

## اختبار الدور المُعدّل للتنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بالسودان

أسامة معاوية بخيت حسين<sup>1\*</sup> ، محمود عبد المعطي هاشم عبد الحميد<sup>2</sup>

جامعة دنقلا (الولاية الشمالية السودان)

وزارة البنى التحتية والتنمية العمرانية (الولاية الشمالية السودان)

### Examining The Modulating Role of Finance Forecasting (FF) for The Relationship Between Pricing Strategy (PS) and Marketing Performance (MP) in The Banking System (BS) at Dongola City (DC) in The Northern State in Sudan

Osama Muawiya Bakhit Hussein<sup>1\*</sup> , Mahmoud Abdel Moati Hashem Abdel Hamid

<sup>1</sup> Dongola University (Sudan) & Ministry of Infrastructure and Urban Development (Sudan)

تاريخ الاستلام: 2020/12/19؛ تاريخ القبول: 2020/12/30؛ تاريخ النشر: 2020/12/31

**المخلص:** هدفت الدراسة لاختبار الدور المُعدّل للتنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا، حيث تمحورت مشكلة الدراسة في عدم إدراك العديد من أفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا لأهمية الدور الذي يلعبه التنبؤ المالي في وضع وتفعيل إستراتيجية التسعير، مما يؤثر على زيادة مبيعاتها وتحسين أداءها التسويقي، حيث تم وضع فرضيتان وتم تصميم استبيان، وبعد جمع وتحليل البيانات من المبحوثين، توصلت الدراسة لتعديل التنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي (نمو المبيعات) بقيمة تغير في معامل التحديد (0.408). وقد أوصت الدراسة بتفعيل بعض الممارسات التي تؤدي إلى نمو المبيعات وتحسين الأداء التسويقي في أفرع المصارف محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** تنبؤ مالي؛ إستراتيجية تسعير؛ أداء تسويقي؛ جهاز مصرفي.

**تصنيف JEL:** E58،G21

**Abstract:** The study aimed to examining the modulating role of (FF) for the relationship between (PS) and (MP) in the (BS) at (DC). The problem of study is that many branches banks in (DC) still do not realize the importance role of (FF) in build and activate (PS) and its effect in sales growth and improve (MP). The study found (FF) modulates the relationship between (PS) and (MP) (sales growth) in the (BS) at (DC) with a change in the determination coefficient of (0.408). The study recommended activate some practicing that enable to sales growth and improve marketing performance in branches banks under study.

**Key words:** Finance Forecasting; Pricing Strategy; Marketing Performance; Banking System.

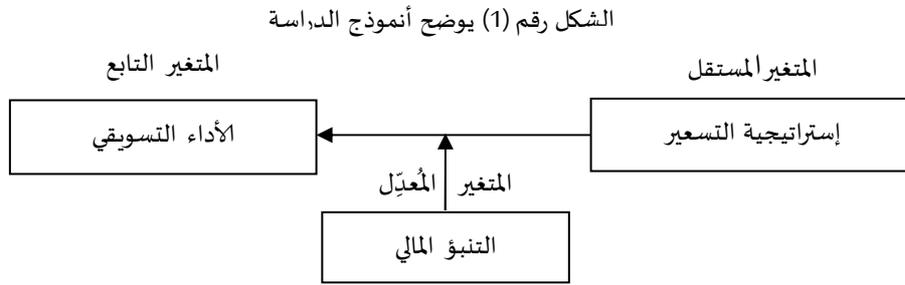
**Jel Classification Codes** G21، E58

**! مقدمة:** يعتمد نجاح أي منظمة علي مدى قدرتها ونجاحها في إنتاج وتسويق وتوزيع منتجات وخدمات جديدة تتلاءم ومتطلبات البيئة التنافسية من حيث سعر بيع المنتج ونوعيته، وفي ظل ظروف المنافسة المتزايدة نتيجة التطور التكنولوجي أصبحت أساليب التسعير المبنية علي التكلفة الفعلية والمعلومات الداخلية للمنظمة غير ملائمة في كثير من الأحيان للتعامل مع هذه الظروف، لذا ظهرت أساليب وتقنيات عديدة لمساعدة المنظمات في مواجهتها، ومنها إستراتيجيات التسعير علي أساس التكلفة المستهدفة التي تحدد بناءً علي التنبؤ المالي للأشطة التسويقية وأسعار المنتجات المنافسة.

