paolucci, G. (2016). The determinants of bank profitability: Empirical evidence from European banking sector. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(1), 86–115. <https://doi.org/10.1108/JFRA-05-2015-0060>
- Molla, M. I., & Rahaman, M. K. B. (2022). Effect of advertising spending on operating and market performance of banks: Empirical evidence from Bangladesh. *Asian Journal of Accounting Research*, 7(1), 97–110. <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2021-0084>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10, 61. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nguyen, Q. T. T., Ho, L. T. H., & Nguyen, D. T. (2023). Digitalization and bank profitability: Evidence from an emerging country. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1847–1871. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0156>
- Nguyen, T. A., & Dao, T. H. (2024). Bank-specific factors influencing the profitability of listed commercial banks in Vietnam. *Revista Finanzas y Política Económica*, 16(2), 469–488. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v16.n2.2024.6470>
- Nguyen-Thi-Huong, L., Nguyen-Viet, H., Nguyen-Phuong, A., & Nguyen, D. V. (2023). How does digital transformation impact bank performance? *Cogent Economics & Finance*, 11(1), 2217582. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2217582>

- Petria, N., Capraru, B., & Ihnatov, I. (2015). Determinants of banks' profitability: Evidence from EU 27 banking systems. *Procedia Economics and Finance*, 20, 518–524. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00104-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00104-5)
- Ren, X., Song, K., Zhu, K., & Yang, X. (2024). Does digital transformation increase bank profit efficiency? Evidence from China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 86, 102388. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2024.102388>
- Sulochana, Y. A., Murali, R., & Rajkumar, S. (2025). Macroeconomic dynamics and their impact on bank profitability. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 19(2), 15–30.
- Suryani, A. W., & Fernando, F. (2024). “Don’t be a bragger!”: Social media impression and firm’s financial performance. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00163-1>

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور / المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني مشعل جمعة العنزي، طالب في جامعة ميدوأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير إدارة المشاريع. وأعمل حالياً على بحث بعنوان: "أثر الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض"، وذلك ضمن متطلبات برنامج الماجستير في إدارة المشاريع.

أتوجه إليكم بهذا الطلب للاستفادة من خبرتكم العلمية في مراجعة وتحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. وأرفق لكم نسخة من الاستبيان، راجياً منكم التكرم بمراجعته، وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لمتغيرات الدراسة، ومدى مناسبتها لقياس أهداف البحث. كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة، سواء بإعادة صياغة بعض العبارات، أو حذف بعضها، أو إضافة عبارات جديدة.

شكراً جزيلاً لكم على وقتكم وجهدكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام،

مشعل جمعة العنزي - طالب ماجستير إدارة المشاريع - كلية الإدارة، جامعة ميدوأوشن

Subject: Request for Review and Validation of Research Questionnaire

Dear Dr.,

I hope this email finds you well.

I am writing to inform you that I am Mishaal Juma Alanzi, a student at Midocean University – College of Management, specializing in a Master’s degree in Project Management. I am currently conducting a research study entitled “The Impact of Marketing Expenditure on Perceived Profitability of Banks from the Perspective of Employees in Selected Banks in Riyadh” as part of my master’s program requirements in Project Management.

I am reaching out to request your expertise in reviewing and validating the questionnaire designed for my research. Attached is a copy of the questionnaire, and I would greatly appreciate your comments and suggestions regarding the clarity of the statements, their relevance to the study variables, and their suitability for measuring the objectives of the research. I would also be grateful for any recommendations for modification, whether through rephrasing, deleting, or adding new items.

Thank you very much for your time and effort. I look forward to receiving your valuable feedback.

Sincerely,

Mishaal Juma Alanzi

Master of Project Management Candidate
College of Management, Midocean University

To Mr.. Mishaal Juma Alanzi,

The study entitled “The Impact of Marketing Expenditure on Perceived Profitability of Banks from the Perspective of Employees in Selected Banks in Riyadh” provides a good basis for achieving the objectives of the study. However, there are some comments and suggestions for improvement, as indicated in the attached review file.

Thank you for allowing me to review this work.

Dr.

Dear Mr. Mishaal Juma Alanzi,

Regards,

After reviewing the study entitled “The Impact of Marketing Expenditure on Perceived Profitability of Banks from the Perspective of Employees in Selected Banks in Riyadh,” I would like to note that the study provides a solid foundation for achieving its objectives. However, there are some ideas and suggestions for improvement highlighted in the attached file.

Thank you for giving me the opportunity to review this work.

Dr.

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/ المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني مشعل جمعة العنزي، طالب في جامعة ميدوأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير إدارة المشاريع، وأعمل حاليًا على بحث بعنوان:

"أثر الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض"

وذلك ضمن متطلبات درجة الماجستير في إدارة المشاريع. ونظرًا لأهمية آرائكم وخبرتكم، أرجو منكم التفضل بالإجابة عن هذا الاستبيان، حيث إن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير، وسيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. لذا، أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم،

الباحث

مشعل جمعة العنزي - طالب ماجستير إدارة المشاريع - كلية الإدارة، جامعة ميدوأوشن

Questionnaire

Dear Mr. / Ms.,

I would like to inform you that I am Mishaal Juma Alanzi, a student at Midocean University – College of Management, specializing in a Master’s degree in Project Management. I am currently conducting a research study entitled:

“The Impact of Marketing Expenditure on Perceived Profitability of Banks from the Perspective of Employees in Selected Banks in Riyadh”

as part of the requirements for the master’s program in Project Management.

Given the importance of your opinions, I kindly request you to complete this questionnaire. I assure you that your responses will be highly valued and treated with strict confidentiality, and will be used solely for academic research purposes. Therefore, I hope your answers will reflect your views as accurately as possible in order to contribute to obtaining accurate and objective results.

Thank you for your cooperation.

Sincerely,

Mishaal Juma Alanzi

Master of Project Management Candidate

College of Management, Midocean University

استبيان الدراسة

الإنفاق التسويقي وأثره على ربحية البنوك من وجهة نظر موظفي عدد من البنوك المختارة في مدينة الرياض

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة)،

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات علمية لأغراض بحثية حول تصورات موظفي البنوك تجاه الإنفاق التسويقي وأثره على ربحية البنوك. وتُعد مشاركتكم ذات أهمية كبيرة في دعم جودة نتائج الدراسة.

جميع المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولا حاجة لذكر الاسم.

يرجى قراءة العبارات بعناية، ثم اختيار الإجابة التي تعبر عن درجة موافقتكم بدقة.

