

الإنفاق التسويقي وأثره على ربحية البنوك

إعداد الطالب/ مشعل جمعه عايد العنزي

إشراف/

د. يسرا دحمان

د. الاء احمد

د. ساره فريد

د. مي إسماعيل

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد القطاع البنكي في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً نتيجة التحول

الرقمي، وزيادة حدة المنافسة، وتغير سلوك العملاء نحو الخدمات

المالية الرقمية. ولأن البنوك أصبحت تعتمد بشكل كبير على التسويق

كعنصر أساسي في تعزيز صورتها الذهنية وجذب العملاء، فقد أصبح

الإنفاق التسويقي جزءاً مهماً من استراتيجياتها التنافسية.

وعلى الرغم من ضخامة المبالغ التي تُنفق على الأنشطة التسويقية في

البنوك، إلا أن العلاقة بين الإنفاق التسويقي وربحية البنوك لا تزال

محل نقاش بين الباحثين. فالبعض يرى أن زيادة الإنفاق التسويقي يسهم

في تحسين الأرباح من خلال زيادة الحصة السوقية، بينما يرى آخرون أن هذا الإنفاق قد لا يحقق مردوداً مالياً ملموساً، بل قد يكون عبئاً مالياً على البنك.

من هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا البحث في دراسة وتحليل أثر الإنفاق التسويقي على ربحية البنوك، وخاصةً في ظل التحول الرقمي السريع في قطاع الخدمات المالية.

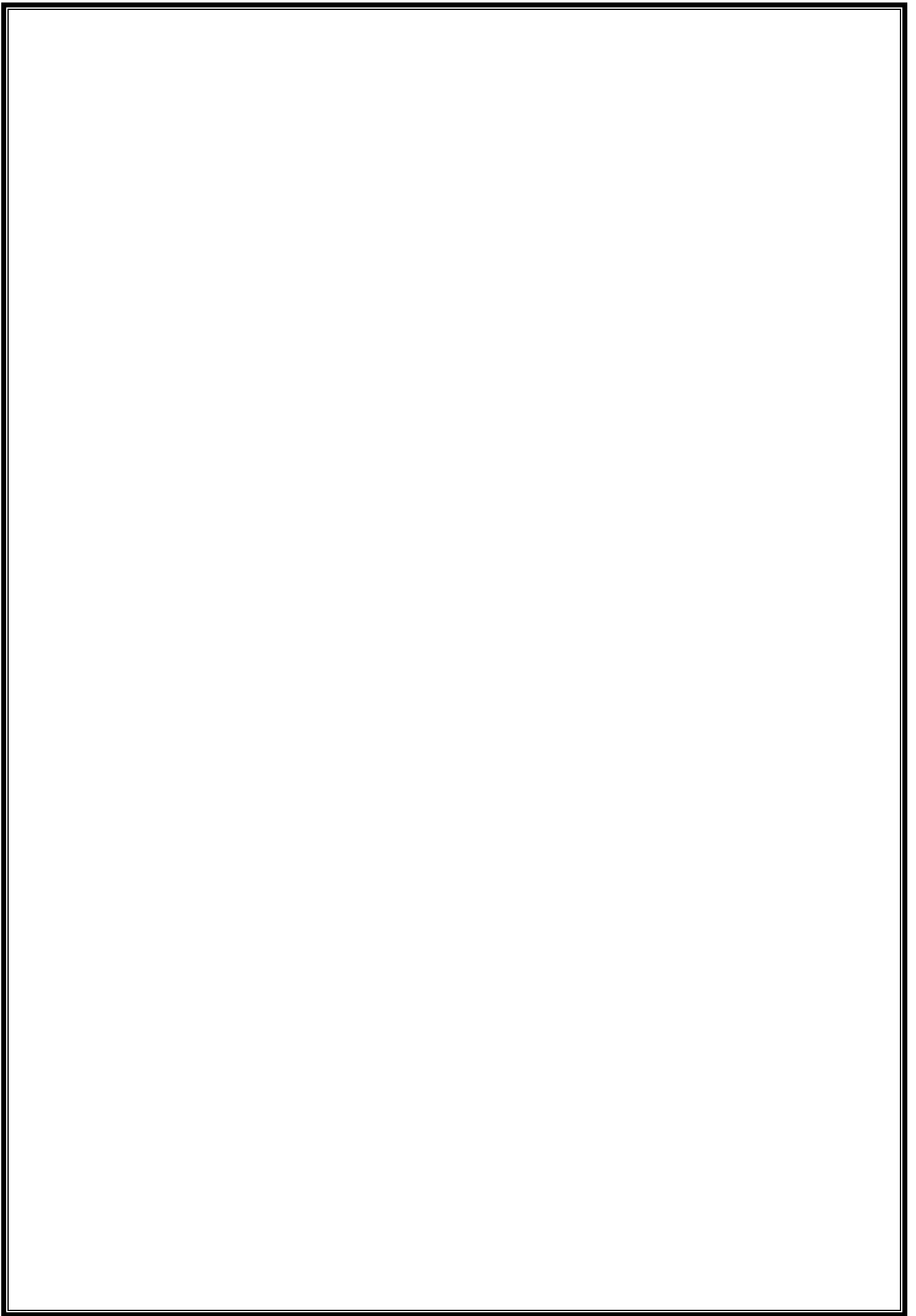
مشكلة الدراسة:

