

تأثير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في قيمة المصرف
دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية
للمدة (2005 – 2024)

The impact of competitive marketing strategies in bank value

م.د شيماء شاكر محمود المياح²
Dr.Shaymaa Shakir Mahmood Al- Mayaahi
جامعة كربلاء
University of Karbala
Shaymaa.s@uokerbala.edu.iq

ا.م حوراء ثامر مهدي¹
Assistant Professor, Hawra Thamer Mahdi
جامعة كربلاء
University of Karbala
hawraa.Th@uokerbala.edu.iq

م. د مريم حفطي حمزة الخفاجي³
Dr. Maryam Hefdhhi Hamzah
جامعة كربلاء
University of Karbala
Maryam.hefdhi@uokerbala.edu.iq

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى قياس تأثير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية (قيادة الكلفة، التمايز، التركيز) في قيمة المصرف في المصارف التجارية عينة البحث (بغداد، الأهلي العراقي، الشرق الأوسط، الاستثمار العراقي، الخليج، الموصل للاستثمار) وتم الاعتماد على عدد من المؤشرات وهي قياس استراتيجية قيادة الكلفة عبر نسبة المصاريف التشغيلية إلى الدخل التشغيلي، واستراتيجية التمايز عبر الحصة السوقية للقروض، واستراتيجية التركيز عبر مؤشر هيرفيندال-هيرشمان (HHI) لتركيز الودائع، فيما تم قياس قيمة المصرف بمؤشر Tobin's Q، وقد أستخدم أسلوب Panel Data عبر برنامج EViews V.12، وأظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة احصائية للاستراتيجيات التسويقية التنافسية في تعزيز قيمة المصرف، وان النتائج تؤكد ضرورة تعزيز الكفاءة التشغيلية، وتنويع قاعدة الودائع، وتوسيع مجالات التمايز الحقيقي عبر الابتكار والخدمات الرقمية لتعزيز قيمة المصارف عينة البحث. الكلمات المفتاحية: قيمة المصرف، Tobin's Q، قيادة الكلفة، التمايز، هيرفيندال-هيرشمان HHI.

Abstract

This research aims to measure the impact of competitive marketing strategies (Cost leadership, differentiation, focus) on bank value in the commercial banks in the research sample (Baghdad, Al-Ahli Iraqi, Middle East, Iraqi Investment, Gulf, and Mosul Investment). Several indicators were used: measuring the cost leadership strategy through the ratio of operating expenses to operating income, the differentiation strategy through loan market share, and the concentration strategy through the Herfindale-Hirschman (HHI) index for deposit concentration. Bank value was measured using Tobin's Q index. The Panel Data method was used with EViews V.12 software. The results showed a statistically significant impact of competitive marketing strategies on enhancing bank value. The results confirm the need to enhance operational efficiency, diversify the deposit base, and expand areas of true differentiation through innovation and digital services to enhance the value of the banks in the research sample.

Keywords: Bank value, Tobin's Q, cost leadership, differentiation, Herfindahl-Hirschman HHI.

1. المقدمة

تمثل المنافسة المصرفية في الأسواق العراقية عاملاً حاسماً في تشكيل أنماط السلوك الاستراتيجي للمصارف وتحديد قدراتها في تعظيم قيمة المصرف. فعلى مدى العقدين الماضيين، واجهت المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية تغيرات متسارعة في البيئة الاقتصادية والمالية، وتقلبات في مستويات الطلب على الخدمات المصرفية، وضغوطاً متزايدة على هامش الربح والكفاءة التشغيلية. وفي مثل هذا السياق، تصبح الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وخاصة قيادة الكلفة والتمايز والتركيز أدوات محورية لإعادة تموضع المصرف في السوق وبناء مزاي تنافسية قابلة للاستدامة، بما يعكس في نهاية المطاف في قيمة المصرف. ورغم الأهمية لهذه الاستراتيجيات، تكشف مراجعة الواقع المحلي محدودية الدراسات التي ربطت بين استراتيجيات التسويقية التنافسية وقيمة المصرف بقياس كمي على مستوى المصارف العراقية. وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل: هل يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية التنافسية في قيمة المصرف؟ تنبع أهمية البحث من كونه يوضح العوامل المسببة في تراجع قيمة المصرف، ويبرز في الوقت نفسه طبيعة العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وقيمة المصرف. ويركز البحث على اختبار تأثير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في قيمة المصرف لعينة من (6) مصارف تجارية محلية خلال (2005-2024) باستخدام panel data عبر EViews V.12. كما يسهم البحث في

تقديم رؤى عملية لإدارات المصارف حول أفضل التطبيقات التسويقية التي يمكن أن تعزز من قيمة المصرف في ظل بيئة مصرفية تتسم بالتغير السريع والتحديات المتزايدة. وبذلك يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة في الدراسات العراقية التي تناولت العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وقيمة المصرف المدة (2005-2024)، ومن خلال ما سبق سيتناول البحث الآتي منهجية البحث والاطار المفاهيمي للاستراتيجيات التسويقية التنافسية وقيمة المصرف، يليه الجانب العملي للبحث واخيرا يختتم البحث بالاستنتاجات والتوصيات.

2. منهجية البحث

2.1 مشكلة البحث

تواجه المصارف التجارية الخاصة عينة البحث تحديات متزايدة ناجمة عن شدة المنافسة في السوق المالية، وما يترتب عليها من ضغوط لتبني استراتيجيات تسويقية كفؤة قادرة على تعزيز مكانتها السوقية وتعزيز قيمتها. ورغم أهمية هذا الموضوع، ما تزال هناك فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت تأثير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية (قيادة الكلفة، التمايز، التركيز) في قيمة المصرف. ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:-

- هل يوجد تأثير للاستراتيجيات التسويقية التنافسية (قيادة الكلفة، التمايز، التركيز) في تعزيز قيمة المصرف؟

2.2 أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من النقاط الآتية :-

1. توضيح أسباب تراجع قيمة المصرف للمصارف عينة البحث.
2. إبراز العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وقيمة المصرف مما يساهم في سد فجوة معرفية في الأدبيات المالية المحلية، ويقدم حلولاً عملية لتحسين قيمة المصرف.
3. أهمية البحث للمصارف التجارية المحلية لغرض الاستفادة من النتائج الحاصلة في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية والأمنية.

2.3 أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

1. تحليل استراتيجية قيادة الكلفة من خلال المصاريف التشغيلية إلى الدخل التشغيلي.
2. تحليل استراتيجية التمايز باستعمال الحصة السوقية.
3. تحليل استراتيجية التركيز باستعمال هيرفيندال-هيرشمان (HHI)
4. تحليل قيمة المصرف باستعمال نسبة Tobin's Q.
5. قياس التأثير للاستراتيجيات التسويقية التنافسية في قيمة المصرف.

2.4 فرضيات البحث

انطلاقاً من أهداف البحث المتمثلة في اختبار أثر الاستراتيجيات التسويقية التنافسية في تعزيز قيمة المصرف، وانسجاماً مع الإطارين النظري والعملي، تم صياغة الفرضيات على النحو الآتي:-

الفرضية الرئيسية :- لا يوجد تأثير متعدد ذو دلالة إحصائية للاستراتيجيات التسويقية التنافسية (قيادة الكلفة، التمايز، التركيز) في تعزيز قيمة المصرف.