مقياس الإجابة: 1 = لا أوافق بشدة، 2 = لا أوافق، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة

القسم الأول: الخصائص الديمغرافية والمهنية

1. الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة

☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة

☐ من 45 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

☐ أخرى

4. سنوات الخبرة

☐ أقل من 5 سنوات

☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات

☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة

☐ 15 سنة فأكثر

5. المسمى الوظيفي

☐ موظف خدمة عملاء

☐ موظف تسويق

☐ موظف مبيعات

☐ مشرف/رئيس قسم

☐ مدير فرع

☐ أخرى

6. الإدارة/القسم

☐ التسويق

☐ خدمة العملاء

☐ المبيعات

☐ القنوات الرقمية

☐ العمليات

☐ أخرى

7. نوع البنك

☐ بنك محلي

☐ بنك دولي/أجنبي

☐ أخرى

القسم الثاني: الإنفاق التسويقي المدرك

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم على كل عبارة من العبارات الآتية:

أولاً: بعد الإعلان

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1. يخصص البنك موارد كافية للأنشطة الإعلانية التي تدعم حضوره في السوق.	☐	☐	☐	☐	☐
2. تسهم الإعلانات التي ينفذها البنك في تعريف العملاء بخدماته بوضوح.	☐	☐	☐	☐	☐

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
3. تظهر الحملات الإعلانية للبنك بصورة منظمة ومتسقة مع أهدافه التسويقية.	☐	☐	☐	☐	☐
4. أرى أن الإنفاق على الإعلان في البنك ينعكس إيجاباً على جذب العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

ثانيًا: بعد الترويج

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
5. يخصص البنك ميزانية مناسبة للأنشطة الترويجية المرتبطة بخدماته ومنتجاته.	☐	☐	☐	☐	☐
6. تسهم العروض والحوافز الترويجية في زيادة اهتمام العملاء بخدمات البنك.	☐	☐	☐	☐	☐
7. ينفذ البنك أنشطة ترويجية بصورة منتظمة لدعم تنافسيته في السوق.	☐	☐	☐	☐	☐
8. أرى أن الإنفاق الترويجي في البنك يساعد في رفع الطلب على الخدمات البنكية.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثًا: بعد العلاقات العامة

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
9. يهتم البنك بالإتفاق على الأنشطة التي تعزز صورته الذهنية لدى العملاء والمجتمع.	☐	☐	☐	☐	☐
10. تسهم أنشطة العلاقات العامة في بناء الثقة بين البنك والعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
11. يظهر البنك اهتمامًا واضحًا بالتواصل المؤسسي مع الجمهور وأصحاب المصلحة.	☐	☐	☐	☐	☐
12. أرى أن الإتفاق على العلاقات العامة يدعم السمعة المؤسسية للبنك.	☐	☐	☐	☐	☐

رابعًا: بعد التسويق الرقمي

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
13. يخصص البنك موارد واضحة لتطوير وتسويق خدماته عبر القنوات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
14. تسهم المنصات الرقمية للبنك في تعزيز التواصل مع العملاء بكفاءة.	☐	☐	☐	☐	☐

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
15. يساعد الإنفاق على التسويق الرقمي في تحسين الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين.	☐	☐	☐	☐	☐
16. أرى أن التسويق الرقمي أصبح من أكثر مجالات الإنفاق التسويقي تأثيرًا في البنك.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: الربحية المدركة للبنوك

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم على كل عبارة من العبارات الآتية:

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
17. أسهم الإنفاق التسويقي في تحسين الربحية العامة للبنك.	☐	☐	☐	☐	☐
18. ساعد الإنفاق التسويقي في دعم قدرة البنك على تحقيق عوائد أفضل.	☐	☐	☐	☐	☐
19. كان للأنشطة التسويقية دور في تعزيز النتائج المالية العامة للبنك.	☐	☐	☐	☐	☐
20. أسهم الإنفاق التسويقي في زيادة الحصة السوقية للبنك.	☐	☐	☐	☐	☐
21. ساعد الإنفاق التسويقي في تحسين القدرة التنافسية للبنك في السوق.	☐	☐	☐	☐	☐
22. دعم الإنفاق التسويقي توسع البنك في استقطاب شرائح أكبر من العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
23. أسهم الإنفاق التسويقي في زيادة إيرادات البنك من خدماته.	☐	☐	☐	☐	☐

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
24. ساعد الإنفاق التسويقي في رفع الطلب على الخدمات والمنتجات البنكية.	☐	☐	☐	☐	☐
25. كان للإنفاق التسويقي أثر في تحسين العائد من الأنشطة والخدمات المصرفية.	☐	☐	☐	☐	☐

شاكرين لكم تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة.

شكر وتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير لجميع المشاركين في هذا الاستبيان على وقتهم وجهودهم القيمة، إذ إن مشاركتهم الفاعلة وآراءهم المهمة أسهمت بشكل كبير في إنجاح هذه الدراسة. كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من قدم لي الدعم والمساندة خلال مراحل إعداد هذا البحث.

وأؤكد أن جميع الإجابات قد عوملت بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مشعل جمعة العنزي

طالب ماجستير إدارة المشاريع

كلية الإدارة، جامعة ميدوأوشن

Acknowledgment

I would like to express my sincere gratitude and appreciation to all participants in this survey for their valuable time and effort. Their active participation and insightful responses contributed significantly to the completion and success of this study. I also extend my appreciation to everyone who provided support and assistance throughout the different stages of this research.

I assure that all responses were treated with the utmost confidentiality and were used solely for academic research purposes.

Mishaal Juma Alanzi

Master of Project Management Candidate

College of Management, Midocean University

Statistical output

Frequencies

Statistics

		الجنس	العمر	المؤهل	الخبرة	المسمى الوظيفي	القسم	نوع البنك
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أنثى	143	37.1	37.1	37.1
Valid ذكر	242	62.9	62.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 25 سنة	21	5.5	5.5	5.5

من 25 إلى أقل من 35 سنة	186	48.3	48.3	53.8
من 35 إلى أقل من 45 سنة	124	32.2	32.2	86.0
من 45 سنة فأكثر	54	14.0	14.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

المؤهل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أخرى	13	3.4	3.4	3.4
بكالوريوس	234	60.8	60.8	64.2
دبلوم	36	9.4	9.4	73.5
دكتوراه	24	6.2	6.2	79.7
ماجستير	78	20.3	20.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة فأكثر 15	63	16.4	16.4	16.4
أقل من 5 سنوات	108	28.1	28.1	44.4
Valid من 10 إلى أقل من 15 سنة	85	22.1	22.1	66.5
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	129	33.5	33.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

المسمى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أخرى	43	11.2	11.2	11.2
مدير فرع	34	8.8	8.8	20.0