على الرغم من الاستخدام المتزايد للأنشطة التسويقية في البنوك، إلا أن

تأثير الإنفاق التسويقي على ربحية هذه البنوك يظل غير محدد بشكل

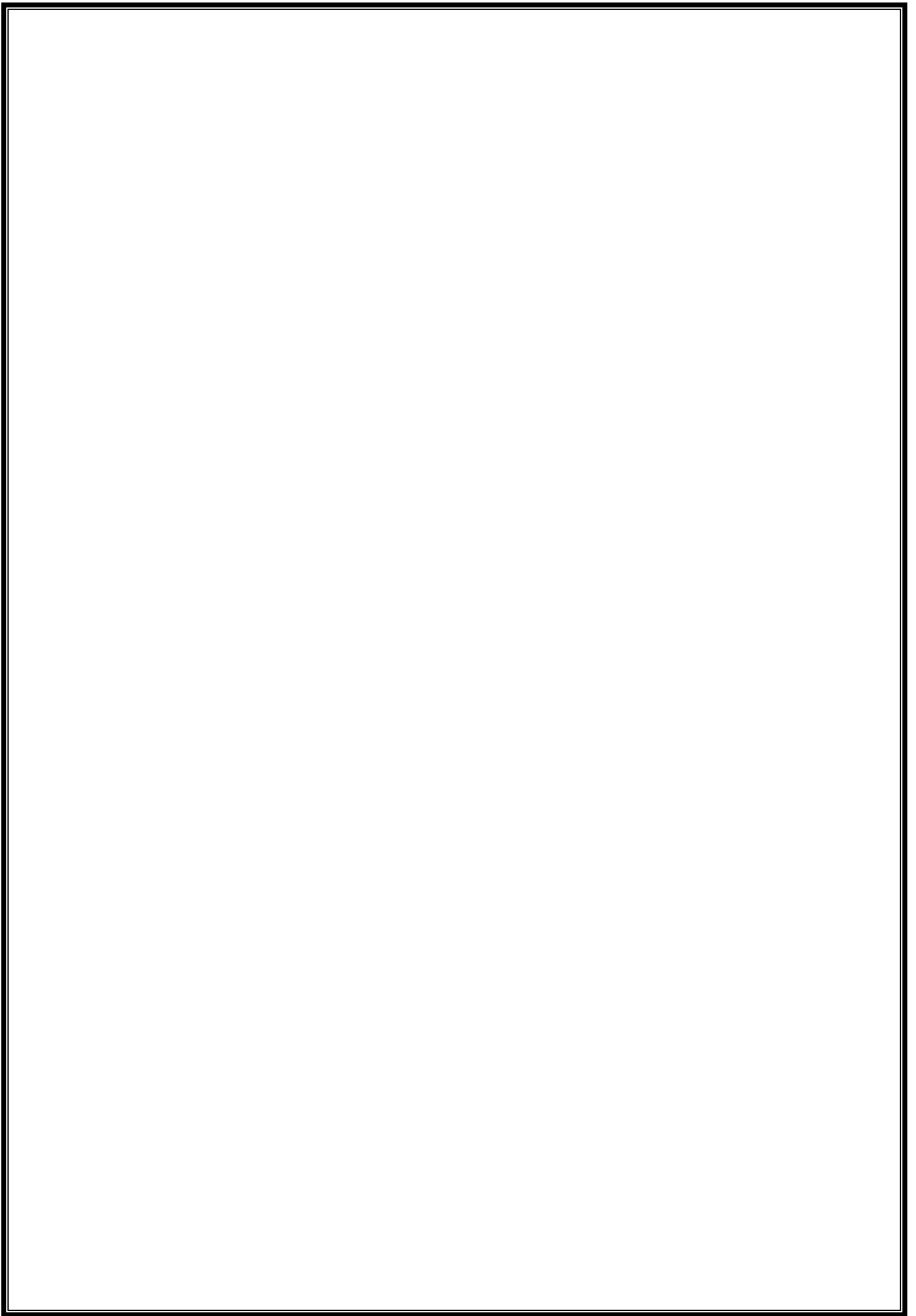
واضح. إذ تطرح العديد من البنوك ميزانيات كبيرة للإنفاق التسويقي

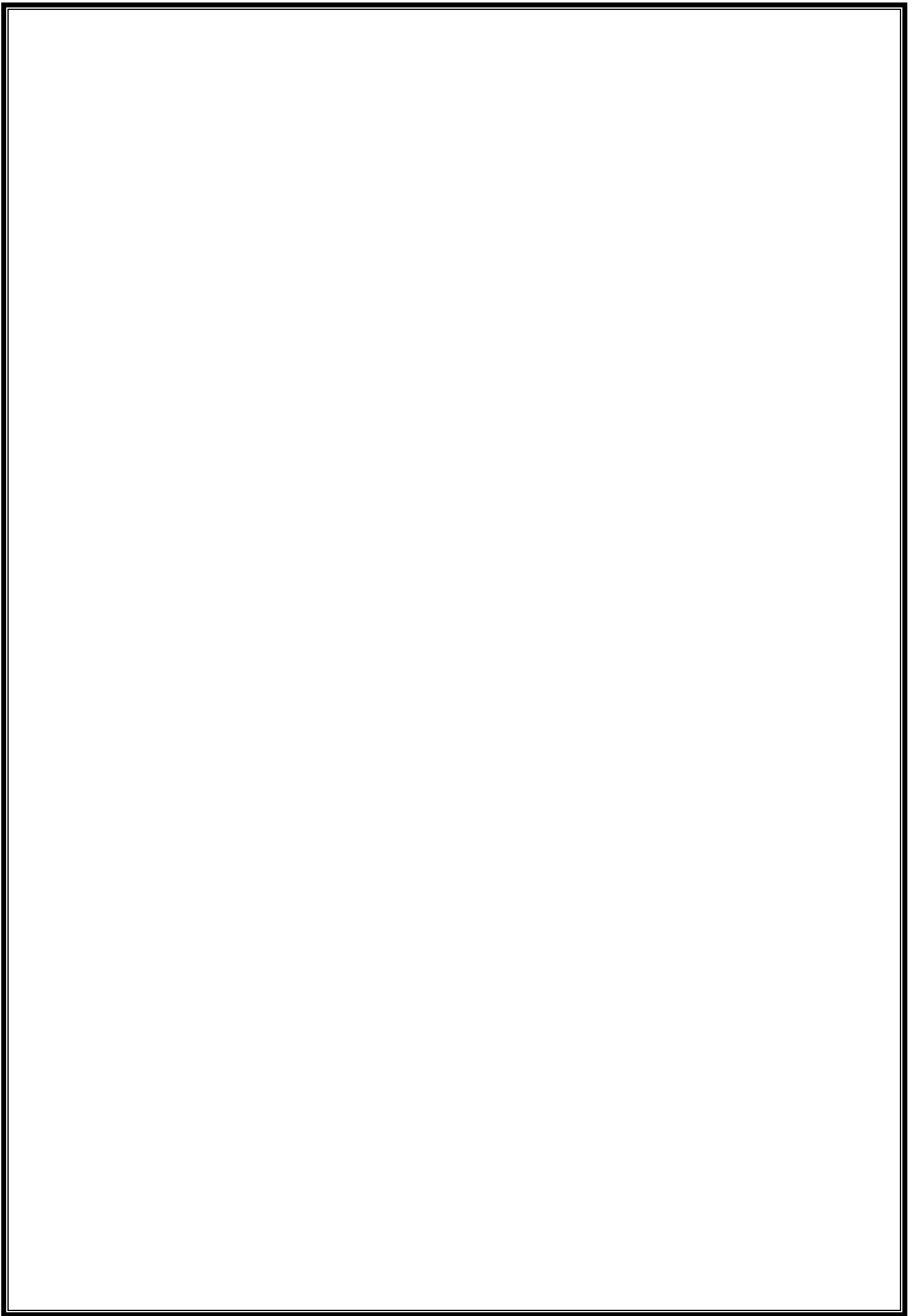
دون وجود مؤشرات دقيقة توضح مردود هذا الإنفاق على أرباح البنك.



مشكلة البحث هي:

إلى أي مدى يؤثر الإنفاق التسويقي على ربحية البنوك؟





أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

. يساهم البحث في إثراء الأدبيات المتخصصة في التسويق

المصرفي.