2.5 مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من (24) مصرفاً تجارياً محلياً مدرجاً في سوق العراق للأوراق المالية، أما العينة فتألفت من (6) مصرفاً تُعد الأكثر نشاطاً وذات قيمة سوقية مرتفعة خلال المدة (2005 – 2024)، وهي: (مصرف بغداد، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الشرق الأوسط، مصرف الاستثمار العراقي، مصرف الخليج، مصرف الموصل للاستثمار)، كما موضح في الجدول (1).

جدول (1) المصارف عينة البحث

ت	قطاع المصارف	رمز المصرف	راس المال عند التأسيس
1	مصرف بغداد	BBOB	100.000.000
2	مصرف الأهلي العراقي	BNOI	400.000.000
3	مصرف الشرق الأوسط	BIME	400.000.000
4	مصرف الاستثمار العراقي	BIBI	100.000.000
5	مصرف الخليج	BGUC	600.000.000
6	مصرف الموصل للاستثمار	BMFI	1.000.000.000

المصدر: اعداد الباحث

2.6 أدوات البحث وأساليبه

اعتمد البحث على منهج التحليل الوصفي الكمي، باستخدام:

- المؤشرات المالية:
- نسبة المصاريف التشغيلية إلى الدخل التشغيلي لقياس استراتيجية قيادة الكلفة.
- الحصة السوقية لقياس استراتيجية التمايز.
- مؤشر هيرفيندال-هيرشمان (HHI) لقياس استراتيجية التركيز.

- مؤشر Tobin's Q لقياس قيمة المصرف.
- الأدوات الإحصائية: تم استخدام اختبار Panel Data عبر برنامج EViews V.12، من خلال ثلاثة نماذج (الانحدار التجميعي، التأثيرات الثابتة، التأثيرات العشوائية)، ومن ثم إجراء اختبار Hausman لتحديد النموذج الأنسب.

3. الإطار النظري للبحث

3.1 استراتيجيات التنافسية التسويقية

3.1.1 الاستراتيجية التسويقية التنافسية:

تُعد الاستراتيجية التسويقية خطة شاملة ومتكاملة تحدد الكيفية التي ستتفاعل بها المنظمة مع أسواقها المستهدفة بهدف تحقيق التفوق التنافسي وتلبية احتياجات العملاء بفاعلية. وهي تمثل الإطار الذي يوجه القرارات المتعلقة باختيار الأسواق، وتحديد الشرائح المستهدفة، وصياغة المزيج التسويقي الملائم الذي يشمل المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، بما ينسجم مع الموارد المتاحة والظروف البيئية المحيطة. تعتمد صياغة الاستراتيجية التسويقية على تحليل دقيق للبيئة الداخلية والخارجية، وتقييم نقاط القوة والضعف، واستكشاف الفرص والتحديات، بهدف استغلال المزايا التنافسية القائمة أو تطوير مزايا جديدة. كما تشمل عناصرها الرئيسية تحديد رسالة وأهداف واضحة، وتخصيص الموارد التسويقية بكفاءة، ووضع خطط عمل قابلة للتنفيذ، مع ضمان المرونة في مواجهة التغيرات السوقية. وتركز الاستراتيجية التسويقية الناجحة على خلق قيمة مضافة للعملاء من خلال جودة المنتجات أو الخدمات، والابتكار المستمر، وتحقيق رضا العملاء وولائهم، بما يساهم في تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة على المدى القصير والطويل

(Akpınar, 2020;72, Kotler & Armstrong, 2018:2, Malarvizhi & Nivetha, 2020:13).

3.1.2 أنواع الاستراتيجيات التسويقية التنافسية :

أ. استراتيجية قيادة التكلفة: تُعتبر قيادة التكلفة مهمة صعبة يجب على المنظمة تنفيذها لأنها تتطلب تفانيًا طويل الأمد لبيع المنتجات بسعر مناسب. ويتمثل التحدي في أنه يتعين على المنظمة أيضًا إنتاج هذه المنتجات بتكلفة معقولة؛ وإلا ستفقد هامش الربح. يمكن للمنظمة الكبيرة صنع منتجاتها بتكلفة منخفضة وبيعها بامتياز مع الاستمرار في تحقيق ربح، وذلك سيدفع المنافسين بيع المنتجات باستمرار بأقل تكلفة. تسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى استخدام أقل الموارد أو باقل الاسعار من اجل الارتقاء من الكفاءة الى الفاعلية، حيث ان استخدام اقل المدخلات وانتاج اكبر قدر ممكن من المخرجات سوف يجعل المنظمة تصل الى مرحلة الابداع من خلال تخفيض اسعار المدخلات لكل وحدة انتاجية (YU,2017:22)

ب. استراتيجية التمييز (التمايز): تعمل هذه الاستراتيجية على البحث عن التميز والانفراد بمزايا استثنائية وخصائص فريدة للمنتجات، كالأسعار وخدمات ما بعد البيع للعملاء، مما تعمل هذه الاستراتيجية من زيادة وضع المنظمة التنافسي مقارنة بالمنظمات الأخرى. وهذا يعني خلق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وبالتالي سد الطريق امام منافسين جدد. (Banker et al., 2014:611)

ج. استراتيجية التركيز: تستخدم المنظمة هذه الاستراتيجية من اجل التركيز على قطاع او جزء محدد من السوق او السعي الى تقديم خدماتها لصف محدد من زبائنها، وبالتالي قيادة المنظمة الى مجال تسويقي ضيق من اجل بلوغ اعلى المزايا التنافسية المستهدفة، ويمكن التميز بين نوعين من التركيز الذي تلجا له المنظمة، الاول هو تقديم خدمات لجزء معين من السوق باقل الاسعار والثاني هو تقديم مجموعة خدمات لشريحة من الزبائن بأعلى التكاليف لوجود مميزات تتمتع بها هذه المنتجات (Hsieh et al., 2018:7)

3.1.3 فوائد استخدام الاستراتيجيات التنافسية التسويقية للمنظمة:

تُعد الاستراتيجيات التنافسية التسويقية من الأدوات الفعالة التي تُمكن المنظمات من تحقيق أداء متميز وربحية أعلى عبر بناء موارد استراتيجية قوية تساهم في زيادة المبيعات، وتعزيز الحصة السوقية، وتحقيق عائد استثمار مرتفع (Farida, 2022:126). كما تسمح هذه الاستراتيجيات بتمكين الابتكار المستمر في المنتجات والخدمات، مما يولد قيمة مستدامة ويخلق تميزاً يصعب تقليده من المنافسين. إضافة إلى ذلك، تُسهّم الاستراتيجيات التنافسية في خفض المخاطر وتعزيز الاستقرار التنظيمي من خلال تحقيق أداء مستقر وتحفيز الموظفين على النمو والابتكار. (Küng, 2023:16) من خلال فهم دقيق للمنافسين وسوق العمل، تتيح هذه الاستراتيجيات اتخاذ قرارات مبنية على معلومات وتحليلات واقعية، مما يدعم النمو المستدام ويُعزز من قدرة الشركة على تلبية متطلبات السوق بشكل أكثر فعالية. (Gupta et al., 2022:44)

3.2 قيمة المصرف:

3.2.1 المفهوم:

رغم الأهمية المتزايدة لقيمة المصرف في الأدبيات المالية والمصرفية، إلا أن تحديد مفهوم واحد ودقيق لها ظل محل جدل واسع بين الباحثين (Lv et al., 2018:19). فيعضهم ينظر إليها من زاوية مالية بحتة بوصفها انعكاساً للأداء الاقتصادي والقدرة على تحقيق الأرباح والعوائد للمساهمين، بينما يراها آخرون مفهوماً أكثر شمولاً يمتد ليغطي الجوانب

السوقية، والسمعة المؤسسية، وقوة العلامة المصرفية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم (jackman&puca,2020:152). كما اتجهت دراسات حديثة إلى ربط قيمة المصرف بعوامل غير مالية مثل مستوى الابتكار، جودة الخدمة المصرفية، والقدرة على التكيف مع متغيرات البيئة التنافسية (widyasti&putri,2021:14). هذا التباين في المنظور يعكس الطبيعة المركبة للمفهوم ويؤكد صعوبة حصره في إطار واحد، الأمر الذي يفسر تعدد التعريفات واختلاف المقاربات التي تناولته في البحوث السابقة (Thoma,2021)، حيث عرفها (Jensen&Wittrup,2012:65) بأنها " قدرة المنظمة المالية في تاريخ معين مع الأخذ بنظر الاعتبار عدة عوامل منها المخاطر الكلية والدخل والوقت المتوقع " في حين عرفها (Deev,2011:43) عرف قيمة المصرف بأنه " مصطلح يحدد الوضع المالي وتمثل قيمة المساهمين والتي تعتبر الجزء المهم الذي يوضح معنى الإدارة المبينة على القيمة " كما عرف (Tarigan, et al ., 2019:8) قيمة المصرف بأنها "توقع المستثمر لمستوى نجاح المصرف حيث ان هذا النجاح يرتبط بأسعار الاسهم، حيث ان ارتفاعه يدل على قيمة المصرف المرتفعة، ويعطي ثقة بنجاح اداء المصرف في المستقبل ايضا"،

3.2.2 أهمية قيمة المصرف :

تعتبر قيمة المصرف من اهم القضايا في عالم الاعمال اليوم حيث ان من اهم المهارات التي يجب ان تمارسها ادارة المصرف هو القيمة والتي تعتبر احد الركائز الرئيسة التي تؤدي الى نجاح العمل المصرفي (Idris& Bala,2015:190). ومن المعروف ان هدف المصرف هو تحقيق اقصى درجات الازدهار وهنا تأتي أهمية قيمة المصرف التي تعكس صورة واضحة لأدائه والتي تنعكس على تقييم المستثمر لوضع المصرف وبالتالي انعكاسها على تعظيم قيمته. (Sari & Sedana,2020)، وبالتالي تعتبر قيمة المصرف هي القدرة على التنبؤ بالتدفقات المالية المستقبلية وهي من اهم المميزات التي تجعل التنبؤ بالأداء المالي على المدى البعيد امرا ممكن وكذلك تقديم كشف تحليل حول التدفقات المالية للمصرف فضلا عن تحديد وتحليل للمخاطر والعائد لنشاط المصرف (Yildirim & Efthyvoulou,2018:230).

3.2.3 قياس قيمة المصرف :-

تم قياس قيمة المصرف عبر نسبة Tobin's Q وتشير القيمة الاكبر من 1 لنسبة Tobin's Q ان قيمة المصرف السوقية اعلى من القيمة الدفترية لموجوداته. وهذا يعني أن الأرباح التي يحققها المصرف ستكون اعلى من كلفة موجوداته. أما إذا كانت قيمة نسبة Tobin's Q أقل من 1، فهذا يعني أن القيمة السوقية أقل من القيمة الدفترية لموجودات، وهو ما يدل في النهاية على أن كلفة استبدال موجودات المصرف ستكون أعلى من قيمته الفعلية. وعليه، يكون من الأفضل للمصرف بيع موجوداته بدلاً من استخدامها في التشغيل. وتكون الحالة المثلى عندما يكون المصرف في حالة توازن، أي عندما تكون نسبة Tobin's Q مساوية لـ 1. عادةً ما تحسب Tobin's Q على المعادلة الآتية (Rolle et al, 2020: 146):-

$$Tobin's Q = \frac{\text{القيمة السوقية لحقوق الملكية} + \text{القيمة الدفترية لإجمالي المطلوبات}}{\text{القيمة الدفترية لإجمالي الموجودات}}$$

4. الجانب العملي للبحث

4.1 نتائج تحليل الاستراتيجيات التسويقية التنافسية

ان الاستراتيجيات التنافسية لأية مصرف تمثلت في المبادرات والطرق التي يلجأ اليها المصرف لجذب عملاء جدد ولتحمل الضغوط التنافسية ولتقوية موقعها في السوق، ومن هذه الاستراتيجيات هي:-

4.1.1 نتائج تحليل استراتيجية القيادة في التكلفة

تعد هذه الاستراتيجية من أبرز الاستراتيجيات التنافسية التي تعتمد عليها المصارف في سبيل تعزيز موقعها في السوق وزيادة قدرتها على جذب عدد من العملاء، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم الخدمات المصرفية بتكلفة أقل من المنافسين، ويمكن التعبير عن استراتيجية القيادة في التكلفة بالمؤشر (نسبة المصاريف التشغيلية الى الدخل التشغيلي).

■ نسبة المصاريف التشغيلية الى الدخل التشغيلي

تبرز نسبة المصاريف التشغيلية الى الدخل التشغيلي كمؤشر رئيسي لقياس مدى نجاح المصرف في تطبيق استراتيجية القيادة في التكلفة، إذ تستخدم المصارف مؤشر الكفاءة التشغيلية عبر مقارنة المصروفات التشغيلية بالدخل التشغيلي، ويعتبر هذا المؤشر مرآة لمدى فاعلية المصرف في تنفيذ استراتيجية القيادة بالتكلفة، إذ يُعد انخفاض هذه النسبة مؤشراً مباشراً على ارتفاع كفاءة إدارة التكاليف، ما ينعكس إيجاباً في قدرة المصرف التنافسية (Almazari, 2013: 288)، (Ayinolu& Gumel, 2023: 129) وفيما يلي تحليل مفصل لنسبة المصاريف التشغيلية الى الدخل التشغيلي للمصارف التجارية عينة البحث للمدة 2005 ولغاية 2024:-

ان ادنى نسبة للمصاريف التشغيلية إلى الإيرادات التشغيلية كانت من نصيب مصرف الموصل في عام 2013 اذ بلغت (0.203) مما يعني ان المصرف في عام 2013 تمكن من إنتاج إيرادات تشغيلية اعلى بالمقارنة بمصروفاته التشغيلية، وهو مؤشر مهم على نجاح استراتيجية القيادة بالتكلفة في تلك السنة تحديداً. اما اعلى نسبة للمصاريف التشغيلية إلى الإيرادات التشغيلية كانت من نصيب مصرف الشرق الاوسط في عام 2024 اذ بلغت (2.800) وهو ما يعد مؤشراً خطيراً على ضعف الكفاءة التشغيلية للمصرف، بسبب انخفاض الإيرادات التشغيلية بشكل كبير فهي لا تغطي المطلوبات التشغيلية مما يدل على فشل في تحقيق الكفاءة التشغيلية للمصرف، الأمر الذي يتعارض بشكل مباشر مع أهداف استراتيجية القيادة في التكلفة، والتي تقوم على تخفيض التكاليف وتعظيم الكفاءة التشغيلية.