مشترف/رئيس قسم	78	20.3	20.3	40.3
موظف تسويق	49	12.7	12.7	53.0
موظف خدمة عملاء	97	25.2	25.2	78.2
موظف مبيعات	84	21.8	21.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

القسم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أخرى	34	8.8	8.8	8.8
التسويق	71	18.4	18.4	27.3
العمليات	68	17.7	17.7	44.9
Valid القنوات الرقمية	47	12.2	12.2	57.1
المبيعات	76	19.7	19.7	76.9
خدمة العملاء	89	23.1	23.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

نوع البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أخرى	20	5.2	5.2	5.2
Valid بنك دولي/أجنبي	91	23.6	23.6	28.8
بنك محلي	274	71.2	71.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=gender_n agegrp_n education_n experience_n jobtitle_n
department_n banktype_n

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		الجنس - مرمز رقمياً	العمر - مرمز رقمياً	المؤهل - مرمز رقمياً	الخبرة - مرمز رقمياً	المسمى الوظيفي - مرمز رقمياً
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		القسم - مرمز رقمياً	نوع البنك - مرمز رقمياً
N	Valid	385	385
	Missing	0	0

Frequency Table

الجنس - مرمز رقمياً

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	143	37.1	37.1	37.1
	ذكر	242	62.9	62.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

العمر - مرمز رقمياً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	21	5.5	5.5	5.5
من 25 إلى أقل من 35 سنة	186	48.3	48.3	53.8
Valid من 35 إلى أقل من 45 سنة	124	32.2	32.2	86.0
من 45 سنة فأكثر	54	14.0	14.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

المؤهل - مرمز رقمياً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أخرى	13	3.4	3.4	3.4
بكالوريوس	234	60.8	60.8	64.2
دبلوم	36	9.4	9.4	73.5
Valid دكتوراه	24	6.2	6.2	79.7
ماجستير	78	20.3	20.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

الخبرة - مرمز رقمياً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة فأكثر 15	63	16.4	16.4	16.4
أقل من 5 سنوات	108	28.1	28.1	44.4
Valid من 10 إلى أقل من 15 سنة	85	22.1	22.1	66.5
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	129	33.5	33.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

المسمى الوظيفي - مرمز رقمياً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أخرى	43	11.2	11.2	11.2
مدير فرع	34	8.8	8.8	20.0
مشرف/رئيس قسم	78	20.3	20.3	40.3
Valid موظف تسويق	49	12.7	12.7	53.0
موظف خدمة عملاء	97	25.2	25.2	78.2
موظف مبيعات	84	21.8	21.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

القسم - مرمز رقمياً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أخرى	34	8.8	8.8	8.8
التسويق	71	18.4	18.4	27.3
العمليات	68	17.7	17.7	44.9
Valid القنوات الرقمية	47	12.2	12.2	57.1
المبيعات	76	19.7	19.7	76.9
خدمة العملاء	89	23.1	23.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

نوع البنك - مرمز رقمياً

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أخرى	20	5.2	5.2	5.2
Valid بنك دولي/أجنبي	91	23.6	23.6	28.8
بنك محلي	274	71.2	71.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Reliability

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
Input	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4	
	/SCALE('الإعلان') ALL	
	/MODEL=ALPHA	
Resources	/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.	
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Scale: الإعلان

Case Processing Summary

	N	%
Valid	385	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.792	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الإعلان - البند 1	3.22	1.314	385
الإعلان - البند 2	3.31	1.379	385
الإعلان - البند 3	3.28	1.305	385
الإعلان - البند 4	3.28	1.321	385

Inter-Item Correlation Matrix

	الإعلان - البند 1	الإعلان - البند 2	الإعلان - البند 3	الإعلان - البند 4
الإعلان - البند 1	1.000	.484	.501	.424
الإعلان - البند 2	.484	1.000	.494	.506

الإعلان - البند 3	.501	.494	1.000	.517
الإعلان - البند 4	.424	.506	.517	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.09	17.427	4.175	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8

/SCALE(' _75;80_وي;85_;78_بل;') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.

Reliability

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13		
Comments			
	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
Input	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	385	
	Matrix Input		

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=Q5 Q6 Q7 Q8
Resources		/SCALE('الترويج') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Scale: الترويج

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.774	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الترويج - البند 1	3.21	1.339	385
الترويج - البند 2	3.17	1.364	385
الترويج - البند 3	3.15	1.311	385
الترويج - البند 4	3.12	1.394	385

Inter-Item Correlation Matrix

	الترويج - البند 1	الترويج - البند 2	الترويج - البند 3	الترويج - البند 4
الترويج - البند 1	1.000	.497	.470	.489
الترويج - البند 2	.497	1.000	.419	.462
الترويج - البند 3	.470	.419	1.000	.434
الترويج - البند 4	.489	.462	.434	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.65	17.452	4.178	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q9 Q10 Q11 Q12

/SCALE(' _75;77_م;75_ ;93_ل;75_ ;78_ ;75_ق;75_ل;93_ل;') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.

Reliability

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
Input	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Q9 Q10 Q11 Q12	
	/SCALE("العلاقات العامة") ALL	
	/MODEL=ALPHA	
Resources	/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.	
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Scale: العلاقات العامة

Case Processing Summary

	N	%
Valid	385	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.794	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
العلاقات العامة - البند 1	3.28	1.360	385
العلاقات العامة - البند 2	3.31	1.407	385
العلاقات العامة - البند 3	3.24	1.402	385
العلاقات العامة - البند 4	3.15	1.389	385

Inter-Item Correlation Matrix

	العلاقات العامة - البند 1	العلاقات العامة - البند 2	العلاقات العامة - البند 3	العلاقات العامة - البند 4
العلاقات العامة - البند 1	1.000	.543	.517	.494
العلاقات العامة - البند 2	.543	1.000	.446	.480
العلاقات العامة - البند 3	.517	.446	1.000	.463
العلاقات العامة - البند 4	.494	.480	.463	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.98	19.075	4.368	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q13 Q14 Q15 Q16

/SCALE(' _75;قمي;85_ل;75_ويقي;87_;78_ل') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.

Reliability

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=Q13 Q14 Q15 Q16
		/SCALE('التسويق الرقمي') ALL
		/MODEL=ALPHA
Resources		/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Scale: التسويق الرقمي

Case Processing Summary

	N	%
Valid	385	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.790	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
التسويق الرقمي - البند 1	3.21	1.311	385
التسويق الرقمي - البند 2	3.30	1.294	385
التسويق الرقمي - البند 3	3.18	1.332	385
التسويق الرقمي - البند 4	3.24	1.312	385

Inter-Item Correlation Matrix

	التسويق الرقمي - البند 1	التسويق الرقمي - البند 2	التسويق الرقمي - البند 3	التسويق الرقمي - البند 4
التسويق الرقمي - البند 1	1.000	.471	.487	.507
التسويق الرقمي - البند 2	.471	1.000	.477	.469
التسويق الرقمي - البند 3	.487	.477	1.000	.500
التسويق الرقمي - البند 4	.507	.469	.500	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.93	16.914	4.113	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Q17 TO Q25

```

/SCALE(' _75;77_ك;85_ ;83_لم;75_ ;77_ي;81_ ;76_ ;85_ل;') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.

