جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم المصارف والتأمين
ماجستير الأسواق المالية

أثر البيئة التسويقية للقطاع المصرفي على ربحية المصارف الخاصة

The impact of the marketing environment of the banking sector on the profitability of private banks

بحث مقدم استكمالاً لنيل درجة الماجستير في الأسواق المالية

إعداد طالبة الدراسات العليا:

هبا محمد شعبان

إشراف الأستاذ الدكتور:

ياسر بوحسون

٢٠١٩

أعضاء لجنة الحكم

نوقشت أطروحة الماجستير بعنوان " أثر البيئة التسويقية للقطاع المصرفي على ربحية المصارف الخاصة"

إعداد الطالبة: هبا شعبان

من قبل السادة أعضاء لجنة الحكم والمناقشة بتاريخ ٢٠١٩/١٢/٣٠ والتالية أسماؤهم:

د. ياسربوحسون	الأستاذ المساعد في قسم المصارف والتأمين- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	عضواً مشرفاً	
د. عبد الرزاق حساني	الأستاذ المساعد في قسم المصارف والتأمين- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	عضواً	
د.مطيع الشلبي	المدرس في قسم المصارف والتأمين- كلية الاقتصاد- جامعة دمشق	عضواً	

إقرار

أنا الطالبة هبا محمد شعبان، أصرّح بأن هذا البحث بعنوان:

" **أثر البيئة التسويقية للقطاع المصرفي على ربحية المصارف الخاصة**"

هو نتيجة بحث علمي قمت به لنيل درجة الماجستير في الأسواق المالية وأن هذا البحث لم يسبق وأن قدم لأي شهادة ولا هو مقدم حالياً للحصول على أي شهادة، وأي رجوع إلى بحث أخر في هذا الموضوع موثق في النص.

اسم الطالبة: هبا شعبان

التدقيق اللغوي

شكر وتقدير

" وكان فضل الله عليك عظيما"

كلما حمدت ربي وجدت منه ما يرضيني.. فالحمد لله والشكر لله .. الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه.. الحمد لله حباً... الحمد لله شكراً.. الحمد لله دائما وأبداً.. الحمد لله على نعمه وفضله وكرمه أن وفقني وهيأني ويسر لي لإنجاز هذا العمل.. الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه..

في نهاية هذه المرحلة من دراستي لابد لي أن أتقدم بالشكر والامتنان لكل من كان له فضل في إتمام هذا العمل شاكرة لهم سعيهم وتوجيههم لي حيث كانوا خير معين ومرشد وأخصهم بالذكر..

الدكتور ياسر بوحسون الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على بحثي المتواضع والذي أمدني بكل النصح والارشاد طيلة فترة إعداد البحث .. له منّي كل الشكر والامتنان...

الأساتذة أعضاء لجنة الحكم الأفاضل **الدكتور عبد الرزاق حساني** و**الدكتور مطيع الشلبي** الذين تحمّلوا عناء قراءة هذا البحث وقدموا ملاحظاتهم القيّمة التي أغنت البحث ورفعت من قيمته العملية، أقدم لهم كل الشكر والاحترام...

كما أود أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان والتقدير **للدكتور أنس المملوك** الذي أمدني بيد العون ومنحني الوقت والاهتمام وقدم كل النصح والارشاد فكان نبراساً وقدوة لي لإنجاز هذا العمل .. بارك الله به وبارك له وجعل ما قدّمه لي في ميزان حسناته وجزاه عنّي كل خير...

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان **للدكتور ياسر مشعل** الذي لم يبخل عليّ بعلمه وأرشدني لاستكمال الدراسة التطبيقية على أكمل وجه...جزاه الله عني كل خير...

ولن أنسى أن أتقدم بالشكر إلى عمادة كلية الاقتصاد- جامعة دمشق، وجميع أعضاء الهيئة التدريسية الذين كان لهم الفضل في تحصيلي العملي..

وأخير وليس أخراً اتقدم بوافر الشكر لكل من ساندني وساعدني لأكون ما أنا عليه الآن، ولكل من قدم لي الدعم والاهتمام وكل من أمدني بيد العون ولو بكلمة طيبة ساهمت في دعمي لإتمام هذا العمل..

الإهداء

إلى صديقتي الأولى وحبيبتي الدائمة .. إلى من كان دعائها سر نجاحي .. بسمة الحياة وسر الوجود.. **أمي الحبيبة أمل**

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. **أبي الحبيب محمد**

إلى من رزقني الله به رفيق الدرب فكان أجمل أرزاقي.. **زوجي الغالي عبد العزيز**

إلى روح الحياة.. قطعة القلب.. فرحة العمر.. **صغيري نور عيني عمر**

إلى فاكهة الحياة.. أغلى ناسي.. خير سند.. **شقيقتاي تهاني وعبير** أدامكن الله لي

إلى سر السعادة .. نعمة الحياة.. صديقي الأول ..توأم روحي.. **شقيقي وسندي عبدالله**

إلى **أهل زوجي** الأفاضل الأكارم..