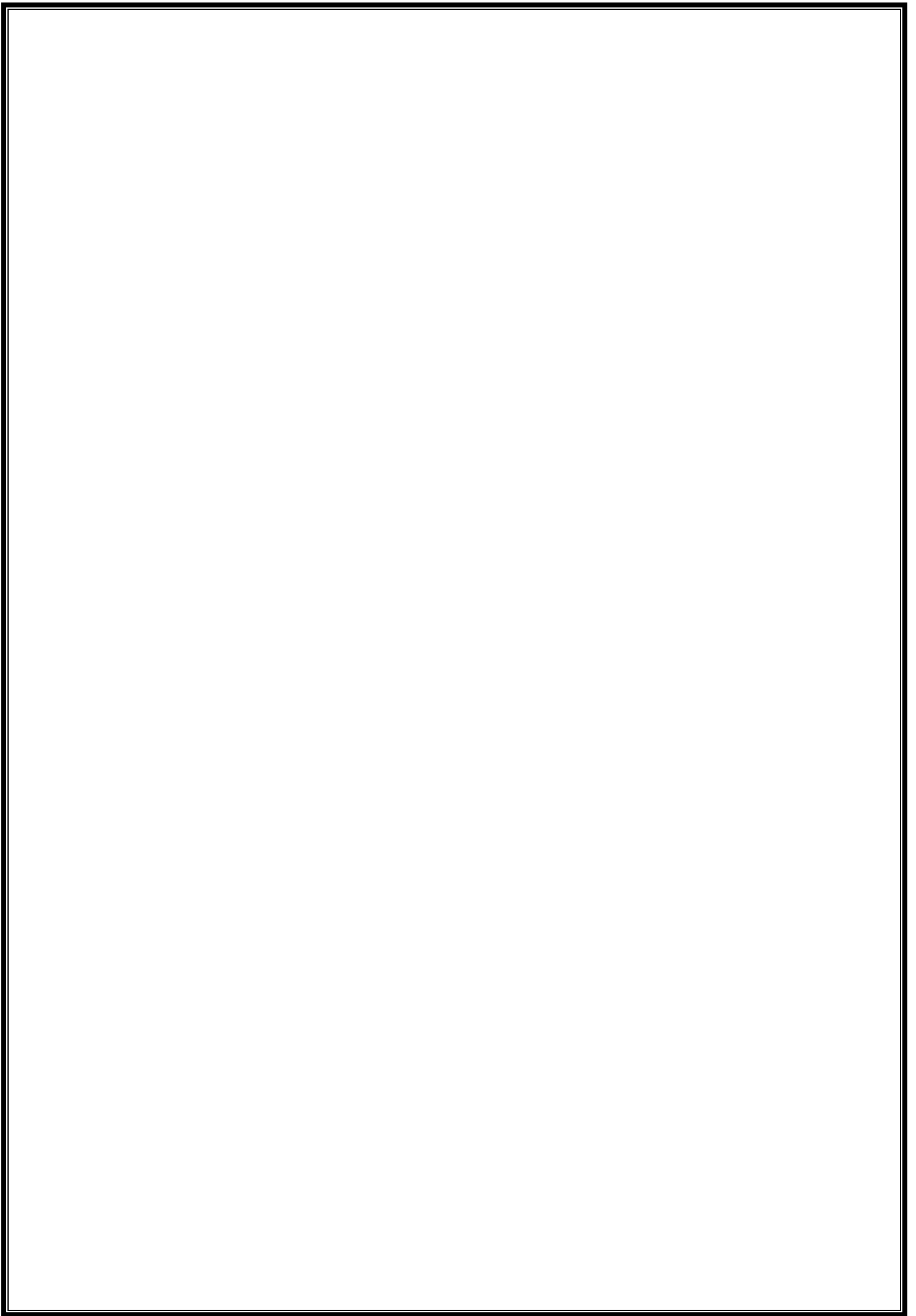
. يربط بين متغيرين مهمين في الإدارة المالية والتسويق.

ثانياً: الأهمية العملية

• يساعد البنوك على فهم العائد الحقيقي من الإنفاق التسويقي.

• يوجه مديري التسويق نحو وضع خطط تسويقية ذات مردود مالي

أعلى



أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى:

1. تحليل مستوى واتجاهات الإنفاق التسويقي في البنوك.

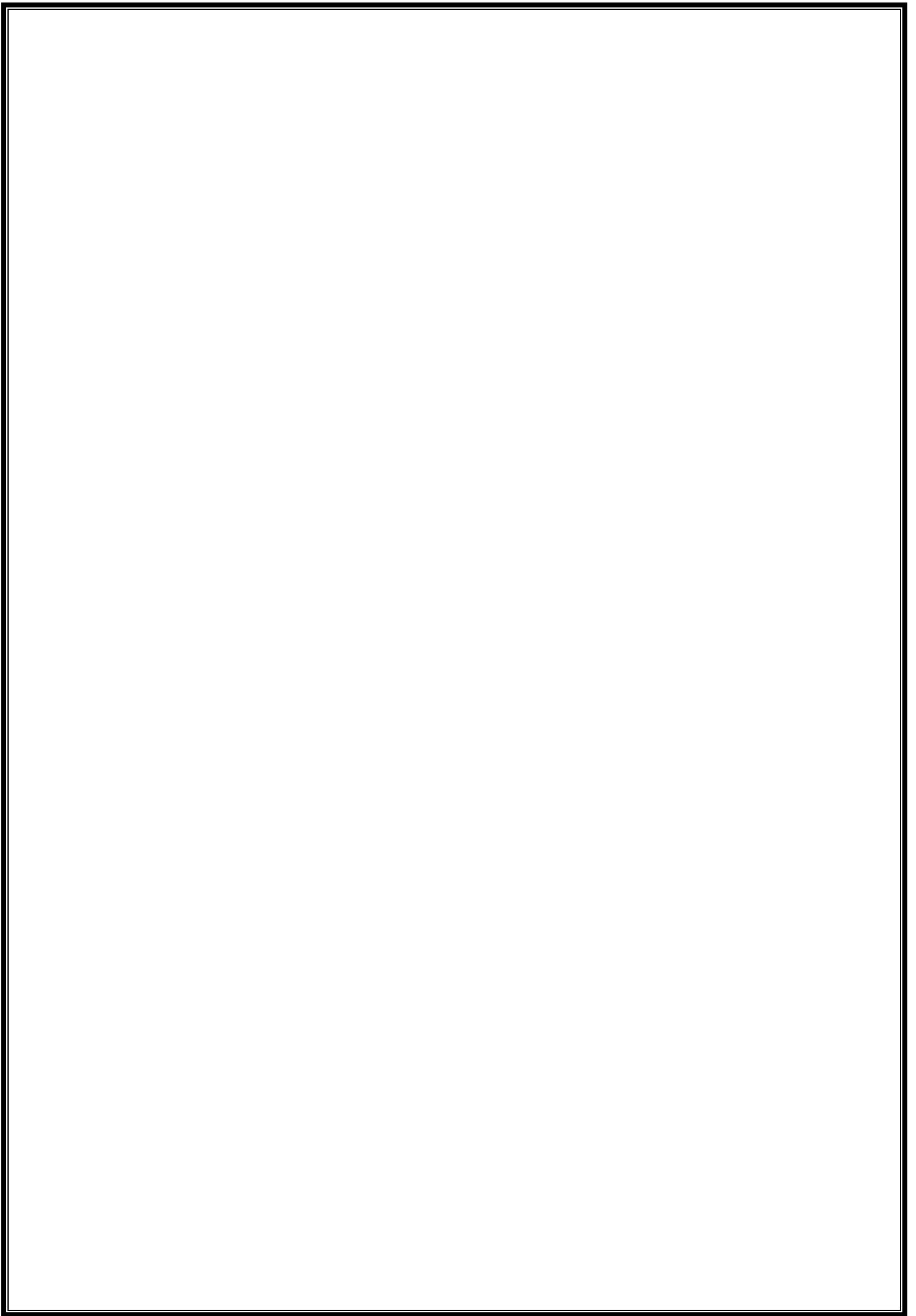
2. تحديد أثر الإنفاق التسويقي على مؤشرات الربحية.

3. دراسة العلاقة بين أنواع الإنفاق التسويقي (إعلانات، حملات

رقمية، خدمات عملاء...) وبين ربحية البنوك.

4. تقديم توصيات للبنوك حول أفضل استراتيجيات الإنفاق التسويقي

التي تعزز الربحية.