```

Reliability

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
Input	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Q17 TO Q25	
	/SCALE('الربحية المدركة') ALL	
	/MODEL=ALPHA	
Resources	/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.	
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Scale: الربحية المدركة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الربحية المدركة - البند 1	3.23	1.357	385
الربحية المدركة - البند 2	3.20	1.365	385
الربحية المدركة - البند 3	3.21	1.306	385
الربحية المدركة - البند 4	3.28	1.308	385
الربحية المدركة - البند 5	3.19	1.326	385

الربحية المدركة - البند 6	3.11	1.361	385
الربحية المدركة - البند 7	3.15	1.352	385
الربحية المدركة - البند 8	3.20	1.334	385
الربحية المدركة - البند 9	3.13	1.318	385

Inter-Item Correlation Matrix

	الربحية المدركة - البند 1	الربحية المدركة - البند 2	الربحية المدركة - البند 3	الربحية المدركة - البند 4	الربحية المدركة - البند 5
الربحية المدركة - البند 1	1.000	.531	.533	.505	.537
الربحية المدركة - البند 2	.531	1.000	.536	.518	.536
الربحية المدركة - البند 3	.533	.536	1.000	.501	.454
الربحية المدركة - البند 4	.505	.518	.501	1.000	.458
الربحية المدركة - البند 5	.537	.536	.454	.458	1.000
الربحية المدركة - البند 6	.498	.484	.439	.488	.486
الربحية المدركة - البند 7	.521	.559	.544	.518	.453
الربحية المدركة - البند 8	.479	.504	.473	.467	.463
الربحية المدركة - البند 9	.493	.443	.501	.468	.479

Inter-Item Correlation Matrix

	الربحية المدركة - البند 6	الربحية المدركة - البند 7	الربحية المدركة - البند 8	الربحية المدركة - البند 9
الربحية المدركة - البند 1	.498	.521	.479	.493
الربحية المدركة - البند 2	.484	.559	.504	.443
الربحية المدركة - البند 3	.439	.544	.473	.501
الربحية المدركة - البند 4	.488	.518	.467	.468
الربحية المدركة - البند 5	.486	.453	.463	.479
الربحية المدركة - البند 6	1.000	.486	.536	.453
الربحية المدركة - البند 7	.486	1.000	.495	.448
الربحية المدركة - البند 8	.536	.495	1.000	.436
الربحية المدركة - البند 9	.453	.448	.436	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.69	79.401	8.911	9

* 4) _75; ;77_ي;90_;85_لف;75_ - ;91_ي;87_;76_ل;75_ ;85_;75_;83_;81_ن;75_ل
77_;87_ي;74_;85_ل;75_;

REGRESSION

/STATISTICS=COEFF OUTS R ANOVA CI(95)

/DEPENDENT perceived_profitability

/METHOD=ENTER marketing_expenditure

/SAVE PRED(prd_simple) RESID(res_simple).

Regression

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
Input	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	385
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION		
	/STATISTICS=COEFF OUTS R ANOVA CI(95) /DEPENDENT perceived_profitability /METHOD=ENTER marketing_expenditure /SAVE PRED(prd_simple) RESID(res_simple).		
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.01
	Memory Required	2636 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	
Variables Created or Modified	prd_simple	Unstandardized Predicted Value	
	res_simple	Unstandardized Residual	

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإنفاق التسويقي بالمدرک	.	Enter

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.313	.82042

a. Predictors: (Constant), الإنفاق التسويقي المدرك

b. Dependent Variable: الربحية المدركة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.622	1	118.622	176.233	.000 ^b
	Residual	257.796	383	.673		
	Total	376.418	384			

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

b. Predictors: (Constant), الإنفاق التسويقي المدرك

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.833	.182		4.567	.000
	الإنفاق التسويقي المدرك	.730	.055	.561	13.275	.000

Coefficients^a

Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.474	1.191
	الإنفاق التسويقي المدرك	.622	.838

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	1.8359	4.3442	3.1882	.55580	385
Residual	-2.28116-	2.70809	.00000	.81936	385
Std. Predicted Value	-2.433-	2.080	.000	1.000	385
Std. Residual	-2.780-	3.301	.000	.999	385

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

* 5) _75; ;78_;75_ي;90_;85_لف;75_ - ;83_;83_;93_;78_لم;75_ ;85_;75_;83_;81_ن;75_ل
77_ي;93_;85_لف;75_.

REGRESSION

/STATISTICS=COEFF OUTS R ANOVA COLLIN CI(95)

/DEPENDENT perceived_profitability

/METHOD=ENTER advertising promotion public_relations digital_marketing

/SAVE PRED(prd_multi) RESID(res_multi).

Regression

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
Input	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION
		/STATISTICS=COEFF OUTS R ANOVA COLLIN CI(95)
		/DEPENDENT perceived_profitability
		/METHOD=ENTER advertising promotion public_relations digital_marketing
		/SAVE PRED(prd_multi) RESID(res_multi).
	Processor Time	00:00:00.00
Resources	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	3564 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	prd_multi	Unstandardized Predicted Value
	res_multi	Unstandardized Residual

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بعد التسويق الرقمي, بعد الترويج, بعد الإعلان, بعد العلاقات العامة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.322	.81513

a. Predictors: (Constant), بعد التسويق الرقمي, بعد الترويج, بعد الإعلان, بعد العلاقات العامة

b. Dependent Variable: الربحية المدركة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.934	4	30.983	46.631	.000 ^b
	Residual	252.484	380	.664		
	Total	376.418	384			

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

b. Predictors: (Constant), بعد التسويق الرقمي, بعد الترويج, بعد الإعلان, بعد العلاقات العامة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.809	.181		4.460	.000
	بعد الإعلان	.153	.046	.161	3.334	.001
	بعد الترويج	.190	.045	.201	4.261	.000
	بعد العلاقات العامة	.098	.044	.108	2.243	.025
	بعد التسويق الرقمي	.296	.046	.308	6.374	.000

Coefficients^a

Model	95.0% Confidence Interval for B	
	Lower Bound	Upper Bound

	(Constant)	.452	1.166
	بعد الإعلان	.063	.243
1	بعد الترويج	.103	.278
	بعد العلاقات العامة	.012	.185
	بعد التسويق الرقمي	.205	.388