فقد أجري (السرطان، 2005م) دراسة كان أحد أهدافها الفرعية إبراز الدور المؤثر الذي يلعبه الابتكار والإبداع في التسعير في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع في التسعير وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات، منها التركيز علي أهمية الابتكار والإبداع في تسعير المنتجات والخدمات المصرفية بإستراتيجياته المختلفة من أجل إقناع العملاء وزيادة المبيعات. وأجري (مختار، 2007م) دراسة هدفت إلي إبراز دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات العاملة في صناعة المياه الغازية. وقد توصلت الدراسة إلي أن مستوي أهمية الأداء التسويقي متوسطاً، وتوجد علاقة بين بحوث التسويق والأداء التسويقي، ودقة المعلومات التسويقية تؤدي إلي رفع كفاءة الأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بالجامعات والمراكز الخاصة في إجراء البحوث التسويقية. وأجري (Asikhia, 2010) دراسة هدفت إلي بيان علاقة التوجه الإستراتيجي التسويقي بالأداء في البنوك النيجيرية. وقد توصلت الدراسة إلي أن للتوجه الإستراتيجي التسويقي تأثير إيجابي علي أداء البنوك. وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات، أهمها من الضروري الاهتمام أكثر بالتزام ودعم قيادة البنك للتوجه الإستراتيجي التسويقي كونه يُمكن من تحديد مدى تحقيق أهداف البنك وبيان الانحرافات في تحقيقها. وأجري (محمد، 2012م) دراسة كان أحد أهدافها الفرعية إبراز الدور الذي يلعبه التنبؤ المالي في وضع وتفعيل إستراتيجية التسعير بمنظمات الأعمال بالسودان. وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة بين فعالية نماذج التنبؤ المالي التي تم وضعها في شركة دال للسيارات وتطبيق إستراتيجية التسعير. وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات، منها ضرورة زيادة المعرفة والإلمام بالنماذج العلمية التي يمكن استخدامها لإجراء عملية التنبؤ المالي بمنظمات الأعمال السودانية. وأجري (عارف، 2014م) دراسة كان أحد أهدافها الفرعية إبراز الدور الذي يلعبه استخدام إستراتيجيات التسعير في مواجهة المنافسة العالمية. وقد توصلت الدراسة إلي أن الشركات التي تعتمد علي استخدام إستراتيجيات التسعير تستطيع أن تصمد في مواجهة المنافسة العالمية. وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات، منها ضرورة الاهتمام بالإستراتيجيات التسويقية وفق الرؤى العلمية الحديثة. وأجري (محمود، 2017م) دراسة هدفت إلي التعرف علي أثر إستراتيجية التسعير علي تغيير سلوك المستهلك بالتطبيق علي شركة دال. وقد توصلت الدراسة إلي أن مستوي أهمية إستراتيجية التسعير مرتفعاً، ووجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسعير وتغيير سلوك المستهلك، ووجود اختلاف معنوي بين قسيمي المبيعات والتسويق بشركة دال في تطبيق إستراتيجية التسعير لصالح العاملين بقسم التسويق. وأوصت الدراسة بضرورة إختيار إستراتيجية التسعير المناسبة للمنتجات، في ضوء ما تم وضعه من أهداف وفي ظل نظام التكاليف المطلوب تغطيتها وظروف الطلب علي المنتجات.

**مشكلة الدراسة:** تتمثل مشكلة الدراسة في أنه لا تزال العديد من أفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا لا تدرك أهمية الدور الذي يلعبه التنبؤ المالي في وضع وتفعيل إستراتيجية التسعير، وما إذا كانت نماذج التنبؤ المالي المطبقة تخدم تلك الإستراتيجية، الأمر الذي قد يفقد أفرع تلك المصارف العديد الفرص ونقاط القوة التي كان بالإمكان استثمارها لزيادة مبيعاتها وتحسين أدائها التسويقي. وتتمثل المشكلة في السؤالين:

1. هل يُعدّل التنبؤ المالي العلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي؟
  2. هل يوجد اختلاف بين أفرع مصارف عينة الدراسة حول إستراتيجية التسعير؟
- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من الدور المتعاظم الذي يمكن أن تلعبه إستراتيجية التسعير والتنبؤ المالي في تحسين الأداء التسويقي لأفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية.
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:
1. التعرف علي إستراتيجية التسعير ونماذج التنبؤ المالي المطبقة بالجهاز المصرفي بمدينة دنقلا.
  2. تحديد مستوى الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية.
  3. اختبار تعديل التنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في أفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية.
- أنموذج وفرضيات الدراسة:
- أ- أنموذج الدراسة: تمثل في الشكل التالي:



المصدر: إعداد الباحثان، 2020م، دنقلا

ب- فرضيات الدراسة: تمثلت في الفرضيتين التاليتين:

1. يُعدّل التنبؤ المالي العلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي.
  2. يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين أفرع مصارف عينة الدراسة حول إستراتيجية التسعير.
- منهج الدراسة: تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعمل علي تفسير الوضع القائم قيد الدراسة، ثم تحليل البيانات والوصول إلي نتائج وتوصيات، والتي يمكن أن تساعد في إيجاد الحلول، إضافة إلي استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
- أدوات الدراسة: تستخدم الدراسة الكتب والرسائل الجامعية كمصادر ثانوية، إضافة للاستبيان والمقابلة الشخصية كمصادر أولية لجمع البيانات والمعلومات.

أولاً: الإطار النظري

**التنبؤ المالي:** يعرف (ماضي، د. ت) التنبؤ بأنه عملية تقدير أو تخمين لما يمكن أن يحدث في المستقبل باستخدام أساليب وطرق ونماذج علمية متعارف عليها في التنبؤات بمختلف أنواعها وتختلف درجة دقة الأسلوب علي حسب حجم البيانات والمعلومات المتوفرة عن الظاهرة قيد التنبؤ، وعلي حسب متغيرات الظروف الاقتصادية إبان فترة التنبؤ. علي ذلك فإن التنبؤ يُمكن من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية علي حسب درجة دقة وثقة النموذج. ويضيف (حنفي، 2007م) يعتبر التنبؤ المالي إحدى المسؤوليات الرئيسة للمدير المالي، حيث يزود المنظمة بالإطار الذي تستند عليه عمليات التخطيط والرقابة. ويقسم إلي قسمين أحدهما التنبؤ المالي طويل الأجل لتوفير الأموال لتمويل الاستثمارات طويلة الأجل، والتنبؤ المالي القصير الأجل الذي يركز علي الميزانية النقدية التقديرية.