من خلال الجدول ادناه يتضح ان مصرف الشرق الأوسط سجل أعلى متوسط لنسبة المصروفات التشغيلية إلى الإيرادات التشغيلية إذ بلغ (0.807) هذا يدل على أن المصرف تحمل مصاريف تشغيلية مرتفعة مقارنة بإيراداته التشغيلية خلال غالبية مدة البحث، مما يعكس ضعف الكفاءة التشغيلية وعدم نجاحه في تطبيق استراتيجية القيادة في التكلفة. لكن في المقابل، أظهر مصرف بغداد أدنى متوسط إذ بلغ (0.450)، ما يدل على قدرة أفضل في ضبط المصروفات وتحقيق درجة أعلى من الكفاءة التشغيلية. ويعكس هذا الاختلاف بين المصرفين مدى اختلاف قدرتهما على تنفيذ استراتيجية القيادة بالتكلفة، إذ اقترب أداء مصرف بغداد من متطلبات هذه الاستراتيجية، بينما أظهر مصرف الشرق الأوسط نتائج بعيدة عنها، ما قد يُعرضه لضغوط تنافسية أكبر.

اما من حيث المتوسط العام سجل أدنى متوسط في سنة 2005 بواقع (0.383)، وهو ما يعكس كفاءة تشغيلية جيدة في بداية المدة، وقدرة المصارف على التحكم بمصاريفها التشغيلية. في المقابل، بلغ أعلى متوسط عام في سنة 2024 (0.923)، ما يُعد مؤشراً سلبياً على تراجع الكفاءة التشغيلية خلال السنوات الأخيرة، ويظهر هذا التغير الزمني وجود تراجع تدريجي في فاعلية المصارف في تطبيق استراتيجية القيادة بالتكلفة.

جدول (2) نتائج نسبة المصاريف التشغيلية إلى الإيرادات التشغيلية للمصارف عينة البحث للمدة 2024-2005

السنة	بغداد	الاهلي العراقي	الشرق الأوسط	الاستثمار العراقي	الخليج التجاري	الموصل	المتوسط
2005	0.496	0.313	0.337	0.287	0.556	0.312	0.383
2006	0.448	0.721	0.677	0.377	0.530	0.371	0.521
2007	0.301	0.632	0.475	0.398	0.587	0.341	0.456
2008	0.410	0.567	0.643	0.336	0.445	0.336	0.456
2009	0.518	0.777	0.656	0.599	0.609	0.347	0.584
2010	0.386	0.678	0.684	0.436	0.690	0.285	0.526
2011	0.498	0.636	0.530	0.479	0.537	0.351	0.505
2012	0.498	0.358	0.485	0.520	0.363	0.227	0.408
2013	0.451	0.427	0.556	0.359	0.348	0.203	0.391
2014	0.525	0.608	0.860	0.333	0.462	0.783	0.595
2015	0.448	0.662	0.813	0.466	0.723	0.730	0.640
2016	0.434	0.379	0.418	0.543	0.525	0.549	0.475
2017	0.498	0.842	0.837	0.742	0.634	0.493	0.675
2018	0.737	1.403	0.881	0.929	0.739	0.721	0.902
2019	0.624	0.667	0.513	0.939	1.160	0.568	0.745
2020	0.405	0.541	0.543	0.628	0.783	0.750	0.608
2021	0.307	0.611	0.973	0.871	1.560	0.310	0.772
2022	0.277	0.680	0.978	0.605	1.403	0.419	0.727
2023	0.386	0.333	1.478	0.256	0.694	0.374	0.587
2024	0.362	0.280	2.800	0.642	0.873	0.582	0.923
المتوسط	0.450	0.606	0.807	0.537	0.711	0.452	0.594
MAX	0.737	1.403	2.800	0.939	1.560	0.783	0.923
MIN	0.277	0.280	0.337	0.256	0.348	0.203	0.383
S.D	0.106	0.242	0.522	0.202	0.314	0.178	0.154

المصدر:- اعداد الباحثين

4.1.2 نتائج استراتيجية التمايز

تشير هذه الاستراتيجية إلى قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية تختلف عن تلك التي يقدمها المنافسين من حيث القيمة المضافة، وجودة الخدمة، بما يسمح له بدخول أسواق جديدة أو جذب عدد من العملاء. وقد تم قياس هذه الاستراتيجية في البحث من خلال مؤشر الحصة السوقية للمصرف وان هذا المؤشر يعكس مستوى قبول السوق للخدمات المصرفية المقدمة، وأن الزيادة في الحصة السوقية يدل على نجاح المصرف في تمييز نفسه في السوق مقارنة بالمنافسين وبالتالي يمكن التعبير عن الحصة السوقية كما يلي (Kazim & Zain Al-Din, 2015):-

$$\text{الحصة السوقية للمصرف} = \frac{\text{قروض المصرف}}{\text{إجمالي قروض المصارف}}$$

وفيما يلي تحليل الحصة السوقية للمصارف التجارية عينة البحث للمدة 2024-2005:-

- حقق مصرف الأهلي أعلى حصة سوقية من بين المصارف عينة البحث وذلك في عام 2024 إذ بلغت حصته (0.635) أي 63.5% من إجمالي قروض القطاع المصرفي عينة البحث، مما يعكس تفوقه الكبير في جذب العملاء وزيادة قروضه الممنوحة. وان هذه الحصة السوقية العالية تُظهر نجاحه في تطبيق استراتيجية التمايز من خلال تقديم خدمات مصرفية متطورة ومميزة، مثل تقديم القروض الممنوحة لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من العملاء، ما عزز موقعه التنافسي في السوق وزاد من حجم قروضه بشكل ملحوظ. لكن في المقابل، وفي العام نفسه 2024 سجل مصرف بغداد أدنى حصة سوقية إذ بلغت (0.018) أي 1.8% من إجمالي قروض القطاع. هذا الانخفاض الكبير يشير إلى ضعف قدرته التنافسية مقارنة بالمصارف الأخرى، مما يدل على عدم تطبيق

- استراتيجية تمايز كفاءة. وبالتالي، كان أداء مصرف بغداد أقل قدرة على جذب عملاء جدد وزيادة محفظة قروضه، مما انعكس سلبيًا في حصته السوقية.
- أعلى متوسط للحصة السوقية من نصيب المصرف الأهلي العراقي اذ بلغ (0.208)، بينما ادنى متوسط للحصة سوقية من نصيب مصرف الموصل اذ بلغ (0.133) مما يعني أن مصرف الأهلي كان الأكثر اتساقًا في تحقيق حصص سوقية مرتفعة نسبيًا، بينما مصرف الموصل كان الأقل بين المصارف عينة البحث في متوسط الحصة السوقية لقروض المصرف من إجمالي قروض القطاع المصرفي عينة البحث.