تساؤلات الدراسة:

أولاً: السؤال الرئيس:

ما أثر الإنفاق التسويقي على ربحية البنوك؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

1. ما طبيعة ومستوى الإنفاق التسويقي في البنوك خلال السنوات

الأخيرة؟

2. ما العلاقة بين مكونات الإنفاق التسويقي (الإعلان، الترويج،

العلاقات العامة، التسويق الرقمي) وربحية البنوك؟

3. إلى أي مدى يساهم الإنفاق التسويقي في تحسين مؤشرات الأداء

المالي للبنوك (مثل العائد على الأصول ROA والعائد على

حقوق الملكية ROE) ؟

4. هل تختلف تأثيرات الإنفاق التسويقي على الربحية بين البنوك

المحلية والبنوك الأجنبية العاملة في الدولة؟

5. هل يلعب حجم البنك (كبير/متوسط/صغير) دورًا وسيطًا في

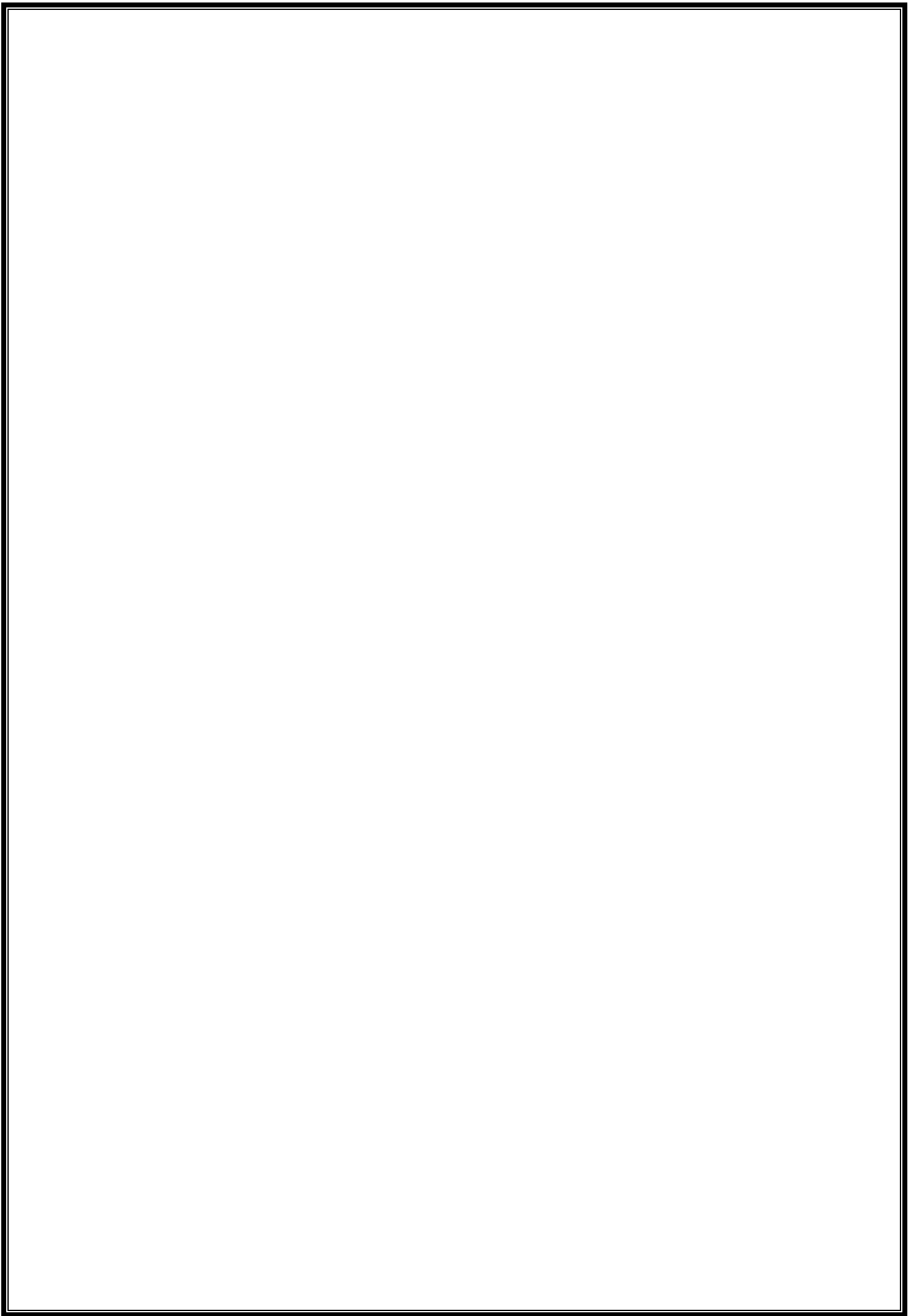
العلاقة بين الإنفاق التسويقي والربحية؟

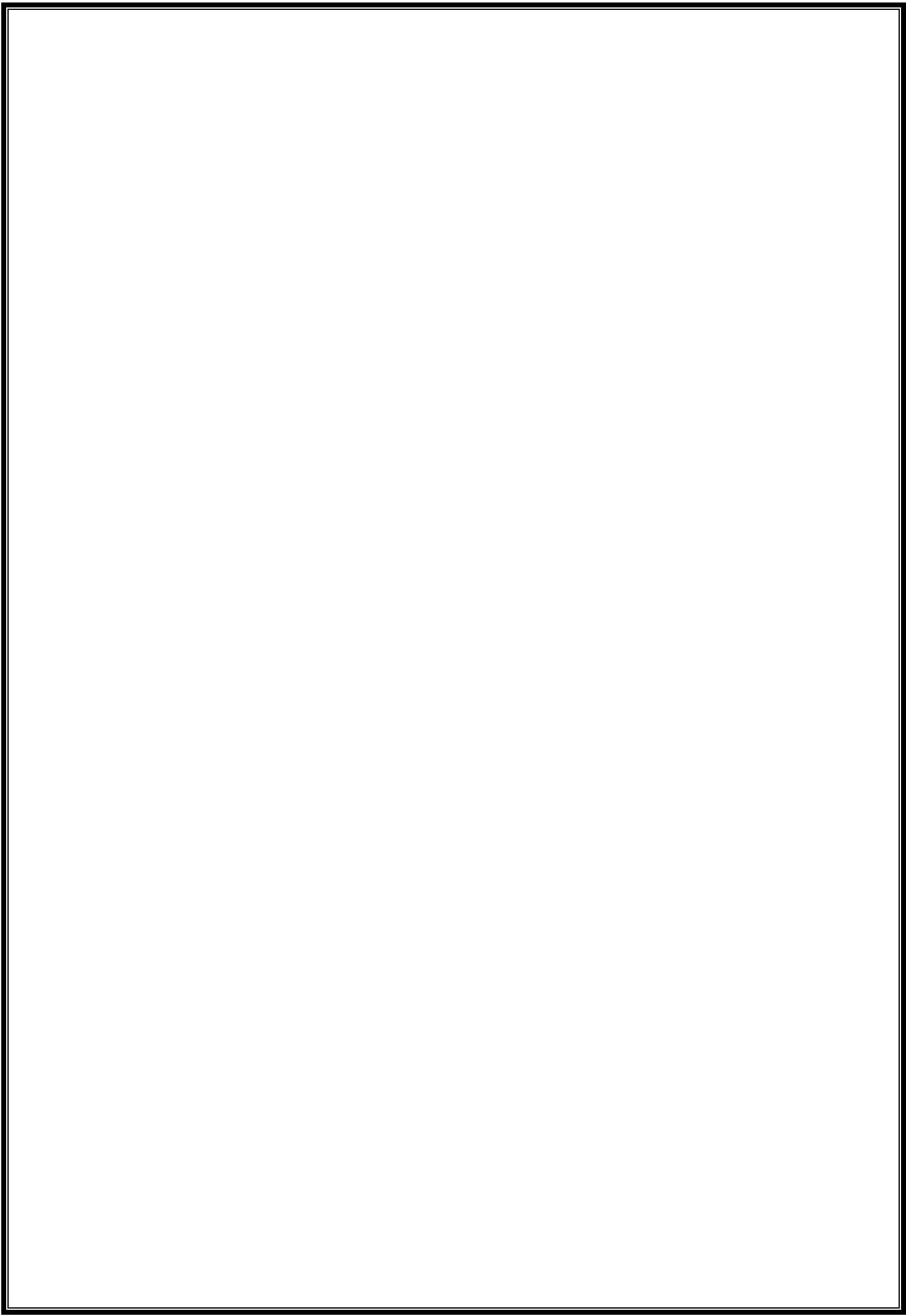
6. ما مستوى كفاءة الإنفاق التسويقي في البنوك؟ وهل تحقق