التنبؤ بالاحتياجات المالية لتمويل الأنشطة التسويقية: ويذكر (اللحام وآخرون، 2016م) تتوقف كفاءة الخطة المالية علي دقة التنبؤات التي تقوم عليها الخطة ويعتمد القائم بالتخطيط علي مصادر عديدة للمعلومات وعلي أساليب عديدة للتنبؤ مثل النماذج الاقتصادية التي تقوم بتحليل التفاعل بين المتغيرات الاقتصادية المختلفة، تحليل السلاسل الزمنية، النماذج التسويقية التي تهدف إلي دراسة سلوك المستهلك. حيث يسعى التخطيط المالي إلي معرفة الاحتياجات المالية للمنظمة والبحث عن سبل تأمين الأموال اللازمة من المصادر المختلفة داخلية أو خارجية أو الاثنين معاً. وتوجد عدة طرق يمكن استخدامها للتنبؤ بالاحتياجات المالية لتمويل الأنشطة التسويقية حسب إستراتيجية التسعير المستهدفة وتعتمد هذه الطرق علي: تحديد مقدار الأموال التي سوف يحتاج إليها تمويل إستراتيجية التسعير خلال فترة زمنية معينة لتحقيق حجم معين من المبيعات، وتحديد مقدار الاحتياجات المالية الخارجية والتي تمثل الفرق بين الأموال التي تحتاج إليها إستراتيجية التسعير وبين الأموال المولدة ذاتياً.

أساليب التنبؤ بالمتطلبات المالية في المصارف: وبين (هندي، 2006م) أن هنالك العديد من أساليب التنبؤ المالي، ومنها أسلوب النسبة المئوية للمبيعات، وتحليل الانحدار، والميزانية النقدية التقديرية، والقوائم المالية المتوقعة، وتحليل التعادل. وتستخدم هذه الأساليب في التنبؤ بالاحتياجات المالية وذلك باستثناء قائمة الدخل المتوقعة وتحليل التعادل حيث يعين بالتنبؤ بالربحية. ويضيف (اللحام وآخرون، 2016م) أن أهم الأساليب التي تستخدم لتحديد الاحتياجات المالية الخارجية للمشروع قائمة المركز المالي المتوقعة حيث تعتمد هذه الطريقة علي التنبؤ بالمبيعات ثم يتم إعداد قائمة الدخل للعام بهدف التوصل إلي مقدار الأرباح احتجازها خلال هذا العام ومن هنا يتم الوصول إلي قائمة المركز المالي المتوقعة. وأسلوب النسبة المئوية من المبيعات إذ يتصف هذا الأسلوب بالبساطة وبالقابلية للتطبيق ويفترض وجود علاقة مباشرة وثابتة بين المبيعات وبعض بنود الميزانية وبالتالي يمكن التنبؤ بقيمة هذا التنبؤ في المستقبل في ضوء رقم المبيعات المتوقعة، وأسلوب الانحدار حيث بين (هندي، 2006م) أن أسلوب الانحدار يتميز بكونه لا يفترض وجود علاقة ثابتة بين حجم المبيعات وحجم الاستثمار في الأصول، كما أنه يصلح للتنبؤ بالاحتياجات المالية في المدى القصير والمدى الطويل علي حدٍ سواء، إضافة إلي إمكانية استخدامه بواسطة المنشآت الصغيرة التي تعاني من تقلب في مبيعاتها وتتمثل خطوات هذا الأسلوب في ثلاثة مراحل؛ الخطوة الأولى: توفير بيانات إحصائية عن رقم المبيعات عن عدة سنوات سابقة، وما كان عليه كل بند من بنود الميزانية التي لها علاقة مع المبيعات في تلك السنوات. الخطوة الثانية: إيجاد العلاقة (معامل الانحدار) بين المبيعات وبين كل البنود السابق الإشارة إليها. وعلي أساس هذه العلاقة يتم تقدير قيمة كل بند من هذه البنود. وبالنسبة للبنود التي لا توجد علاقة بينها وبين المبيعات، فتظل كما كانت عليه في ميزانية الفترة السابقة، الخطوة الأخيرة: تصوير الميزانية العمومية المتوقعة، وحساب الاحتياجات المالية أو الفائض المتوقع خلال الفترة المقبلة.

إستراتيجية التسعير: بين (السرطان، 2005م) أن مفهوم إستراتيجية التسعير المصرفية تشير إلي قدرة المصرف علي تقديم أسعار مصرفية مناسبة للعملاء في معدل الفوائد علي الودائع المودعة في المصرف، وعلي القروض التي تمنح، والرسوم التي تفرض والعملات، والمصرفيات الأخرى، التي سيتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات للعملاء بحيث تكون مرضية ومناسبة للعملاء. أما أهداف إستراتيجية التسعير فتتمثل في تحقيق أهداف المصرف الأساسية المتمثلة بالبقاء، والاستقرار، وتحقيق الربح، وتعظيم الحصة السوقية للمصرف، والتميز، والمنافسة. وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف ومستوي الخدمات المقدمة من قبله، ويسعى المصرف من خلال إستراتيجية التسعير إلي منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول علي القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لحصول العميل علي عائد عالي جراء تعامله مع المصرف. ويضيف (أبو فارة، 2004م) تعد عملية تحديد الأسعار من أصعب المهام التي تقع علي عاتق المسؤولين في أي مشروع؛ لأنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة والتي يخرج معظمها عن سيطرة المشروع، إذ يمكن تحديد الأسعار بناءً