جدول (3) نتائج نسبة الحصة السوقية للمصارف عينة البحث للمدة 2005-2024

السنة	بغداد	الأهلي العراقي	الشرق الأوسط	الاستثمار العراقي	الخليج التجاري	الموصل	المجموع
2005	0.386	0.021	0.153	0.305	0.047	0.087	%100
2006	0.294	0.048	0.136	0.290	0.097	0.136	%100
2007	0.409	0.054	0.131	0.178	0.111	0.117	%100
2008	0.397	0.082	0.135	0.093	0.155	0.138	%100
2009	0.282	0.060	0.232	0.092	0.115	0.219	%100
2010	0.334	0.066	0.263	0.152	0.065	0.119	%100
2011	0.221	0.074	0.286	0.191	0.102	0.125	%100
2012	0.144	0.071	0.207	0.190	0.176	0.212	%100
2013	0.178	0.099	0.177	0.209	0.206	0.131	%100
2014	0.196	0.143	0.163	0.143	0.212	0.143	%100
2015	0.208	0.163	0.133	0.109	0.248	0.139	%100
2016	0.196	0.125	0.114	0.104	0.288	0.173	%100
2017	0.166	0.153	0.114	0.135	0.233	0.198	%100
2018	0.214	0.102	0.125	0.186	0.227	0.147	%100
2019	0.183	0.206	0.115	0.179	0.177	0.140	%100
2020	0.157	0.353	0.095	0.154	0.141	0.099	%100
2021	0.082	0.587	0.057	0.147	0.076	0.051	%100
2022	0.050	0.536	0.123	0.179	0.052	0.060	%100
2023	0.028	0.586	0.080	0.154	0.046	0.107	%100
2024	0.018	0.635	0.084	0.119	0.030	0.114	%100
المتوسط	0.207	0.208	0.146	0.166	0.140	0.133	%100
MAX	0.409	0.635	0.286	0.305	0.288	0.219	%100
MIN	0.018	0.021	0.057	0.092	0.030	0.051	%100
S.D	0.113	0.202	0.059	0.055	0.076	0.043	%0

المصدر:- اعداد الباحثين

4.1.3 نتائج تحليل استراتيجية التركيز

تعد واحدة من الاستراتيجيات التنافسية الأساسية، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تخصيص الخدمات بشكل مركز لنوع معين من الودائع، مثل ودائع التوفير، أو الودائع الجارية، أو ودائع الثابتة، ولتقليل المخاطر المرتبطة بالتركيز فان غالبية المصارف تسعى الى تنويع الودائع ويمكن قياسها من خلال مقياس هيرفيندال هيرشمان (HHI) (Huang, 2023: 15)، (Uesugi Iichiro, 2022: 5):-

من خلال النظر الى نتائج الجدول (4) الخاص بقيم مؤشر HHI لتركيز الودائع نلاحظ ما يلي:-

- ان أعلى قيمة لمؤشر HHI في عام 2007 لمصرف الموصل اذ بلغت (8,988.50) مما يدل على تركيز جداً في ودائعه، أي أن الودائع كانت متركزة في عدد قليل جداً من الحسابات، مما يدل على ضعف التنوع في ذلك العام. اما ادنى قيمة لمؤشر HHI في عام 2008 لمصرف الاهلي اذ بلغت (3,413.63) ما يعكس تركز اقل في ودائع المصرف مقارنة بالمصارف الأخرى.

- أعلى متوسط سنوي لمؤشر HHI بلغ (5,842.74) في عام 2023 وهو ما يشير إلى أن معظم المصارف عادت إلى رفع تركيزها على نوع معين من الودائع. بينما ادنى متوسط سنوي لمؤشر HHI بلغ (4,423.64) مما يعكس محاولة عامة من المصارف لتنويع مصادر ودائعها.

- تشير نتائج مؤشر HHI إلى أن مصرف الموصل يتبع استراتيجية تركيز واضحة في نشاطه الإيداعي، إذ بلغ متوسط HHI له اذ بلغ (7,167.75) ما يعكس اعتماد المصرف على نوع معين من الودائع. في المقابل، سجل مصرف الشرق الأوسط أدنى متوسط لمؤشر HHI اذ بلغ (4,201.49) ما يدل على سعيه إلى تنويع قاعدة الودائع، مما يبتعد عن استراتيجية التركيز ويتهجه نحو استراتيجية التنويع في الخدمات المصرفية.

جدول (4) نتائج تركيز الودائع من خلال مقياس هيرفيندال هيرشمان للمصارف عينة البحث للمدة 2005-2024

السنة	بغداد	الاهلي العراقي	الشرق الأوسط	الاستثمار العراقي	الخليج التجاري	الموصل	المتوسط
2005	5,636.94	4,268.18	5,134.09	4,371.60	4,481.67	6,924.31	5,136.13
2006	5,362.65	3,710.72	4,600.74	5,842.26	3,455.95	7,623.63	5,099.32
2007	3,969.67	3,504.62	4,019.64	4,083.15	3,539.14	8,988.50	4,684.12
2008	4,338.79	3,413.63	4,025.59	3,914.50	3,617.07	7,957.55	4,544.52
2009	5,050.59	3,695.18	4,227.66	3,879.81	4,048.13	8,106.66	4,834.67
2010	4,117.58	3,732.54	4,357.46	4,560.23	4,774.49	7,683.60	4,870.98
2011	3,780.13	4,547.50	4,106.68	4,202.36	4,609.78	6,310.14	4,592.77
2012	4,160.94	5,243.92	4,067.63	4,221.87	4,739.99	5,099.78	4,589.02
2013	3,978.14	4,196.82	4,099.28	4,361.96	4,357.56	5,548.07	4,423.64
2014	4,034.37	4,511.66	4,106.35	4,257.48	4,674.42	6,394.77	4,663.17
2015	3,452.94	4,648.36	3,844.87	4,227.37	4,669.44	7,172.25	4,669.20
2016	4,849.45	5,294.21	4,061.93	4,313.64	4,324.96	7,812.15	5,109.39
2017	4,748.29	5,873.80	4,301.01	4,384.86	4,599.75	7,232.19	5,189.98
2018	4,838.87	5,927.47	4,820.58	4,243.48	4,447.79	8,440.12	5,453.05
2019	4,858.55	4,609.97	4,167.03	4,698.86	4,769.84	7,976.89	5,180.19
2020	5,156.41	5,217.67	4,148.27	4,572.16	5,087.60	7,753.46	5,322.60
2021	5,030.67	4,942.10	4,523.12	4,662.57	5,367.68	8,367.69	5,482.30
2022	4,817.39	4,335.62	3,858.35	4,141.13	5,000.25	6,638.61	4,798.56
2023	7,362.69	8,204.70	3,724.94	5,497.49	4,429.14	5,837.46	5,842.74
2024	6,971.17	5,495.80	3,834.66	4,396.28	4,273.00	5,487.24	5,076.36
المتوسط	4,825.81	4,768.72	4,201.49	4,441.65	4,463.38	7,167.75	4,978.14
MAX	7,362.69	8,204.70	5,134.09	5,842.26	5,367.68	8,988.50	5,842.74
MIN	3,452.94	3,413.63	3,724.94	3,879.81	3,455.95	5,099.78	4,423.64
S.D	959.98	1,080.09	338.47	463.28	485.59	1,070.89	363.25

المصدر:- اعداد الباحثين

4.2 قيمة المصرف

تتضمن هذه الفقرة التحليل المالي لقيمة المصرف للمصارف التجارية عينة البحث، وقد اختار Tobin's Q كمؤشر لقيمة المصرف، من خلال المعادلة الآتية وهي: (القيمة السوقية لحقوق الملكية + القيمة الدفترية لإجمالي المطلوبات) / القيمة الدفترية لإجمالي الموجودات (Jiang et al., 2025: 173)، (Gutiérrez-Ponce & Wibowo, 2023: 1423)، (Nuryaman et al., 2024: 140).