إلى الغاليين.. **أصهرتي بشار وأسد**

إلى أزهار اليوم .. شباب المستقبل.. أتمنى أن تكونوا على نفس الخطى ليكن لكم النصيب الأكبر من النجاح والتفوق ولأراكم بأعلى المراتب فأنتهم أهل لذلك.. أبناء أختي أحباب قلبي **رهف، رزان، روعة، فراس، شام**

إلى رفاق الحياة.. الذين لم يتغيروا رغم تقصيري بحقهم.. معنى الوفاء والاخلاص.. **صديقاتي ولاء وسارا وأميرة..**

إلى كل من أيقظ الأمل في نفسي عندما حاول اليأس أن يتسلل إلى قلبي..

إلى كل من لم يؤمن بي وبقدراتي ولم يكن عوناً ووقف في وجه تحقيق حلمي ورمى العقبات...

إليكم جميعاً أهدي هذا النجاح الذي تمّ بفضل الله سائلة المولى أن يبارك لي فيه وينفعني به ويزدني علما..

ملخص البحث

هدف هذا البحث الى تحليل عناصر ومكونات البيئة التسويقية للقطاع المصرفي الخاص في سورية ومعرفة أثر هذه العوامل على ربحية المصارف الخاصة في سورية خلال الفترة (٢٠٠٧-٢٠١٧)، من خلال مجموعة من المؤشرات والنسب المالية التي تعبر عن عناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية ودراسة اثر تغيراتها على الربحية المقاسة بنسبة العائد الى الاصول، وباستخدام المنهج التحليلي الموظف لأدوات القياس الكمي لتقدير أهمية الدور الذي تؤديه البيئة التسويقية في التأثير على ربحية المصارف، وبالاعتماد على برنامج (E-Views) لاختبار فرضيات البحث والتحقق من صحتها والربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال استخدام اسلوب تحليل البيانات المقطعية (Panel data) لعينة البحث والتي شملت خمسة من المصارف السورية الخاصة، وقد توصلت الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات البيئة التسويقية الداخلية(الموارد المالية، التنظيم الاداري والهيكل التنظيمي) وبين ربحية المصارف مقاسة بمعدل العائد الى الاصول، اضافة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات البيئة التسويقية الخارجية (عوامل البيئة الاقتصادية والسياسية، العوامل القانونية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل التكنولوجية، ظروف المنافسة) والربحية، وقد أظهرت نتائج الدراسة الاحصائية أن متغيرات البيئة التسويقية الداخلية هي الاشد تأثيراً على ربحية المصارف، وأوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بعملية التسويق المصرفي وتفعيل دور الادارة التسويقية وضرورة قيامها بعمليات التحليل البيئي المستمر للوقوف على أهم التغيرات في البيئة التسويقية الداخلية والخارجية من أجل تسليط الضوء على نقاط القوة والاستفادة منها ومعالجة مواطن نقاط الضعف والوقوف عند اهم الفرص التي يمكن أن يستغلها ومعرفة المخاطر والتهديدات التي يمكن أن يتعرض لها المصرف، في سبيل تعزيز مكانة المصرف وتحسين أداءه وتعظيم ربحيته.

Research Summary

This research aimed to analysis the elements and components of the marketing environment of the private banking sector in Syria and to know the impact of these factors on the profitability of private banks during the period (2007-2017), through a set of indicators and financial ratios that reflect the elements of the internal and external marketing environment and study the impact of changes on profitability Measured by the ratio of return to assets, and also use the analytical method employed for quantitative measurement tools to estimate the importance of the role played by the marketing environment in influencing the profitability of banks, and it also relied on the program (E-Views) to test the hypotheses of the study and validate the link and independent variables. The study found a statistically significant relationship between the variables of the internal marketing environment (financial resources, administrative organization and organizational structure) and the profitability of the banks, measured by return to assets ratio, in addition to a statistically significant relationship between external market environment variables (economic and political environment factors, legal factors, social and cultural factors, technological factors, competition conditions). The study recommended the necessity of paying attention to the banking marketing process and activating the role of marketing management and the need to conduct continuous environmental analysis to identify the most important changes in the internal and external marketing environment in order to highlight the strengths and benefit from them and highlight weaknesses and identify the most important opportunities that can be exploited and know the risks and threats that may be exposed to the bank, in order to strengthen the bank's position and improve its performance and maximize its profitability.