علي مرونة الطلب أو علي أساس التكاليف وإضافة هامش ربح محدد، أو علي أساس أسعار المنافسين وردة فعلهم، ويذكر (البرايوي والبرزنجي، 2004م) أن هنالك عدة خطوات يجب إتباعها عند القيام بتخطيط إستراتيجية التسعير المصرفية، إذ تكون البداية من تحديد أهداف ورسالة المصرف وتحليل الموقف ثم تحديد إستراتيجية التسويق الكلية والتي تحدد الاستراتيجيات لعناصر المزيج التسويقي، والتي من ضمنها إستراتيجية تسعير المنتجات والخدمات المصرفية، حيث تعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق التي تؤثر في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية، ويضيف (الصميدعي ويوسف، 2005م) يتعين علي الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط واتخاذ القرارات السعرية المنسجمة مع المتغيرات البيئية بشكل خاص مع: طبيعة الأسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل ودرجة مرونة الطلب، والأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة فيها. كما تشكل إستراتيجية التسعير المصرفية أهمية خاصة للمصارف لارتباطها الوثيق بأهدافها ومواردها وإيراداتها فاختيارها وتحديدتها معقدان، وذلك لتشعب القرارات والخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديدها، وبشكل عام هنالك ثلاث استراتيجيات تسعير رئيسية للمنتجات والخدمات المصرفية وهي، إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية، إستراتيجية قشط السوق المصرفية، وإستراتيجية قيادة السعر.

**الأداء التسويقي:** يصف (نائل وآخرون، 2010م) الأداء التسويقي بأنه مستوي تحقيق المنظمة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية من خلال عدة مؤشرات أهمها نمو المبيعات والتي تعبر عن زيادة عدد الوحدات التي تنتجها المنظمة من منتج معين والتي يتم بيعها في غضون العام الحالي مقارنة مع عدد الوحدات المباعة لنفس المنتج بأعوام سابقة. ويشير (كمال، 2011م) أن قياس الأداء التسويقي يمثل أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتي يمكن من خلاله إجراء التصحيح اللازم.

**أبعاد الأداء التسويقي:** يذكر (OC & RW, 1987) أن عملية الأداء التسويقي تعتبر عملية ذات أبعاد متعددة، مرتكزة علي ثلاثة أبعاد للأداء التسويقي: الفعالية وهي مدى النجاح الذي من خلاله يتم تحقيق أهداف المنظمة ويتم قياسه بطرق عدة أكثرها شيوعاً (نمو المبيعات مقارنة مع المنافسين، الحصة السوقية)، الكفاءة وهي القدرة علي تحقيق العمليات والوظائف بأقل تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل أداء يمكن إيجاده ويتم قياسها بطرق عدة أكثرها شيوعاً (الأرباح المتحققة، العائد علي الاستثمار)، أما التكيف فهو قدرة المنظمة علي الاستجابة للمتغيرات البيئية المختلفة والتي يتم قياسها من خلال المنتجات التي تطرحها المنظمة في الأسواق ومدى نجاحها مقارنة مع المنافسين ونسبة المنتجات التي تم تقديمها إلي السوق خلال نفس الفترة المشار إليها في إجمالي المبيعات.

**قياس عملية الأداء التسويقي:** يوضح (Clark & Others, 2006) إن قياس الأداء التسويقي هو عملية من خلالها يتم تزويد المنظمة بتغذية عكسية بما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية بشكل عملي، وتضيف (الزيواني، 2004م) أن تطور مقاييس الأداء التسويقي كان نتيجة لاعتماد مقاييس غير مالية للأداء فضلاً عن مقاييس المخرجات المالية التقليدية، حيث تركزت الأدوات المستخدمة في قياس الأداء المالي في الربحية، السيولة النقدية، المبيعات، النمو في المبيعات بينما تركزت الأدوات المستخدمة في قياس الأداء غير المالي في الحصة السوقية، التكيف، رضا العاملين، ولاء العملاء، رضا العملاء، القدرة علي الابتكار والإبداع، نجاح الأصناف الجديدة، الرضا عن الأداء العام، جودة الخدمة المقدمة للعملاء. وقد أشار (O'sullivan & Others, 2009) إلي أن المنظمة تقيم أداءها التسويقي من خلال مقارنة نفسها مع أداء المنظمات المنافسة الأخرى من حيث نمو المبيعات. وبالإستناد إلي تنوع الأدوات وكثرتها فإن الورقة استخدمت زيادة المبيعات كأ نموذج لقياس الأداء التسويقي لقطاع المصارف.

نمو المبيعات: تشير (شقيير، 2005م) عادة يتم قياس مؤشر نمو المبيعات عندما تقوم المنظمة بتحديد حجم النمو للمبيعات والذي يمكن تحقيقه خلال فترة زمنية معينة، ويظهر دور وظيفة التسويق جلياً من خلال إيجاد خدمات ومنتجات جديدة، وتكثيف بيع المنتجات أو الخدمات إلي عملاء جدد في نفس القطاعات المخدومة. ويضيف (Farris & Others, 2006) تعد النسبة المئوية لنمو المبيعات من أهم التحليلات السنوية التي تبين مقارنة ما حققته المنظمة هذا العام مقارنة مع نمو مبيعات العام الماضي حيث أن تقسيم النتائج للفترة الحالية والفترة الماضية ينتج عنه قيمة قد تكون عديدة أو يتم رسمها برسم بياني أو أنموذج تخطيطي، وبطرح النتائج من بعضها البعض يظهر النقص أو الزيادة بين الفترتين. ويضيف (Dorsey, 2004) أن نمو المبيعات يأتي من ثلاثة أقسام رئيسة هي بيع المنتجات أو الخدمات بشكل أكبر، ارتفاع الأسعار للمنتجات أو الخدمات الحالية، بيع منتجات أو خدمات جديدة.