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	بعد الإعلان	بعد الترويج
1	1	4.775	1.000	.00	.00	.00
	2	.066	8.506	.00	.01	.82
	3	.062	8.767	.01	.31	.01
	4	.055	9.334	.00	.57	.05
	5	.042	10.709	.98	.10	.11

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		بعد العلاقات العامة	بعد التسويق الرقمي
1	1	.00	.00
	2	.11	.21
	3	.78	.07
	4	.09	.57
	5	.02	.15

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8138	4.3308	3.1882	.56811	385
Residual	-2.28843-	2.68356	.00000	.81087	385
Std. Predicted Value	-2.419-	2.011	.000	1.000	385
Std. Residual	-2.807-	3.292	.000	.995	385

a. Dependent Variable: الربحية المدركة

* 6) ف_81_ ;89_ ;76_ ;و_75_ ;في_75_ ;ل_75_ ;ن_81_ ;83_ ;75_ ;85_ ;76_ ;93_ ;83_ ;ن_80_ ;75_ ;81_ ;
85_ ;75_ ;83_ ;81_ ;ن_75_ ;ل_75_ ;.

DESCRIPTIVES VARIABLES=res_simple res_multi

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX SKEWNESS KURTOSIS.

Descriptives

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
Input	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	385
	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.

Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=res_simple res_multi /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX SKEWNESS KURTOSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	385	-2.28116-	2.70809	.0000000	.81935560	.006
Unstandardized Residual	385	-2.28843-	2.68356	.0000000	.81087048	.009
Valid N (listwise)	385					

Descriptive Statistics

	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	.124	-.351-	.248
Unstandardized Residual	.124	-.367-	.248
Valid N (listwise)			

EXAMINE VARIABLES=res_simple res_multi

/PLOT NPLOT HISTOGRAM

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/INTERVAL 95

/MISSING LISTWISE.

Explore

Notes

Output Created	14-MAR-2026 17:44:13	
Comments		
Input	Data	D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	385
	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax	EXAMINE VARIABLES=res_simple res_multi	
	/PLOT NPLOT HISTOGRAM	
	/STATISTICS DESCRIPTIVES	
	/CINTERVAL 95	
Resources	Processor Time	00:00:00.83
	Elapsed Time	00:00:00.84

[DataSet1] D:\My Work\OneDrive\Desktop\Data Banks.sav

Total Sample

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Unstandardized Residual	385	100.0%	0	0.0%	385	100.0%
Unstandardized Residual	385	100.0%	0	0.0%	385	100.0%

Descriptives

			Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	Mean		.0000000	.04175823
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.0821034	
		Upper Bound	.0821034	
	5% Trimmed Mean		-.0012051	
	Median		.0405497	
	Variance		.671	
	Std. Deviation		.81935560	
	Minimum		-2.28116	
	Maximum		2.70809	
	Range		4.98925	
	Interquartile Range		1.25911	
	Skewness		.006	.124
	Kurtosis		-.351	.248
	Mean		.0000000	.04132579
		Lower Bound	-.0812531	

95% Confidence Interval for Mean	Upper Bound	.0812531	
5% Trimmed Mean		-.0035884-	
Median		.0228931	
Variance		.658	
Std. Deviation		.81087048	
Minimum		-2.28843-	
Maximum		2.68356	
Range		4.97200	
Interquartile Range		1.20399	
Skewness		.009	.124
Kurtosis		-.367-	.248