البنوك عائداً مجدياً على ما تنفقه في الأنشطة التسويقية؟

7. ما التحديات التي تواجه البنوك في تخصيص ميزانيات تسويقية

فعالة تؤثر إيجاباً على الربحية؟





فروض الدراسة:

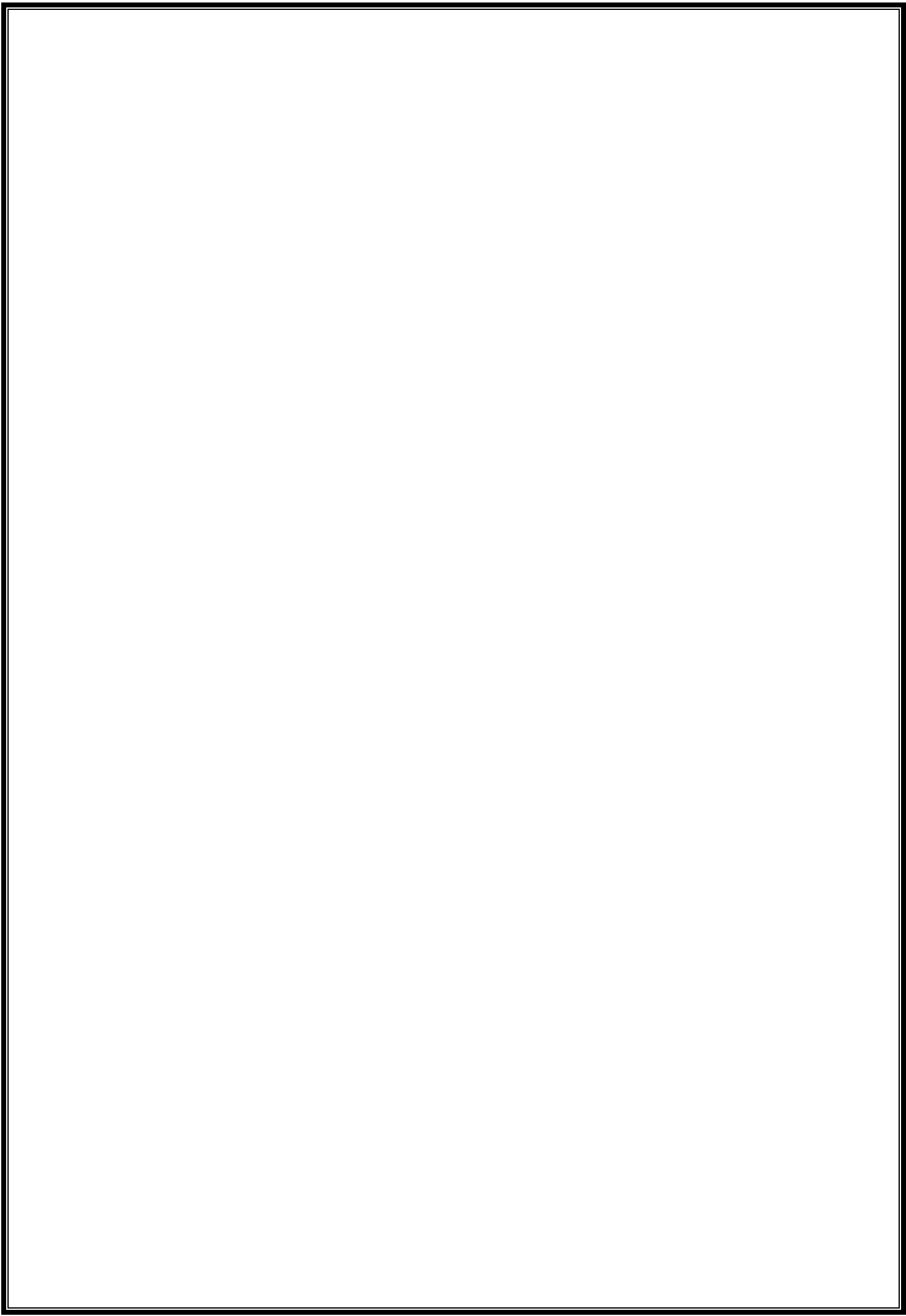
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي وربحية

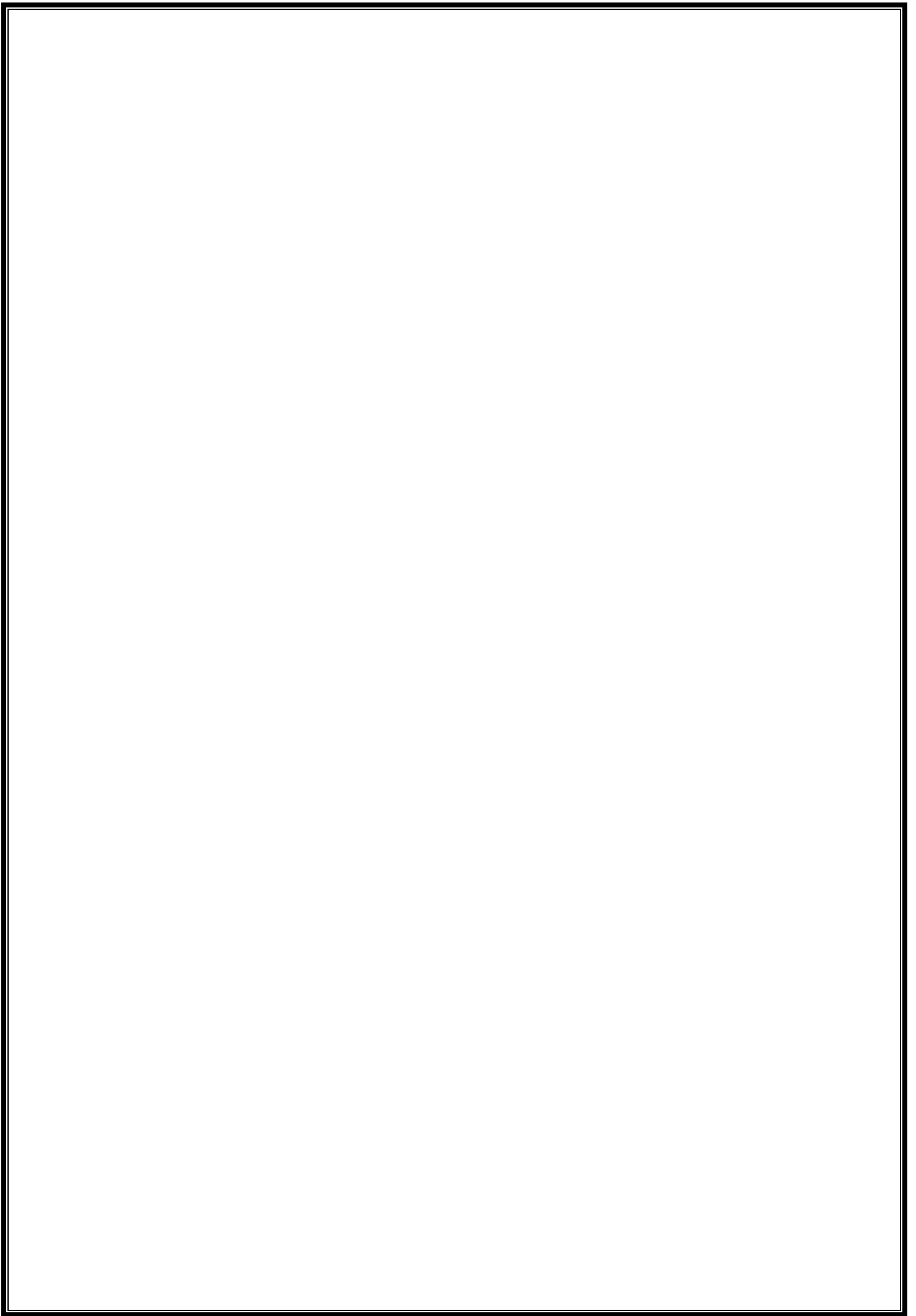
البنوك.