التنبؤ المالي كألية لدعم إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي: يوضح (البرايوي وفهيم، 2004م) أن التنبؤ بشكل عام يعد من الجوانب الضرورية للمنظمات حيث لا يمكنها العمل في سوق ما أو قطاع ما إذا لم تستطع التنبؤ بما يحيط بها لكي تستطيع تكييف إستراتيجية التسعير بما يخدم رسالة المنظمة وأهدافها، ويمكن إيجاز العوامل المؤثرة في عملية التنبؤ بالزمن؛ حيث يسهل توقعه في الأجل القريب ويكون علي العكس من ذلك في الأجل البعيد، والدخل بمعرفة حركته خلال الفترة القادمة، والتطورات الاجتماعية والثقافية، والعامل الجغرافي والمناخي من حيث آثارهما علي أسلوب الحياة، والتطور التكنولوجي المرتقب، والاستقرار الاقتصادي والسياسي، والمنافسة من حيث درجة حدتها، ودرجة التعقيد من حيث العوامل المؤثرة علي المستهلكين غير المسيطر عليها.

إستراتيجية التسعير كألية لتحسين الأداء التسويقي: يذكر (هاشم، 2018م) أن فعالية إستراتيجية التسعير المطبقة تنعكس علي زيادة مبيعات الخدمات المصرفية للمصرف من خلال تعدد الخدمات المصرفية المقدمة الذي يؤدي إلي تكرار شرائها من قبل العملاء، الزيادة في التوزيع الجغرافي لفروع ومكاتب المصرف والتي تعكس زيادة عدد العملاء الراغبين في شراء منتجات وخدمات المصرف، الابتكارات الجديدة للخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية المقدمة، رضا وولاء العملاء، رضا العاملين والموردين، فعالية إستراتيجية التسويق المطبقة بالمصرف، زيادة الحصة السوقية للمصرف مقارنةً مع المنافسين، وزيادة عدد عملاء المصرف مقارنةً بالمنافسين.

واقع التنبؤ المالي وإستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا: ذكر (عبد الحميد، 2020م) يتيح التنبؤ المالي الفرصة للتعرف علي الاحتياجات المالية المستقبلية والاستعداد لها مسبقاً، كم يتيح الفرصة للتعرف علي ما سيكون عليه المركز المالي وربحية المصرف في المستقبل واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا ما لزم الأمر. فعندما تتوقع إدارة المصرف زيادة مبيعات الخدمات المصرفية بعد القيام بعدة بحوث في السوق ومقارنة هذه الزيادة المتوقعة بإمكانيات المصرف المالية والمادية والبشرية والتسويقية، فهذه الزيادة في المبيعات بالتأكيد ستعمل علي تغييرات كبيرة في الميزانية العمومية فضلاً عن ضرورة التنبؤات بالاحتياجات المالية التي تقابل هذه الزيادة لكي تستعد لها وبالتالي نجاحها في تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وتحسين أدائها التسويقي. وتضيف (محمد، 2020م) إن المصارف لا تعمل في الفراغ بل تتفاعل وتؤثر وتتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية التي تترك آثاراً علي قرارات التسعير ومن بينها التكاليف، النقل، المنافسة، الحصة السوقية المستهدفة، التسعير علي أساس مرونة الطلب، المحددات الحكومية لتسعير الخدمات. وتضيف (الخضر، 2020م) تسعى المصارف إلي الاهتمام بزيادة مبيعات خدماتها المصرفية، وتركز علي كسب رضا العملاء من خلال جودة خدماتها وتنافسية أسعارها وسرعة الحصول عليها، وفي سبيل ذلك تضع إستراتيجيات تسعير ملائمة لاحتياجات ورغبات العملاء الحالية ومن خلالها يتمكن المصرف من زيادة المبيعات من خلال السمعة الجيدة لخدماته المصرفية المقدمة ومعها يتحسن أدائه التسويقي. ويضيف (شريف، 2020م) تُعد المبيعات التي يحققها المصرف

نتيجة لزيادة حصته السوقية لها أثر كبير في تحسين الأداء التسويقي للمصرف، ويمكنه من البقاء والنمو ومواجهة الظروف التنافسية التي يشهدها السوق المصرفي في مدينة دنقلا في الوقت الحاضر، وقد يكون الهدف متمثلاً في الوصول إلي نمو مبيعات بنسبة (30%)، ثم يأتي اليوم وإذا بالمصرف يعد زيادة المبيعات (10%) التي تحققت فعلاً هي التي تمثل النجاح، وهنا يكمن الاختلاف بالإستراتيجية التسويقية التي يتبعها المصرف، حيث يمكن النظر إلي الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة وإستراتيجية التسعير خاصةً بأنها أمر ظرفي مسبق التعيين.

ثانياً: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الاستبيان

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية، وقد بلغ عدد أفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية (12) فرعاً. أما عينة الدراسة فقد تمثلت في شريحة الموظفين بأفرع (الادخار والتنمية الاجتماعية، البركة، المزارع التجاري، أم درمان الوطني) في مدينة دنقلا عن طريق المسح الشامل لهذه الشريحة في تلك الأفرع، ليلعب عدد مفردات العينة (50) مفردة. وقد تم توزيع (50) استمارة علي المبحوثين بنسبة (100%)، استلمت جميعها، ووجدت جميعها صالحة للتحليل، إذ خضعت بكاملها إلي التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة: بعد تناول أدبيات التنبؤ المالي وإستراتيجية التسعير والأداء التسويقي، تم تطوير استبيان لغايات الدراسة، حيث تكون الاستبيان من جزأين، الجزء الأول تناول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما الجزء الثاني فتناول البيانات الموضوعية، حيث اشتملت علي (35) عبارة توزعت علي ثلاثة محاور للدراسة. تناول المحور الأول التنبؤ المالي؛ أما المحور الثاني فتناول إستراتيجية التسعير؛ والمحور الثالث تناول الأداء التسويقي.