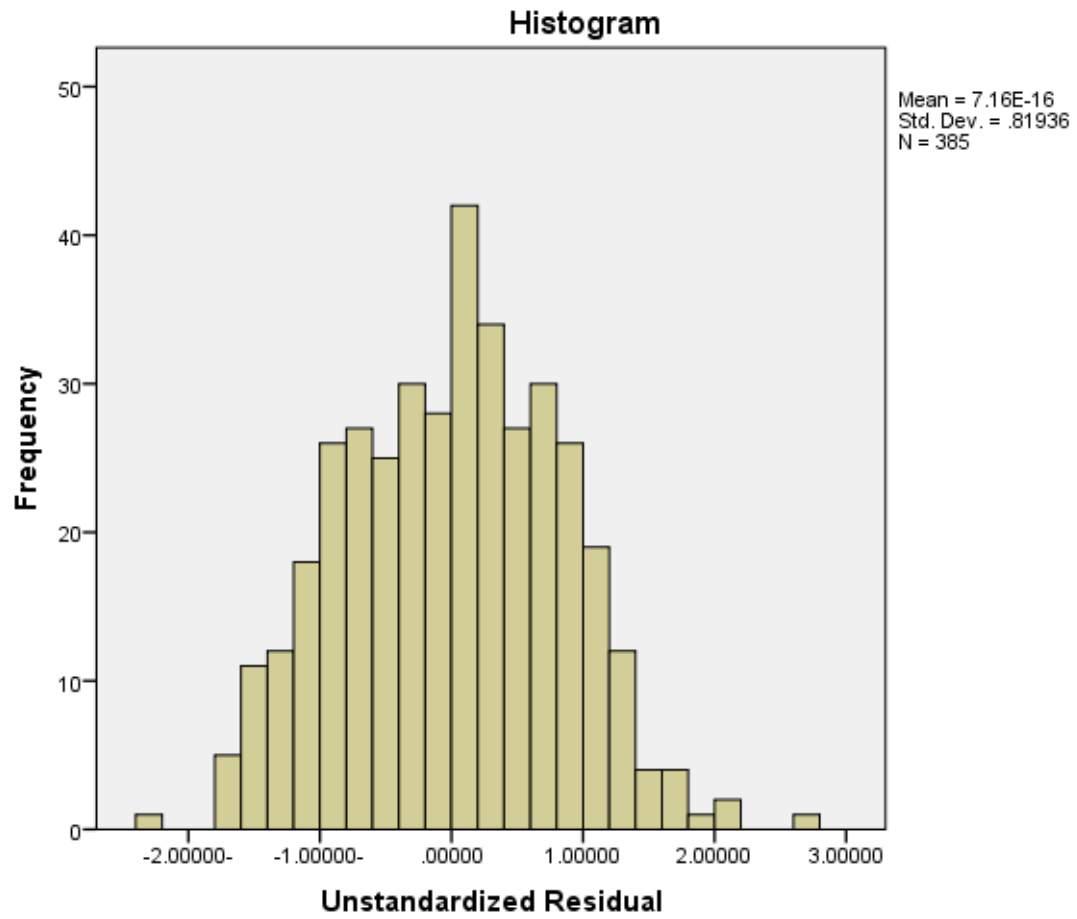
Tests of Normality

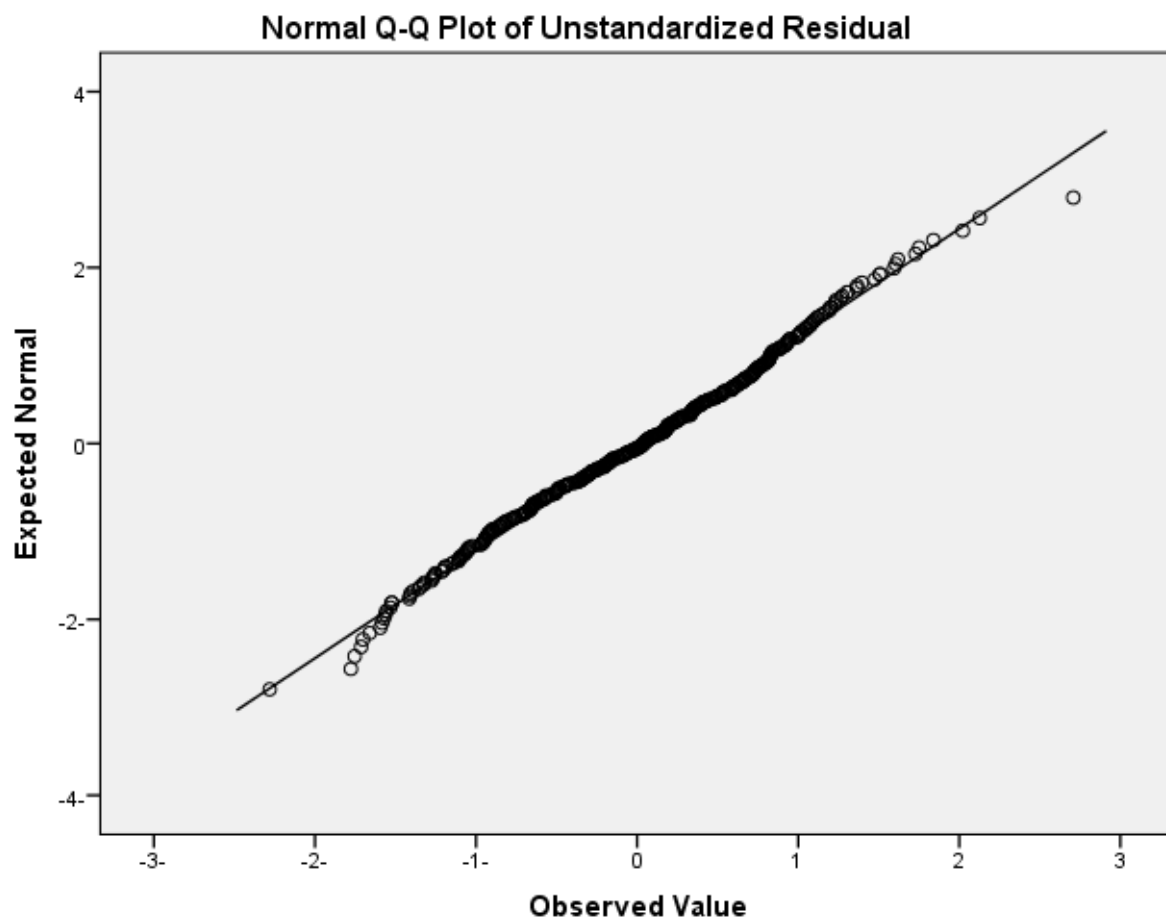
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.035	385	.200*	.995	385	.186
Unstandardized Residual	.039	385	.186	.993	385	.091

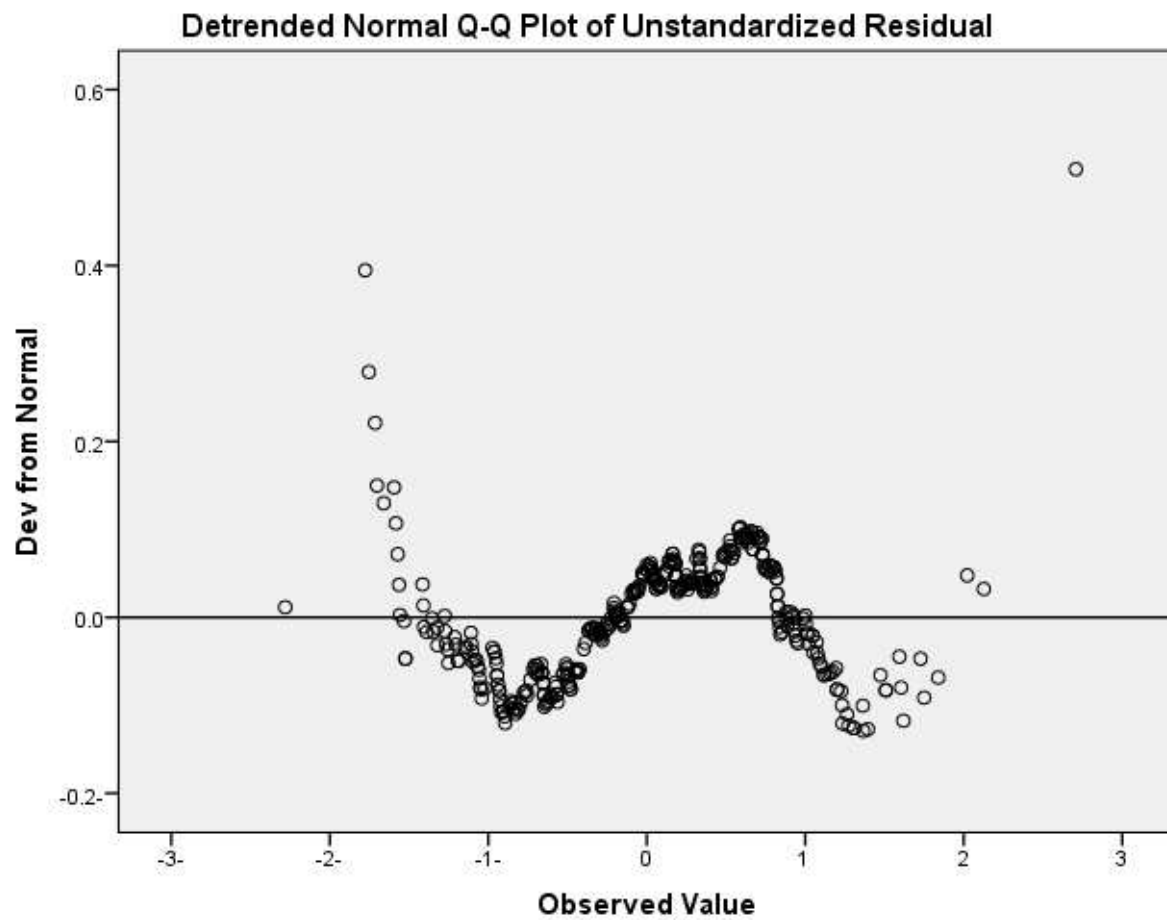
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