وعند النظر الى نتائج الجدول (4) أي نلاحظ ما يلي:-

- (أ) ان اعلى قيمة لتوبن q في مصرف الخليج في عام 2005 اذ بلغت (2.278) ويرجع سبب الارتفاع في قيمة المصرف الى زيادة أسعار الأسهم لمصرف الخليج في تلك السنة مقارنة بالسنوات والمصارف الاخرى. وان ادنى قيمة لتوبن q لدى مصرف الموصل عام 2020 (0.404) ويرجع سبب تراجع قيمة المصرف الى تراجع القيمة السوقية للمصرف بسبب انخفاض أسعار الأسهم نتيجة للأوضاع الأمنية والاقتصادية والسياسية التي يمر بها البلد.
- (ب) ان اعلى وسط حسابي لقيم توبن q من نصيب مصرف بغداد اذ بلغت (1.086) وان اقل وسط حسابي لقيم توبن q من نصيب مصرف الموصل للتنمية والاستثمار (0.793)، أي نلاحظ ان الوسط الحسابي لخمس مصارف اقل من الواحد الصحيح وذلك بسبب تراجع أسعار الأسهم للمصارف التجارية عينة البحث.
- (ج) ان اقل متوسط سنوي لقيم توبن q في عام 2018 اذ بلغ (0.648) وذلك بسبب انخفاض أسعار الأسهم. اما اعلى متوسط سنوي لقيم توبن q في عام 2005 اذ بلغ (1.771) بسبب ارتفاع القيمة السوقية للمصارف التجارية عينة البحث.

جدول (5) نتائج Tobin's Q للمصارف عينة البحث للمدة 2005-2024

السنة	بغداد	الاهلي العراقي	الشرق الأوسط	الاستثمار العراقي	الخليج التجاري	الموصل	المتوسط
2005	1.890	2.119	1.187	1.482	2.278	1.672	1.771
2006	1.140	0.997	1.043	1.045	1.056	1.173	1.076
2007	1.242	0.967	1.066	0.998	1.036	0.961	1.045
2008	1.112	0.878	1.046	0.952	0.980	0.947	0.986
2009	1.124	0.912	1.121	1.095	1.119	1.087	1.076
2010	1.063	0.885	0.980	0.895	0.955	0.898	0.946

0.989	0.916	0.824	0.933	1.081	0.889	1.289	2011
0.931	0.893	0.916	0.954	1.038	0.790	0.997	2012
0.876	0.848	0.979	0.931	0.540	0.919	1.039	2013
0.879	0.668	0.907	0.940	0.770	0.938	1.052	2014
0.768	0.454	0.792	0.798	0.779	0.771	1.015	2015
0.773	0.697	0.772	0.758	0.740	0.717	0.954	2016
0.712	0.536	0.662	0.690	0.775	0.721	0.886	2017
0.648	0.450	0.555	0.649	0.738	0.671	0.826	2018
0.648	0.444	0.518	0.635	0.632	0.835	0.825	2019
0.658	0.404	0.481	0.636	0.639	0.913	0.876	2020
0.774	0.698	0.611	0.711	0.663	0.995	0.966	2021
0.776	0.719	0.529	0.715	0.710	0.985	0.996	2022
0.813	0.707	0.533	0.781	0.670	1.038	1.146	2023
0.820	0.692	0.606	0.685	0.614	1.052	1.273	2024
0.898	0.793	0.855	0.864	0.842	0.950	1.086	المتوسط
1.771	1.672	2.278	1.482	1.187	2.119	1.890	MAX
0.648	0.404	0.481	0.635	0.540	0.671	0.825	MIN
0.241	0.293	0.383	0.200	0.198	0.288	0.227	S.D

المصدر:- اعداد الباحثين

4.3 اختبار الفرضيات الإحصائية باستخدام (Panel Data)

تم فحص استقرارية السلاسل الزمنية عبر اختبار جذر الوحدة (Unit Root Tests)، وأشارت النتائج إلى أن جميع المتغيرات مستقرة، بما يؤكد خلو البيانات من مشكلة جذر الوحدة. كذلك، جرى اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي، وأوضحت النتائج أن المؤشرات محل البحث تتبع التوزيع الطبيعي. مما مما يتيح إجراء تحليل إحصائي باستخدام (Panel Data) والتي تتناول مشاهدات متعددة. باستخدام البرنامج الإحصائي EViews V.12، وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا يوجد تأثير متعدد ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويقية التنافسية في تعزيز قيمة المصرف) ولاختبار هذه الفرضية فإن الجداول (5) و(6) و(7) تبين وجود تأثير لاستراتيجيات التسويقية التنافسية في تعزيز قيمة المصرف لـ(6) مصارف والمدة (20) عام أي للمدة 2005-2024، إذ بلغ عدد المشاهدات (120) مشاهدة باستخدام نموذج (Panel Regression)، من خلال تطبيق ثلاث نماذج الآتية:-

4.3.1 نموذج الانحدار التجميعي OLS

من خلال نتائج الجدول (6) ادناه ان الانموذج المقدر دال احصائيا وفق القيمة الاحتمالية لاختبار F (Prob F) والبالغة (0.000013) وهو اقل من مستوى الدلالة 10%، كما ان استراتيجية قيادة الكلفة والتركيز كانت قيمة (Prob) دال احصائيا لكلاهما، وهما ذات تأثير سلبي في قيمة المصرف اي عند زيادة نسبة المصروفات على الايرادات وزيادة تركيز الودائع يؤثر سلبا في قيمة المصرف، الا ان استراتيجية التمايز غير دالة وفق قيمة (Prob)، فضلا عن ذلك بلغت قيمة معامل التفسير (0.195523) أي ان النموذج يفسر 19.55 % من تأثيره في قيمة المصرف وفق نموذج الانحدار التجميعي وباقي النسبة يفسرها عوامل أخرى غير داخلية بنموذج الانحدار.

جدول (6) تأثير استراتيجيات التسويقية التنافسية في تعزيز قيمة المصرف من خلال نموذج الانحدار التجميعي OLS

قيمة المصرف				
Dependent Variable:				
Method: Panel Least Squares				
Sample: 2005 2024				
Periods included: 20				
Cross-sections included: 6				
Total panel (balanced) observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.290932	0.125482	10.28776	0.0000
استراتيجية قيادة الكلفة المعبر عنها بـ(نسبة المصروفات الى الايرادات)	-0.369909	0.078123	-4.734941	0.0000
استراتيجية التمايز المعبر عنها بـ(الحصة السوقية)	0.237136	0.222363	1.066440	0.2884
استراتيجية التركيز (تركيز الودائع)	-4.27E-05	1.92E-05	-2.222899	0.0282
Root MSE	0.259448	R-squared		0.195523
Mean dependent var	0.898264	Adjusted R-squared		0.174717
S.D. dependent var	0.290476	S.E. of regression		0.263883
Akaike info criterion	0.206145	Sum squared resid		8.077589
Schwarz criterion	0.299062	Log likelihood		-8.368722
Hannan-Quinn criter.	0.243879	F-statistic		9.397676
Durbin-Watson stat	0.759199	Prob(F-statistic)		0.000013

المصدر:- اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي EViews v.12

4.3.2 نموذج التأثيرات الثابتة LSDV

بالنظر الى نتائج الجدول (7) ادناه ان الانموذج المقدر دال احصائيا وفق القيمة الاحتمالية لاختبار F (Prob F- statistic) والبالغة (0.000056) وهو اقل من مستوى الدلالة 10%، كما ان استراتيجية قيادة الكلفة كانت قيمتها دالة احصائيا وفق قيمة (Prob)، وهي ذات تأثير سلبي في قيمة المصرف اي عند زيادة نسبة المصروفات على الايرادات يؤثر سلبا في قيمة المصرف، الا ان استراتيجيتي التمايز والتركيز غير دالة وفق قيمة (Prob)، فضلا عن ذلك بلغت قيمة معامل التفسير (0.252977) أي ان النموذج يفسر 25.29 % من تأثيره في قيمة المصرف وفق نموذج التأثيرات الثابتة وباقي النسبة يفسرها عوامل أخرى غير داخلة بنموذج الانحدار.