الطريقة المستخدمة في تحليل البيانات: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال عدد من الأساليب الإحصائية، منها معامل كرونباخ ألفا، اختبار (Skewness)، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار T لعينة واحدة، اختبار (One Way ANOVAs)، ونموذج الانحدار المتعدد المتدرج.

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: لاختبار مدى الثبات الداخلي والصدق الذاتي لفقرات الاستبيان، تم تقييم تماسك الاستبيان بحساب قيمة ( $\alpha$ ) ألفا لحساب معامل الثبات الداخلي والجزر التربيعي لقيمة ( $\alpha$ ) لحساب معامل الصدق الذاتي وعلي الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ( $\alpha \geq 0.60$ ) معقولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية، والجدول التالي يوضح معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان (كرونباخ ألفا) لعينة الدراسة الميدانية.

جدول (1) معامل الثبات الداخلي والصدق الذاتي لمحاور الاستبيان (كرونباخ ألفا) لعينة الدراسة الميدانية

الرقم	المتغير	المحور	عدد الفقرات	قيمة ( $\alpha$ ) ألفا	معامل الصدق الذاتي
1	المُعَدِّل	التنبؤ المالي	13	0.780	0.883
2	المستقل	إستراتيجية التسعير	20	0.640	0.800
3	التابع	الأداء التسويقي	2	0.658	0.811
	الاستبيان ككل			0.739	0.860

المصدر: الدراسة الميدانية، 2020م، دنقلا

يتضح أن معاملات الثبات الداخلي والصدق الذاتي تدل علي تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات وصدق عاليين علي قدرة الأداة علي تحقيق أغراض الدراسة، وبلغ معامل الثبات الداخلي الكلي للاستبيان (0.739) ومعامل الصدق الذاتي الكلي (0.860) ويقع في المدى بين الصفر والواحد الصحيح وهو ما يشير إلي إمكانية صدق النتائج التي يمكن أن يسفر عنها الاستبيان نتيجة تطبيقه.

الصدق الظاهري: وتحقق الباحثان منه بعرض القائمة في صورتها الأولية علي عدد ثلاثة من المحكمين المختصين في مجال إدارة العمل المصرفي وجودة الخدمات المصرفية وحرص الباحثان علي أن يُنجز ملاء الإستبانة بحضورهما لتوضيح أية فقرة قد يتطلب الأمر توضيحها، مما زاد الاطمئنان إلي صحة النتائج التي تم التوصل إليها، للتأكد من مدى صلاحيتها لغرض الدراسة، والتأكد من شمولية المعلومات التي تغطي أهداف الدراسة وموضوعها، وقد وردت بعض الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار، ومن ثم تم إجراء التعديلات المناسبة.

الصدق البنائي: فبعد أن تأكد الباحثان من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قاما بتطبيقها علي عينة من المجتمع المزمع إجراء الدراسة عليه (الموظفين العاملين بفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا) بعدد (5) مفردات. واستهدفت هذه الخطوة التعرف علي درجة التجانس الداخلي بين عبارات قائمة الاستبيان، باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان، وذلك لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟، وقد تم استخدام اختبار (Skewness) وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (2) اختبار (Skewness) لاختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الإستبانة لعينة الدراسة الميدانية التجريبية

الرقم	المتغير	المحور	عدد العبارات	Skewness	Error	القرار الإحصائي
1	المُعَدِّل	التنبؤ المالي	13	+0.523	+0.337	يتبع التوزيع الطبيعي
2	المستقل	إستراتيجية التسعير	20	-0.311	+0.337	يتبع التوزيع الطبيعي
3	التابع	الأداء التسويقي	2	+0.154	+0.337	يتبع التوزيع الطبيعي
	الإستبانة ككل					
			35	+0.357	+0.337	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: الدراسة الميدانية، 2020م، دنقلا

يتضح أن معامل الالتواء محصور في المدى (±1) وقيمة الخطأ المعياري له (+0.337) أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. حيث يتبين أن محاور الدراسة - الإستبانة ككل تتبع التوزيع الطبيعي. حيث أن معامل الالتواء محصور في المدى (±1) وهو المستوي المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة. وأن محاور الإستبانة المحددة كانت تخضع للتوزيع الطبيعي. وهذا يدل علي الارتباط الجيد بين متغيرات الدراسة، والذي يؤكد أن هذه المتغيرات لها القدرة علي تفسير التأثير فيما بينها.

#### التحليل واختبار الفرضيات:

وصف البيانات الشخصية للعينة المبحوثة: فيما يلي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة، فقد انتمت 13 مفردة بنسبة 26% لفرعي الادخار والتنمية الاجتماعية والمزارع التجاري، و12 مفردة بنسبة 24% لفرعي البركة وأم درمان الوطني. حيث شكل الذكور ما نسبته (63%)، والإناث ما نسبته (37%)، وهذا يدل علي اعتماد المصارف علي الذكور بدرجة أكبر من الإناث لطبيعة عملها في التمويل المصرفي. وتبين أن 42% تتراوح أعمارهم ما بين 30 - 40 سنة، وأن 33% تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 30 سنة، وأن 19% تتراوح أعمارهم ما بين 40 - 50 سنة، وأن 6% تزيد أعمارهم عن 50 سنة. وهذا يدل علي توزيع أفراد العينة علي جميع الفئات العمرية. وبالنسبة للمؤهل العلمي فقد بينت النتائج أن 64% مؤهلهم العلمي جامعي، وأن 29% مؤهلهم العلمي فوق الجامعي، وأن 7% حاصلين علي الشهادة الثانوية، وهذا يدل علي الكفاءة العلمية لأفراد عينة الدراسة. وما يتعلق بمتغير التخصص العلمي فقد أشارت النتائج أن 41% تخصصهم محاسبة، وأن 24% تخصصهم اقتصاد، وأن 14% تخصصاتهم أخرى، وأن 11% تخصصهم إدارة الأعمال، وأن 10% تخصصهم بنوك ومصارف، وتمكن هذه التخصصات أفراد عينة الدراسة من إدراك واجبات مصارفهم نحو عملائها. وبالنسبة لمتغير المسي الوظيفي، فقد تبين أن 50% من العينة موظفين، وأن 25% رؤساء الأقسام، وأن 17% نواب مديري الأفرع ومديري الإدارات، وأن 8% مديري الأفرع، وبالتالي تتم الموازنة بين أفراد العينة وإشراك مديري الأفرع كجزء منها. وبالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة، فقد تبين أن 35% تقل سنوات خبرتهم عن 5 سنوات، وأن 28% تتراوح سنوات خبرتهم بين 5 - 10 سنوات، وأن 23% تزيد سنوات