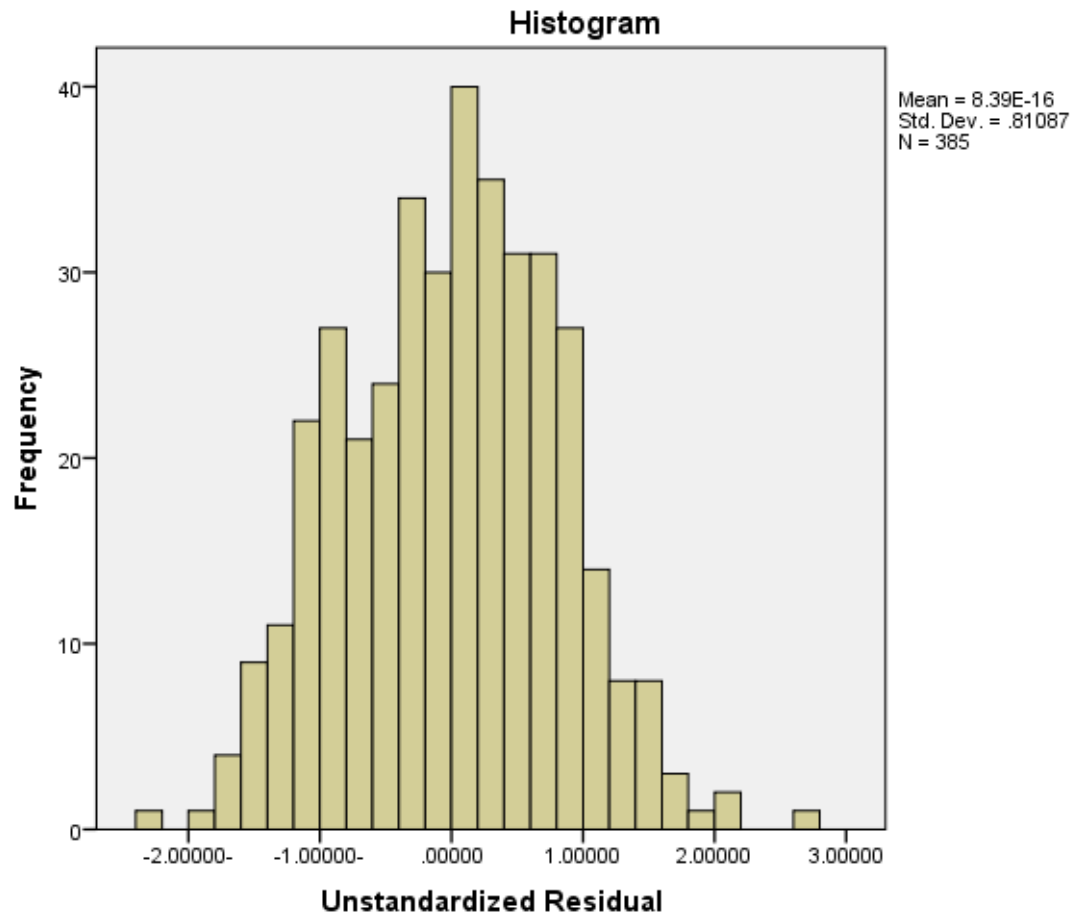
Unstandardized Residual

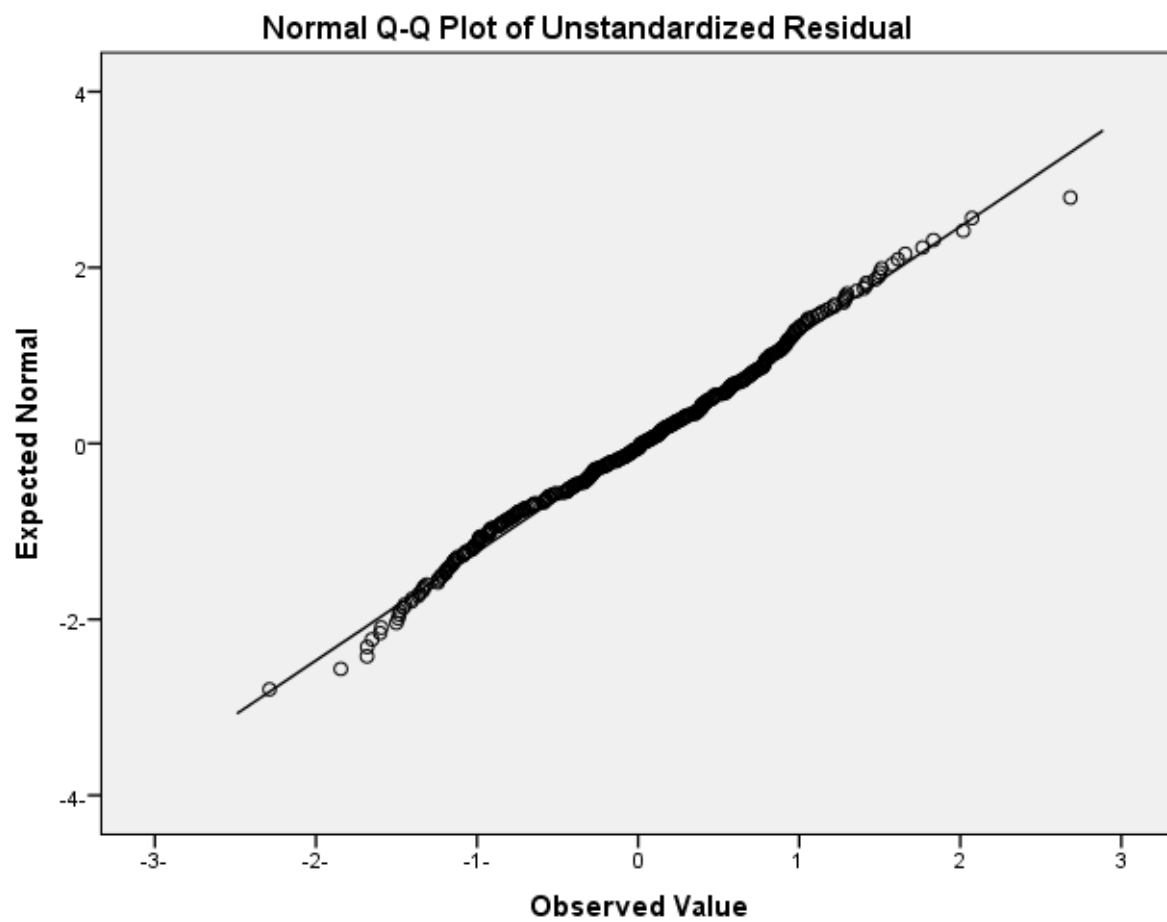


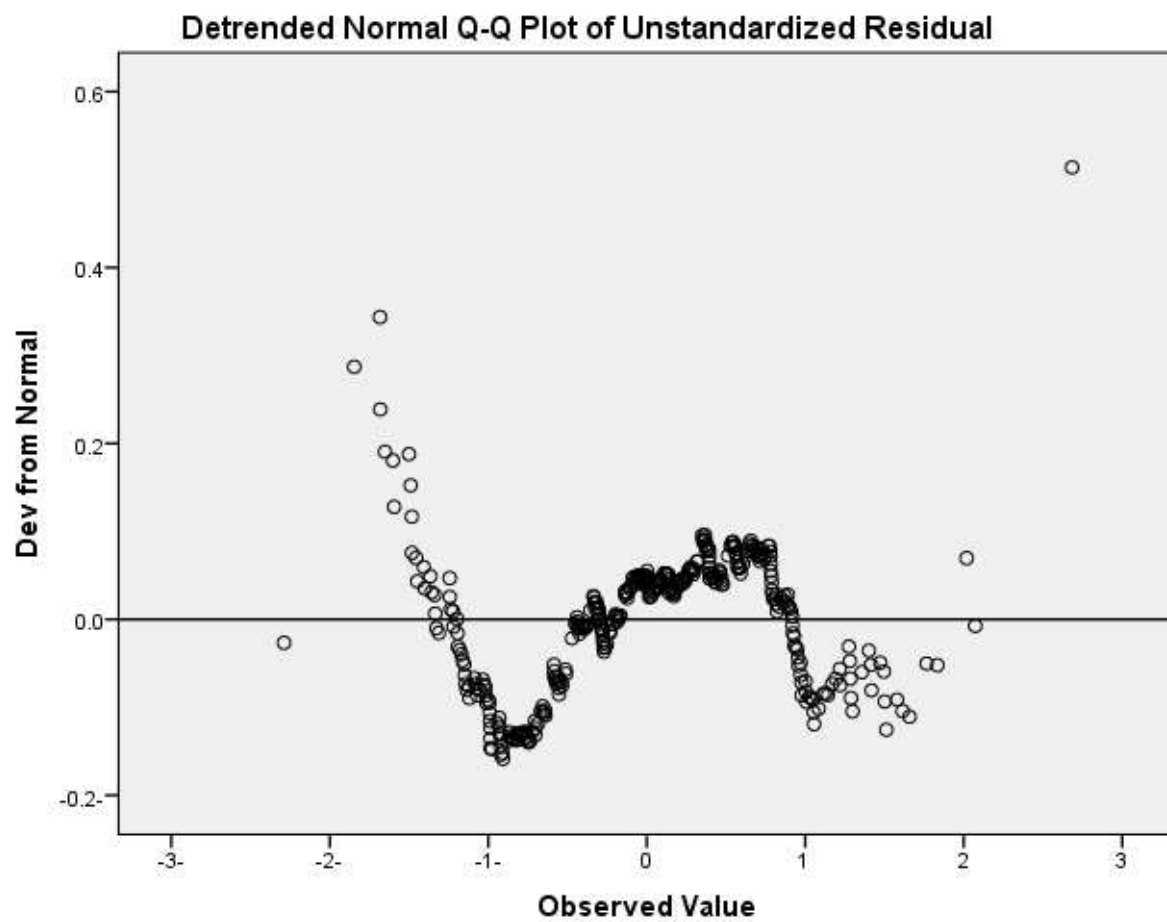




Unstandardized Residual







Abstract

The aim of this study was to examine the impact of marketing expenditure on the perceived profitability of banks from the perspective of employees in selected banks in Riyadh. Marketing expenditure represents an important managerial tool that may contribute to improving profitability through several dimensions, including advertising, promotion, public relations, and digital marketing.

The study adopted a descriptive-analytical methodology and used a structured questionnaire as the main tool for collecting primary data. The questionnaire was distributed to employees working in selected banks in Riyadh, Saudi Arabia. A total of 385 valid questionnaires were analyzed. The collected data were processed and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), and the study hypotheses were tested using descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis, and tests of differences.

The findings revealed a statistically significant positive relationship between perceived marketing expenditure and perceived profitability. The results also showed that marketing expenditure had a statistically significant effect on perceived profitability. In addition, all dimensions of marketing expenditure had significant effects on perceived profitability, with digital marketing showing the strongest effect, followed by promotion, advertising, and public relations. The study also found that the overall level of perceived marketing expenditure and perceived profitability was moderate from the perspective of respondents.