2. يؤثر الإنفاق التسويقي إيجابياً على العائد على الأصول.

3. يؤثر الإنفاق التسويقي إيجابياً على العائد على حقوق الملكية.

4. يختلف تأثير الإنفاق التسويقي حسب حجم البنك.





الدراسات السابقة:

□ M I Molla (2022)

. الدراسة بعنوان *Effect of advertising spending on*

operating and market performance of banks.

. وجدت أن الإنفاق الإعلاني له تأثير إيجابي معنوي على الأداء

التشغيلي والربحي للبنوك **Emerald** .

. أهمية لبحثك :تدعم الفرضية القائلة بأن جزءًا من الإنفاق

التسويقي (الإعلان) يساهم فعليًا في الربحية، ويمكن استخدامها

كمثال من بنوك عالمية.

□ Al-Ali, AlKulaib, Abuzarqa & AlSalem (2021)

. دراسة بعنوان *Marketing Expenditure Impact on*

Bank's Financial Performance: A Case Study on

Kuwaiti Banks. [OAPub](#)

. استخدموا تحليل الانحدار لبيانات بنكية، ووجدوا وجود علاقة

إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي (وخاصة

الإعلانات) وربحية البنوك الكويتية.

. أهمية لبحثك: دراسة تطبيقية في قطاع مصرفي قريب (من

الناحية الاقتصادية)، وهي تدعم الفكرة أن التسويق البنكي يمكن

أن يعزز الربحية.

. دراسة بعنوان *The Effects of Marketing on*

Commercial Banks' Operating Performance. Soar

. النتائج: تسويق البنوك يُحسِّن الأداء المالي ويترجم إلى ربحية

أكبر، خاصة إذا كان هناك استثمار تسويقي كبير.

. أهمية لبحثك: هذه الدراسة تدعم المنطلق النظري أن الإنفاق

التسويقي ليس فقط تكلفة بل استثمار يعود بعوائد مالية للبنك.

□ دراسة – IJRPR الإعلان في بنوك نيجيريا

. *Effect of Advertising on the Profitability of*

Selected Banks (نيجيريا IJRPR).

. وجدت أن الإنفاق الإعلاني له تأثير كبير على الأداء المالي للبنوك

المحددة، مما يعزز الربحية.

. أهمية لبحثك: يعطي مثالا من بلد نامٍ، يمكن مقارنة نتائج مثل هذا

مع بنوك في بلدك أو استخدامه كمثال طرفي لتحليلك.

□دراسة علمية على الإعلان البنكي (Sciencedirect)

. *Advertising effectiveness on financial*

performance of banks. [ScienceDirect](#)

. تحليل كيف أن مصروفات الإعلانات مرتبطة بمقاييس المحاسبة

والدخل البنكي.

. أهمية لبحثك :يقدم دلائل كمية قوية على أن إعلانات البنوك تؤثر

على الربحية المحاسبية.

□ دور التسويق المصرفي في ربحية البنك

. دراسة باللغة العربية بعنوان دور التسويق المصرفي في تحقيق

ربحية المصرف على بنك الراشد العراقي Iraqi Academic .

Scientific Journals

. استخدمت المنهج الوصفي وتحليل العلاقة بين التسويق البنكي

والربحية، ووجدت أن التسويق البنكي يساهم بفعالية في زيادة

أرباح البنك.

. أهمية لبحثك :دراسة من بيئة مصرفية عربية، مما يجعلها ذات

صلة قوية إذا كنت تبحث في بنوك عربية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

. التسويق المصرفي → الأنشطة الموجهة لجذب العملاء وتحقيق

ولائهم.