خبرتهم عن 10 سنوات، وأن 14% تتراوح سنوات خبرتهم بين 10 - 15 سنة، وهذا يظهر توزيع أفراد العينة علي مستويات الخبرة العملية بشكل جيد. وبالنسبة لمتغير الدورات التدريبية، فقد تبين أن 48% تلقوا تدريباً داخلياً، وأن 29% تلقوا تدريباً داخلياً وخارجياً، وأن 23% لم يتلقوا أي تدريب. وهذا يدل علي التركيز علي التدريب الداخلي. ولدى تفحص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة علي الأسئلة المطروحة في الإستبانة ومن ثم يمكن الاعتماد علي إجاباتهم كأساس لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

#### التكرارات والنسب المئوية لمحاور الدراسة:

##### محور التنبؤ المالي: حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 43 مفردة ونسبة 86% يقرون بوجود نماذج للتنبؤ المالي موضوعة بالمصرف.
2. أن أكثر من نصف العينة بعدد 29 مفردة ونسبة 58% يرون أن نماذج التنبؤ المالي التي تم وضعها في الماضي فعالة.
3. أن أكثر من نصف العينة بعدد 32 مفردة ونسبة 64% يرون أن هنالك سعي لوضع نماذج للتنبؤ المالي بالمصرف.
4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 40 مفردة ونسبة 80% يقرون باستخدام أسلوب النسبة المئوية للتنبؤ بالمتطلبات المالية بالمصرف.
5. أن أكثر من نصف العينة بعدد 27 مفردة ونسبة 54% لا يقرون باستخدام أسلوب تحليل الانحدار للتنبؤ بالمتطلبات المالية بالمصرف.
6. أن أكثر من نصف العينة بعدد 29 مفردة ونسبة 58% لا يقرون باستخدام أسلوب الميزانية النقدية التقديرية للتنبؤ المالي بالمصرف.
7. أن أكثر من نصف العينة بعدد 28 مفردة ونسبة 56% يقرون باستخدام تحليل التعادل في إجراء تقدير ربحية المصرف.
8. أن أكثر من نصف العينة بعدد 28 مفردة ونسبة 56% يقرون باستخدام أكثر من أسلوب واحد في عملية التنبؤ بالمتطلبات المالية بالمصرف.
9. أن أكثر من نصف العينة بعدد 31 مفردة ونسبة 62% يقرون باستخدام أساليب أخرى للتنبؤ بالمتطلبات المالية.
10. أن أكثر من نصف العينة بعدد 29 مفردة ونسبة 58% يقرون بالتنبؤ بالتدفقات النقدية بالمصرف.
11. أن أكثر من نصف العينة بعدد 27 مفردة ونسبة 54% يقرون بالتنبؤ بالتدفقات النقدية علي أساس شهري بالمصرف.
12. أن نسبة 46% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 30% محايدون، ونسبة 24% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا يشير إلي يتم التنبؤ بالتدفقات النقدية علي أسس مختلفة بالمصرف.
13. أن نسبة 48% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 32% محايدون، ونسبة 20% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا يشير لوجود مخصص من المتطلبات المالية لتمويل الأنشطة التسويقية حسب الاستراتيجيات الموضوعية بالمصرف.

##### محور إستراتيجية التسعير:

##### نظام التسعير: حيث اتضح:

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 41 مفردة ونسبة 82% يرون أن هنالك نظام موضوع لتسعير خدمات المصرف.
2. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 38 مفردة ونسبة 76% يقرون بالتسعير علي أساس الكلفة.
3. أن أكثر من نصف العينة بعدد 30 مفردة ونسبة 60% يقرون بالتسعير علي أساس الطلب.
4. أن أكثر من نصف العينة بعدد 29 مفردة ونسبة 58% يقرون بالتسعير علي أساس المنافسة.
5. أن نصف العينة بعدد 25 مفردة ونسبة 50% يقرون بالتسعير علي أساس تحليل نقطة التعادل.

6. أن أكثر من نصف العينة بعدد 31 مفردة ونسبة 62% يرون أن نظام التسعير المطبق بالمصرف يُعد فعّال.

استراتيجيات التسعير: حيث اتضح:

7. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 41 مفردة ونسبة 82% يرون أن هنالك إستراتيجية تسعير مطبقة بالمصرف.

8. أن أكثر من نصف العينة بعدد 26 مفردة ونسبة 52% يرون أن هنالك فهم واضح لإستراتيجية التسعير بالمصرف.

9. أن أكثر من نصف العينة بعدد 28 مفردة ونسبة 56% يرون أن إستراتيجية التسعير المطبقة بالمصرف تُعد فعّالة.

10. أن أكثر من نصف العينة بعدد 29 مفردة ونسبة 58% يقرون باستخدام إستراتيجيات تسعير الخدمات الحالية.