جدول (7) تأثير استراتيجيات التسويق التنافسية في تعزيز قيمة المصرف من خلال نموذج التأثيرات الثابتة LSDV

Dependent Variable: قيمة المصرف				
Method: Panel Least Squares				
Sample: 2005 2024				
Periods included: 20				
Cross-sections included: 6				
Total panel (balanced) observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.176516	0.159383	7.381692	0.0000
استراتيجية قيادة الكلفة المعبر عنها بـ(نسبة المصروفات الى الايرادات)	-0.366733	0.082533	-4.443470	0.0000
استراتيجية التمايز المعبر عنها بـ(الحصة السوقية)	0.075661	0.230186	0.328696	0.7430
استراتيجية التركيز (تركيز الودائع)	-1.47E-05	3.02E-05	-0.485799	0.6281
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Root MSE	0.250012	R-squared	0.252977	
Mean dependent var	0.898264	Adjusted R-squared	0.199138	
S.D. dependent var	0.290476	S.E. of regression	0.259950	
Akaike info criterion	0.215382	Sum squared resid	7.500702	
Schwarz criterion	0.424444	Log likelihood	-3.922917	
Hannan-Quinn criter.	0.300283	F-statistic	4.698728	
Durbin-Watson stat	0.786498	Prob(F-statistic)	0.000056	

المصدر:- اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي EViews v.12

4.3.3 نموذج التأثيرات العشوائية (EGLS)

عند النظر الى نتائج الجدول (8) ادناه ان الانموذج المقدر دال احصائيا وفق القيمة الاحتمالية لاختبار F (Prob F- statistic) والبالغة (0.000032) وهو اقل من مستوى الدلالة 10%، كما ان استراتيجية قيادة الكلفة والتركيز كانت قيمتهما دالة احصائيا وفق قيمة (Prob)، وهما ذات تأثير سلبي في قيمة المصرف اي عند زيادة نسبة المصروفات على الايرادات وزيادة تركيز الودائع يؤثر سلبا في قيمة المصرف، الا ان استراتيجية التمايز غير دالة وفق قيمة (Prob)، فضلا عن ذلك بلغت قيمة معامل التفسير (0.182660) أي ان النموذج يفسر 18.266 % من تأثيره في قيمة المصرف وفق نموذج التأثيرات العشوائية (EGLS) وباقي النسبة يفسرها عوامل أخرى غير داخلة بنموذج الانحدار.

جدول (8) تأثير استراتيجيات التسويق التنافسية في تعزيز قيمة المصرف من خلال نموذج التأثيرات العشوائية (EGLS)

Dependent Variable: قيمة المصرف				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Sample: 2005 2024				
Periods included: 20				
Cross-sections included: 6				
Total panel (balanced) observations: 120				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.273897	0.131050	9.720695	0.0000
استراتيجية قيادة الكلفة المعبر عنها بـ(نسبة المصروفات الى الايرادات)	-0.366152	0.078409	-4.669771	0.0000
استراتيجية التمايز المعبر عنها بـ(الحصة السوقية)	0.195524	0.221745	0.881751	0.3797
استراتيجية التركيز (تركيز الودائع)	-3.83E-05	2.10E-05	-1.821209	0.0712
Effects Specification				

		S.D.	Rho
Cross-section random		0.041122	0.0244
Idiosyncratic random		0.259950	0.9756
Weighted Statistics			
Root MSE	0.256694	R-squared	0.182660
Mean dependent var	0.733310	Adjusted R-squared	0.161522
S.D. dependent var	0.285122	S.E. of regression	0.261082
Sum squared resid	7.907000	F-statistic	8.641247
Durbin-Watson stat	0.767366	Prob(F-statistic)	0.000032

المصدر:- اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي EViews v.12

أظهرت نتائج اختبار Hausman أن القيمة الاحتمالية بلغت (0.2601)، وهي غير معنوية عند مستوى دلالة (10%)، مما يشير إلى ملاءمة نموذج التأثيرات العشوائية لبيانات العينة. وبناءً على ذلك، يُعتمد هذا النموذج لتفسير العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وقيمة المصرف. وعليه تُرفض الفرضية الصفرية ويُقبل البديل القائل بوجود تأثير معنوي متعدد لهذه الاستراتيجيات في تعزيز قيمة المصرف، والجدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9) نتائج اختبار Hausman

نوع الاختبار	قيمة الاختبار	Prob.	d.f.
اختبار Hausman	4.012647	0.2601	3

المصدر:- اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي EViews v.12

لذا فإن أكثر نموذج ملائم وفق هذه الفرضية والنتائج في اعلاه هو نموذج التأثيرات العشوائية. وبناءً على نتائج اختبار Hausman، تبين أن نموذج التأثيرات العشوائية هو الأنسب لبيانات العينة، مما يشير إلى أن التباين بين الوحدات المقطعية لا يرتبط بالعوامل المفسرة في النموذج.

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

استناداً إلى نتائج التحليل العملي، يمكن استخلاص ما يلي:

1. أظهرت النتائج وجود تأثير عكسي (سلبي) دال احصائياً لاستراتيجية قيادة الكلفة في قيمة المصرف، مما يشير إلى أن ارتفاع المصاريف التشغيلية مقارنة بالإيرادات يقلل من قدرة المصرف التنافسية ويضعف قيمة المصرف.
2. استراتيجية التمايز لم تحقق دلالة إحصائية في معظم النماذج، مما يدل على أن التمايز في الخدمات المصرفية لم يكن كافياً لتعزيز قيمة المصرف، ويرجع ذلك إلى ضعف الابتكار في الخدمات المالية وقصور التسويق المصرفي.
3. ظهرت النتائج وجود تأثير عكسي (سلبي) دال احصائياً لاستراتيجية التركيز فعند ارتفاع درجة تركيز الودائع، إذ يضعف الاعتماد على شريحة محدودة من العملاء من مرونة المصرف في مواجهة تقلبات السوق.
4. أظهرت نتائج Tobin's Q أن قيمة المصرف للعينة وخلال المدة المدروسة غالباً ما كانت أقل من الواحد الصحيح، مما يعكس ضعف ثقة المستثمرين وتراجع أسعار الأسهم نتيجة الظروف الاقتصادية والسياسية.
5. أثبت اختبار Hausman أن نموذج التأثيرات العشوائية هو الأنسب لبيانات البحث، وأكد وجود تأثير متعدد دال للاستراتيجيات التنافسية في قيمة المصرف، مع بقاء نسبة التفسير محدودة (أقل من 25%)، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج تسهم في تحديد قيمة المصرف.