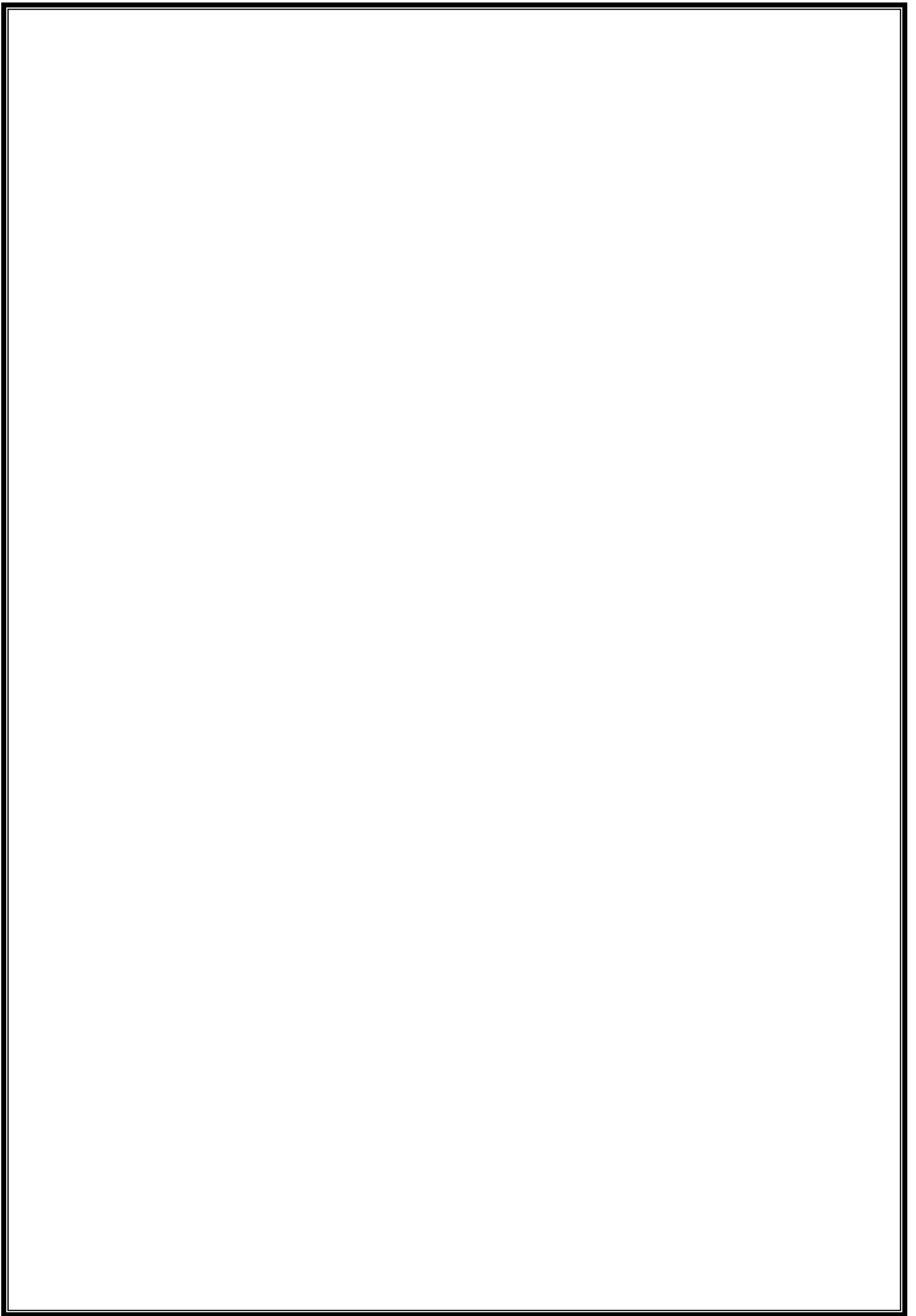
. الإنفاق التسويقي → الموارد المالية المخصصة لهذه الأنشطة.

. ربحية البنك → المؤشرات المالية التي تقيس نجاح البنك في

تحقيق الأرباح.

. العلاقة النظرية → زيادة الإنفاق التسويقي الفعّال يؤدي إلى

تحسين الأداء المالي للبنك، لكن مع مراعاة كفاءة الإنفاق.



المنهجية وطرق البحث:

يعتمد البحث على المنهج الكمي التحليلي.

مصادر البيانات:

- . التقارير المالية للبنوك
- . بيانات الإنفاق التسويقي المنشورة
- . قواعد البيانات المالية الرسمية
- . تقارير البنوك المركزية

أدوات التحليل:

- . تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)
- . تحليل الارتباط (Correlation Analysis)
- . استخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو EViews

نموذج الدراسة:

المتغير المستقل: الإنفاق التسويقي

المتغير التابع: ربحية البنك

متغيرات ضابطة: حجم البنك، نوع البنك، حجم الأصول.

أدوات الدراسة :

ستعتمد الدراسة على الأدوات التالية في جمع البيانات وتحليلها:

1. تحليل البيانات المالية للبنوك من خلال القوائم السنوية والتقارير

الرسمية لقياس كلّ من الإنفاق التسويقي والربحية.

2. استبيان موجّه إلى مسؤولي التسويق ومديري الفروع لقياس

إدراكهم لأثر الإنفاق التسويقي في تحسين الأداء المالي (إن رغبت

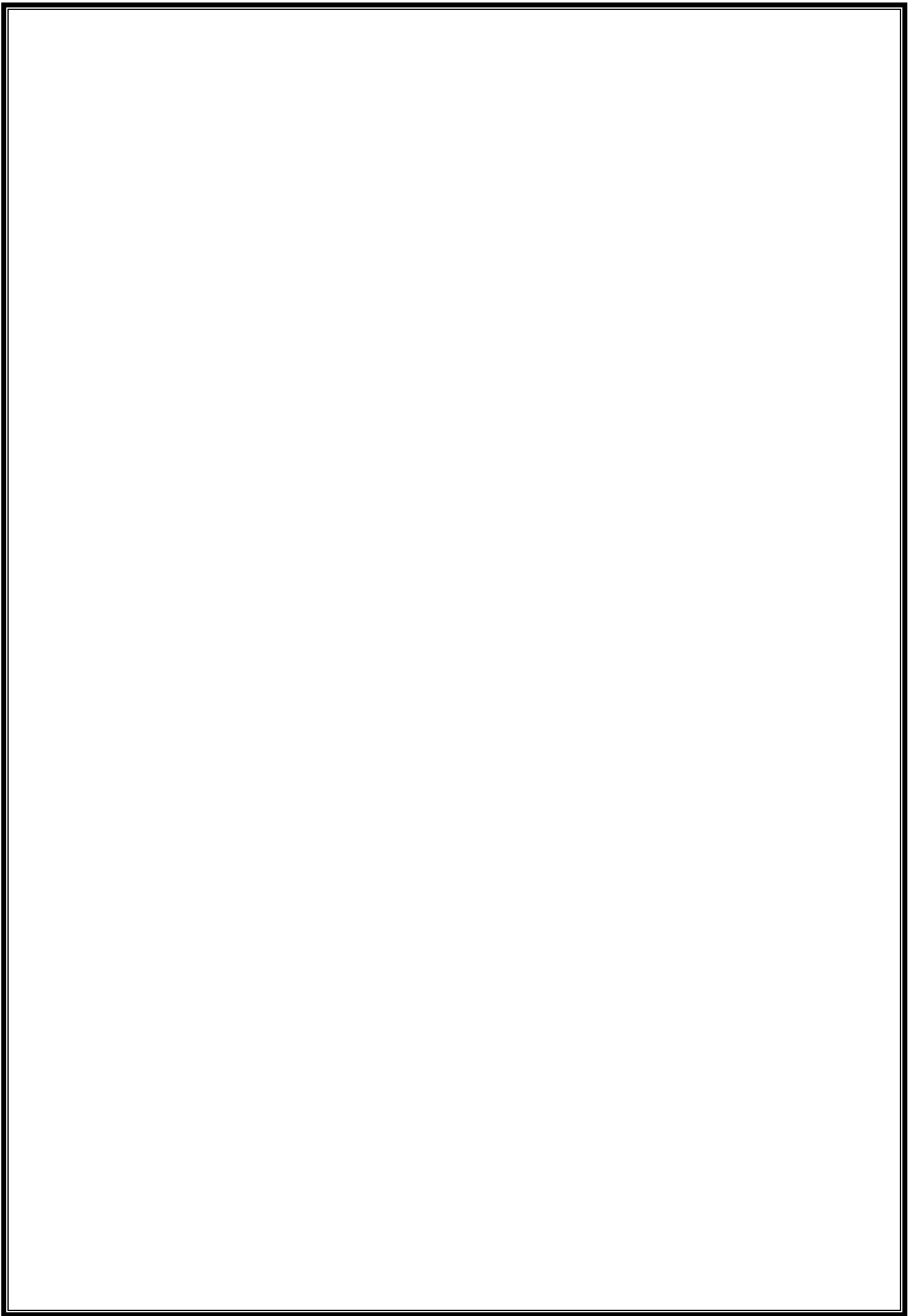
إضافته).