Based on these findings, the study recommends that banks strengthen their marketing expenditure strategies, with particular emphasis on digital marketing, and improve the efficiency of promotional and communication-related activities in order to enhance their perceived profitability and competitive position.

Keywords: Marketing Expenditure, Perceived Profitability, Banks, Advertising, Promotion, Public Relations, Digital Marketing, Riyadh.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإنفاق التسويقي على الربحية المدركة للبنوك من وجهة نظر الموظفين في عدد من البنوك المختارة بمدينة الرياض. وركزت الدراسة على أبعاد الإنفاق التسويقي المتمثلة في الإعلان، والترويج، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، بوصفها عوامل قد تسهم في دعم الربحية المدركة وتعزيز الأداء التنافسي للبنوك.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من موظفي البنوك المستهدفة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 385 استبانة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مع الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة، كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإنفاق التسويقي في الربحية المدركة. كذلك أظهرت النتائج أن جميع أبعاد الإنفاق التسويقي كان لها أثر دال في الربحية المدركة، وكان التسويق الرقمي هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه الترويج، ثم الإعلان، ثم العلاقات العامة. كما تبين أن المستوى العام لكل من الإنفاق التسويقي المدرك والربحية المدركة جاء عند مستوى متوسط من وجهة نظر أفراد العينة.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات الإنفاق التسويقي في البنوك، مع التركيز بصورة خاصة على التسويق الرقمي، وتحسين كفاءة الأنشطة الترويجية والاتصالية بما يسهم في دعم الربحية وتعزيز المركز التنافسي للبنوك.

الكلمات المفتاحية: الإنفاق التسويقي، الربحية المدركة، البنوك، الإعلان، الترويج، العلاقات العامة، التسويق الرقمي، الرياض.

Midocean University

College of Management

Master of Project Management



The Impact of Marketing Expenditure on Profitability of Banks

Prepared by:

Mishaal Juma Alanzi

Supervised by:

Year: 2026