الفهرس

الاطار المنهجي للبحث	١
١- المقدمة	١
٢- مشكلة البحث	٢
٣- أهمية البحث	٣
٤- أهداف البحث	٣
٥- متغيرات البحث	٤
٦- نموذج البحث	٧
٧- فرضيات البحث	٨
٨- منهجية البحث	٩
٩- مجتمع وعينة البحث ومصادر جمع البيانات	١٠
١٠- الدراسات السابقة	١١
الفصل الأول: تحليل البيئة التسويقية المصرفية والعوامل المؤثرة بها	٢١
المبحث الأول: تحليل البيئة التسويقية المصرفية	٢٣
مقدمة	٢٣
أولاً: مفهوم البيئة التسويقية المصرفية	٢٣
ثانياً: أقسام البيئة التسويقية المصرفية	٢٤
ثالثاً: سمات البيئة التسويقية المصرفية	٣١
رابعاً: أهمية تحليل البيئة التسويقية المصرفية	٣١
خامساً: أساليب تحليل البيئة التسويقية	٣٢
المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي التسويقي	٣٦
مقدمة	٣٦
أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي	٣٦
ثانياً: مزايا التخطيط الاستراتيجي في التسويق المصرفي	٣٧

ثالثاً: مكونات السياسة التسويقية للمصرف ٣٧
رابعاً: مراحل اعداد الاستراتيجية التسويقية ٣٩

الفصل الثاني: ربحية المصارف والعوامل المؤثرة فيها

المبحث الأول: الربحية ومؤشرات قياسها ٤٤
مقدمة ٤٤
أولاً: مفهوم الربحية ٤٤
ثانياً: مؤشرات قياس الربحية ٤٦
ثالثاً: محددات الربحية ٤٨
رابعاً: مصادر الأرباح في المصارف التجارية ٥٥
خامساً: أهمية الأرباح في المصارف التجارية ٥٨
سادساً: وسائل تعظيم الربحية لدى المصارف ٥٩
المبحث الثاني: الميزة التنافسية ودورها في تعزيز ربحية المصرف ٦٠
مقدمة
أولاً: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية للمصارف ٦١
ثانياً: مصادر الميزة التنافسية ٦٢
ثالثاً: الحفاظ على الميزة التنافسية ٦٤
رابعاً: استراتيجيات تطوير الميزة التنافسية ٦٥

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية عن دور البيئة التسويقية في رفع معدل ربحية المصارف الخاصة في سورية

المبحث الأول: المصارف الخاصة في سورية ومكانتها في البيئة التسويقية المصرفية. ٦٩
مقدمة
أولاً: مكونات القطاع المصرفي في سورية ٧٠
ثانياً: الأداء المالي للمصارف الخاصة في سورية. ٧٤
المبحث الثاني: دور البيئة التسويقية في رفع الكفاءة والأداء ومعدل الربحية في المصارف الخاصة في سورية (دراسة تحليلية – تطبيقية) ٨٤
مقدمة ٨٤

أولاً: لمحة عن المصارف عينة البحث ٨٤
ثانياً: وصف متغيرات البحث ٨٨
ثالثاً: اختبار الفرضيات ٩٩
رابعاً: النموذج الإحصائي ١١٦
النتائج ١٢٢
التوصيات ١٢٤
المراجع ١٢٦

فهرس الجداول

رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
١	عائد السهم الواحد للمصارف الخاصة في سورية خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧	٧٤
٢	العائد الى حقوق الملكية للمصارف الخاصة في سورية خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧	٧٧
٣	العائد الى الأصول للمصارف الخاصة في سورية خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧	٨٠
٤	العائد الى الأصول للمصارف عينة الدراسة خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧	٨٨
٥	وسطي نسب متغيرات البيئة التسويقية الداخلية	٩١
٦	وسطي نسب متغيرات البيئة التسويقية الخارجية	٩٧
٧	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين الموارد المالية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١٠١
٨	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين الموارد المادية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١٠٣
٩	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين الموارد المعنوية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١٠٤
١٠	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين الموارد البشرية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١٠٥
١١	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين التنظيم الاداري والهيكل التنظيمي والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١٠٧

١٢	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين العوامل السياسية والاقتصادية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١٠٩
١٣	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين العوامل التشريعية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١١١
١٤	معادلة الانحدار التي تمثل العوامل الاجتماعية والثقافية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١١٢
١٥	معادلة الانحدار التي تمثل العوامل التكنولوجية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١١٤
١٦	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين ظروف المنافسة والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١١٥
١٧	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية الداخلية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١١٧
١٨	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية الخارجية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١١٨
١٩	معادلة الانحدار التي تمثل العلاقة بين متغيرات البيئة التسويقية والربحية لكافة المصارف مجتمعة	١٢٠

فهرس الأشكال

رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
١	نموذج البحث	٧
٢	تطور عائد السهم للمصارف الخاصة في سورية خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧	٧٥
٣	تطور العائد الى حقوق الملكية للمصارف الخاصة في سورية خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧	٧٨
٤	تطور العائد الى الاصول للمصارف الخاصة في سورية خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠١٧	٨١
٥	الرسم البياني للمتغيرات الاقتصادية والسياسية	٩٦

Damascus University

Faculty of Economics

Banking and Insurance Section

Master of Financial Markets

The impact of the marketing environment of the banking sector on the profitability of private banks

(Presented to obtain Master's degree in financial markets)

Prepared By

Heba Shaaban

Supervised By

Prof. Dr. Yasser Bouhassoun

2019