3. مقابلات شبه مهيكلة مع مسؤولي التسويق والمديرين التنفيذيين

للحصول على معلومات نوعية تعزز التفسير والتحليل.

4. استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار العلاقة بين

المتغيرات.



حدود الدراسة :

(1) الحدود الموضوعية (الموضوع):

تركز الدراسة على تحليل أثر الإنفاق التسويقي بكل مكوّناته

(الإعلانات، الترويج، التسويق الرقمي، العلاقات العامة) على ربحية

البنوك باستخدام مؤشرات مالية مثل:

. العائد على الأصول (ROA)

. العائد على حقوق الملكية (ROE)

. صافي الربح

(2) الحدود المكانية (المكان)

تقتصر الدراسة على القطاع البنكي في دولة

المملكة العربية السعودية

الإمارات

(3) الحدود الزمنية (المدة الزمنية):

تركز الدراسة على البيانات المالية للبنوك خلال فترة من 3 إلى 5

سنوات (مثلاً: 2020-2024)، وهي فترة كافية لتحليل الاتجاهات

المالية والتسويقية.

(4)الحدود البشرية (العينة):

في حال استخدام أداة ميدانية مثل الاستبيان أو المقابلات:

. تقتصر العينة على مديري التسويق ومديري الفروع والمسؤولين

التنفيذيين داخل البنوك المختارة.

ولا تشمل جميع موظفي البنك أو العملاء.

.

(5)الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على:

. المنهج الوصفي التحليلي في عرض المفاهيم والدراسات السابقة.

. والمنهج القياسي (الإحصائي) في تحليل العلاقة بين الإنفاق

التسويقي والربحية.

ولا تعتمد الدراسة على مناهج نوعية بحثة أو دراسات حالة فردية

المراجع:

□ M I Molla (2022)

. الدراسة بعنوان *Effect of advertising spending on*

operating and market performance of banks.

. وجدت أن الإنفاق الإعلاني له تأثير إيجابي معنوي على الأداء

التشغيلي والربحي للبنوك [Emerald](#) .

. أهمية لبحثك :تدعم الفرضية القائلة بأن جزءاً من الإنفاق

التسويقي (الإعلان) يساهم فعلياً في الربحية، ويمكن استخدامها

كمثال من بنوك عالمية.

□ Al-Ali, AlKulaib, Abuzarqa & AlSalem (2021)

. دراسة بعنوان *Marketing Expenditure Impact on*

Bank's Financial Performance: A Case Study on

Kuwaiti Banks. [OAPub](#)

. استخدموا تحليل الانحدار لبيانات بنكية، ووجدوا وجود علاقة

إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإنفاق التسويقي (وخاصة

الإعلانات) وربحية البنوك الكويتية.

. أهمية لبحثك :دراسة تطبيقية في قطاع مصرفي قريب (من

الناحية الاقتصادية)، وهي تدعم الفكرة أن التسويق البنكي يمكن

أن يعزز الربحية.

Chen & □ آخرون

. دراسة بعنوان *The Effects of Marketing on*

Commercial Banks' Operating Performance. [Soar](#)

. النتائج: تسويق البنوك يُحسِّن الأداء المالي ويترجم إلى ربحية

أكبر، خاصة إذا كان هناك استثمار تسويقي كبير.

. أهمية لبحثك :هذه الدراسة تدعم المنطلق النظري أن الإنفاق

التسويقي ليس فقط تكلفة بل استثمار يعود بعوائد مالية للبنك.

□دراسة – IJRPR الإعلان في بنوك نيجيريا

. *Effect of Advertising on the Profitability of*

(*Selected Banks* نيجيريا [IJRPR](#)).

. وجدت أن الإنفاق الإعلاني له تأثير كبير على الأداء المالي للبنوك

المحددة، مما يعزز الربحية.

. أهمية لبحثك: يعطي مثالا من بلد نام، يمكن مقارنة نتائج مثل هذا

مع بنوك في بلدك أو استخدامه كمثال طرفي لتحليلك.

□دراسة علمية على الإعلان البنكي (Sciencedirect)

. *Advertising effectiveness on financial*

performance of banks. [ScienceDirect](#)

. تحليل كيف أن مصروفات الإعلانات مرتبطة بمقاييس المحاسبة

والدخل البنكي.

. أهمية لبحثك: يقدم دلائل كمية قوية على أن إعلانات البنوك تؤثر

على الربحية المحاسبية.

□ دور التسويق المصرفي في ربحية البنك

. دراسة باللغة العربية بعنوان دور التسويق المصرفي في تحقيق

ربحية المصرف على بنك الراشد العراقي [Iraqi Academic](http://IraqiAcademic.com) .

[Scientific Journals](http://ScientificJournals.com)

. استخدمت المنهج الوصفي وتحليل العلاقة بين التسويق البنكي

والربحية، ووجدت أن التسويق البنكي يساهم بفعالية في زيادة

أرباح البنك.

. أهمية لبحثك :دراسة من بيئة مصرفية عربية، مما يجعلها ذات

صلة قوية إذا كنت تبحث في بنوك عربية.

□ لجدل إيمان ونهال الجميل (2023)

. أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك

(دراسة على بنك جزائري dspace.univ-guelma.dz).

. ركزت على أبعاد التسويق الرقمي مثل الهاتف، الموقع

الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل، ووجدت أن

بعضها (مثل الهاتف والشبكات الاجتماعية) له تأثير معنوي على

الربحية، في حين أن الموقع الإلكتروني لم يكن له تأثير كبير في

الدراسة.

. أهمية لبحثك: يساعدك هذا في التمييز بين مكونات الإنفاق

التسويقي (ليس فقط الإعلان التقليدي) وكيفية تأثير التسويق

الرقمي على ربحية البنوك.

□ صبري الكرغلي (2020)

. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وربحية البنوك الليبية .

journal.su.edu.ly

. وجدت أن التسويق الإلكتروني في بنك الوحدة الليبي كان فوق

المتوسط، وأن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني

والربحية.

. أهمية لبحثك: دراسة من سياق عربي/إفريقي تُظهر كيف يمكن

لأدوات التسويق الرقمي أن تعزز الأداء المالي البنكي.

□ **Abdullah & Hussein (2021)**

The Effect of Accounting Measurement of .

Marketing Costs on The Firm Value – دراسة على

بنوك عراقية tjaes.org .

. قَيِّمُوا التكاليف التسويقية من منظور المحاسبة (الإعلانات، البحث،

التدريب...) وعلاقتها بقيمة البنك. وجدوا أن هذه التكاليف لها

تأثير إيجابي كبير على قيمة البنك.

. أهمية لبحثك: يظهر أن ليس فقط الربحية التشغيلية مهمة، بل

القيمة السوقية/القيمة المؤسسية للبنك يمكن تحسينها من خلال

الإنفاق التسويقي.

□ **Al-Rdaydeh, Alhawatmeh, Alomari & Alqudah**

(2025)

The Impact of E-marketing on the Financial .

Performance of Jordanian Islamic Banks. [Econ](#)

[Journals](#)

. استخدموا بيانات البنوك الإسلامية الأردنية من عام 2015 إلى

2024، ووجدوا أن التسويق الإلكتروني (e-marketing) يحسن

الربحية (مثل ROA) والحصة السوقية.

. أهمية لبحثك: هذا يربط بشكل مباشر بين التسويق الرقمي في

البنوك وربحية البنوك، ويُعد مثلاً حديثاً من سياق مصرفي عربي

وإسلامي.