5.2 التوصيات

في ضوء الاستنتاجات، يوصي البحث بما يلي:

1. تعزيز كفاءة التكاليف عبر تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات وتبني تطبيقات إدارة التكاليف لتقليل النفقات التشغيلية ورفع الكفاءة.
2. ضرورة تبني برامج عملية لخفض التكاليف غير الضرورية، وتحسين إدارة الموارد، وتطوير الإجراءات التشغيلية بما يقلل الهدر ويرفع الإنتاجية، إلى جانب التوسع المدروس في الخدمات ذات العائد المستدام، بما يعزز الإيرادات التشغيلية دون تحميل المصرف أعباء تشغيلية إضافية غير مبررة.
3. توسيع استراتيجيات التمايز من خلال طرح خدمات مصرفية مبتكرة (مثل الخدمات الرقمية والتمويل الأخضر) بما يعزز الحصة السوقية ويزيد من قيمة المصرف.
4. ضرورة تقليل تركيز الودائع والعمل على تنويع مصادرها، لأن زيادة التركيز ارتبطت بتراجع قيمة المصرف نتيجة ما تسببه من ارتفاع المخاطر وعدم استقرار التمويل.
5. ينبغي للمصارف توسيع قاعدة المودعين وتنويع آجال وأنواع الودائع، وتطوير خدمات ادخارية جاذبة، بما يحقق استقراراً أعلى في الموارد ويخفض الحساسية تجاه سحب الودائع من فئات محددة. وفي السياق نفسه، يُستحسن دعم ذلك بسياسات لإدارة المخاطر تضع حدوداً للتركيز وتقلل اختبارات الضغط الدورية للتأكد من قدرة المصرف على مواجهة الصدمات.

6. يقترح البحث على الأبحاث المستقبلية توسيع النموذج بإضافة متغيرات ضابطة داخلية وخارجية مثل مؤشرات جودة الموجودات والسيولة وكفاية رأس المال ومخاطر الائتمان والمتغيرات الكلية.

المصادر:-

1. Akpinar, M., (2020), The fit of competitive strategies and firm-specific advantages with country-specific advantages explaining manufacturing location choices, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 30, No. 3, pp. 245-268.
2. Almazari, A. A., (2013), Capital adequacy, cost income ratio and the performance of Saudi banks, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 3, No. 4, pp. 284-293, DOI: 10.6007/IJARAFMS/v3-i4/374.
3. Ayinuola, T. F.; Gumel, B. I., (2023), The Impact of Cost-to-Income Ratio on Bank Performance in Nigeria, *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 125-135, DOI: 10.5281/zenodo.7837452.
4. Banker, R. D.; Mashruwala, R.; Tripathy, A., (2014), Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy?, *Management Decision*, Vol. 52, No. 5, pp. 872-896.
5. Deev, Oleg, (2011), Methods of Bank Valuation: A Critical Overview, *Financial Assets and Investing*, No. 3.
6. Kazim, Farid Jawad; Al-Din, Muntaser Ali Zain, (2015), Analysis of the competitiveness of commercial banks in Iraq for the period 2004-2012, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, Vol. 21, No. 86, pp. 577-577.
7. Farida, I.; Setiawan, D., (2022), Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 8, No. 3, Article 163.
8. Gupta, V.; Rubalcaba, L.; Gupta, C., (2022), Global requirement engineering through secondary market research: lessons from real consulting projects, *IT Professional*, Vol. 24, No. 4, pp. 42-48.
9. Gutiérrez-Ponce, Herenia; Wibowo, Sigit Arie, (2024), Do sustainability practices contribute to the financial performance of banks? An analysis of banks in Southeast Asia, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 1418-1432.
10. Hsieh, C.; Ma, Z.; Novoselov, K. E., (2018), Accounting conservatism, business strategy, and ambiguity, *Journal of Accounting, Organizations and Society*, Vol. 15, pp. 1-15.
11. Huang, Z., (2023), Effects of deposits on banks' choices of balance-sheet composition, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 152, Article 106123, DOI: 10.1016/j.jbankfin.2023.106123.
12. Idris, I.; Bala, H., (2015), Firms' specific characteristics and stock market returns (evidence from listed food and beverages firms in Nigeria), *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 6, No. 16, pp. 188-201.
13. Jackman, J.; Puca, A., (2020), Discounted Cash Flow Method, Early Stage Valuation: A Fair Value Perspective, pp. 141-175.
14. Jensen, Jesper A.; Wittrup, Kasper, (2012), Shareholder Value in Banks, Aarhus University, Business & Social Sciences, Department of Economics and Business, (1 August).
15. Jiang, S.; Zhou, Y.; Liu, Y.; Su, J.; He, D.; Yang, H., (2025), A Study on the Impact of Environmental Accounting Disclosure of Enterprises in Heavily Polluted Industries on Enterprise Value, *International Conference on Informatization Economic Development and Management (IEDM 2025)*, Springer Nature, (2025).
16. Kotler, P.; Armstrong, G., (2018), *Principles of Marketing*, 17th ed., Pearson Education Limited.
17. Küng, L., (2023), *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*.
18. Lv, D. D.; Zeng, P.; Lan, H., (2018), Co-patent, financing constraints, and innovation in SMEs: an empirical analysis using market value panel data of listed firms, *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 48, (2018).
19. Malarvizhi, J.; Nivetha, K., (2020), Marketing strategies for business enhancements, *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7, No. 2, pp. 5265-5269, DOI: 10.31838/jcr.07.02.976.
20. Nuryaman; Kartadjumena, Eriana; Hadi, Dudi Abdul, (2024), The Influence of Moderation Leverage on The Relationship between Profitability and Firm Value: Empirical Study of Firms listed on the IDX, 2019-2021 period, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, Vol. 18, No. 1, pp. 137-151.
21. Rolle, J.-A.; Herani, G. M.; Javed, B., (2020), Factors influencing profitability of conventional banks as measured by Tobin's Q: Evidence from banking sector of Pakistan, *The Business and Management Review*, Vol. 11, No. 1.
22. Sari, I. A. G. D. M.; Sedana, I. B. P., (2020), Profitability and liquidity on firm value and capital structure as intervening variable, *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, Vol. 7, No. 1, pp. 116-127.
23. Tarigan, D., (2019), Analysis of factors affecting the firm value with dividend policy as moderating variables in manufacturing subsectors of consumption goods listed in Indonesia Stock Exchange in 2012-2017, *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, Vol. 2, No. 3, pp. 1-10.

24. Thoma, Grid, (2021), Composite Value Index Of Trademark Indicators: A Market Value Analysis Using Tobin's Q, World Patent Information, Vol. 66.
25. Uesugi, I.; Hiraga, K.; Manabe, M.; Yoshino, N., (2022), Measuring Concentration in the Japanese Loan and Deposit Markets, RCESR Discussion Paper Series, No. DP22-4, The Research Center for Economic and Social Risks, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University.
26. Widyasti, I. G. A. V.; Putri, I. G. A. M. A. D., (2021), The Effect Of Profitability, Liquidity, Leverage, Free Cash Flow, And Good Corporate Governance On Dividend Policies (Empirical Study On Manufacturing Companies Listed In Indonesia Stock Exchange 2017-2019), American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR), Vol. 5, No. 1.
27. Yildirima, Canan; Efthyvoulou, Georgios, (2018), Bank value and geographic diversification: regional vs global, Journal of Financial Stability,(2018).
28. Yu, Z. J., (2017), Resource Commitment and Cost Behavior under Different Strategies, Doctoral Dissertation, Unpublished, University of Calgary.
29. Yildirim, C., & Efthyvoulou, G. (2018). Bank value and geographic diversification: regional vs global. *Journal of Financial Stability*, 36, 225-245.