11. أن نسبة 40% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 40% محايدون، ونسبة 20% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن إستراتيجية ثبات السعر فعّالة للخدمات المصرفية.

12. أن نسبة 36% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 38% محايدون، ونسبة 26% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن المصرف يطبق إستراتيجية تخفيض السعر لمواجهة المنافسين.

13. أن نسبة 48% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 22% محايدون، ونسبة 30% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن إستراتيجية زيادة السعر فعّالة خلال فترات التضخم.

14. أن أكثر من نصف العينة بعدد 26 مفردة ونسبة 52% يقرون بعدم ثبات أسعار الخدمات المصرفية.

15. أن نسبة 48% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 32% محايدون، ونسبة 20% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن المصرف يستخدم إستراتيجيات تسعير الخدمات الجديدة.

16. أن نسبة 48% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 34% محايدون، ونسبة 18% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن إستراتيجية التغلغل السوقي فعّالة عند تقديم خدمات جديدة.

17. أن نسبة 36% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 44% محايدون، ونسبة 20% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن المصرف يستخدم إستراتيجية قشط السوق.

18. أن نسبة 46% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 28% محايدون، ونسبة 26% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن المصرف يستخدم إستراتيجيات مرونة السعر لتسعير خدماته المصرفية.

19. أن أكثر من نصف العينة بعدد 27 مفردة ونسبة 54% يقرون بتطبيق المصرف لإستراتيجية السعر الواحد علي جميع

العملاء لنفس الخدمة.

20. أن أكثر من نصف العينة بعدد 28 مفردة ونسبة 56% يقرون باستخدام إستراتيجية السعر المرن المتغير بالمصرف.

محور الأداء التسويقي: حيث تبين:

1. أن أكثر من نصف العينة بعدد 29 مفردة ونسبة 58% يقرون بتحقيق أهداف التسعير بالمصرف.

2. أن نسبة 42% موافقون وموافقون بشدة، ونسبة 34% محايدون، ونسبة 24% لا يوافقون ولا يوافقون بشدة. وهذا

يشير إلى أن هنالك زيادة للمبيعات من خلال السمعة الجيدة للخدمات المصرفية المقدمة.

المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لمتغيرات الدراسة: الجدول رقم (3) يوضح المتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية ومستوي الأهمية لمتغيرات الدراسة الثلاثة.

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوي الأهمية لمحاور الدراسة الثلاثة

الترتيب	مستوي الأهمية	دلالة T الإحصائية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	المتغير
1	مرتفع	0.000	6.130	0.623	3.54	التنبؤ المالي	المُعدّل
2	مرتفع	0.000	5.667	0.981	3.45	إستراتيجية التسعير	المستقل

التابع	الأداء التسويقي	3.33	0.417	3.245	0.002	متوسط	3
--------	-----------------	------	-------	-------	-------	-------	---

المصدر: الدراسة الميدانية، 2020م، دنقلا

أظهر الجدول (3) المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة الثلاثة، وكان أعلاها لمتغير التنبؤ المالي، يليه متغير إستراتيجية التسعير، وأدناها لمتغير الأداء التسويقي. وتتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (محمود، 2017م) في ارتفاع مستوى أهمية إستراتيجية التسعير. وتتفق ونتيجة دراسة (مختار، 2007م) التي بينت أن مستوى أهمية الأداء التسويقي كان متوسطاً. اختبار الفرضية الأولى: باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise تم التحقق من الدور المُعدّل للتنبؤ المالي في العلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية كما يلي:

جدول (4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لبيان تعديل التنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي

المتغير التابع	النموذج	(R) الارتباط	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(F) المحسوبة			
الأداء	الأول: إستراتيجية التسعير	0.573	0.328	23.463			
التسويقي	الثاني: إستراتيجية التسعير + التنبؤ المالي	0.858	0.736	65.612			
التغيرات الإحصائية Change Statistics							
(R <sup>2</sup> ) Change	F Change	Sig* F Change	DF1	DF2	معامل $\beta$ الانحدار	(T) المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
0.328	23.463	0.000	1	48	0.573	4.844	0.000
0.408	72.709	0.000	1	47	0.502	6.666	0.000
					0.643	8.527	0.000

المصدر: الدراسة الميدانية، 2020م، دنقلا

أظهرت نتائج الجدول رقم (4) وجود أنموذجين للتأثير، الأنموذج الأول يُبين العلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.573) أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.328) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن ما قيمته (0.328) من التغيرات في الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية ناتج عن التغير في إستراتيجية التسعير. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.573) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بإستراتيجية التسعير يؤدي إلي تحسين الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بقيمة (0.573). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (4.844) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

اتفقت هذه النتيجة ونتيجة (السرطان، 2005م) في وجود علاقة متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع في التسعير وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. ونتيجة (مختار، 2007م) في وجود علاقة بين بحوث التسويق والأداء التسويقي، ودقة المعلومات التسويقية تؤدي إلي رفع كفاءة الأداء التسويقي. ونتيجة (Asikhia, 2010) في أن للتوجه الإستراتيجي التسويقي تأثير إيجابي علي أداء البنوك النيجيرية. ونتيجة (عارف، 2014م) في أن الشركات التي تعتمد علي استخدام إستراتيجيات التسعير تستطيع أن تصمد في مواجهة المنافسة العالمية. ونتيجة (محمود، 2017م) في وجود علاقة بين إستراتيجية التسعير وتغيير سلوك المستهلك بشركة دال.

أما الأنموذج الثاني فيُبين دور كل من إستراتيجية التسعير والتنبؤ المالي في الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.858) أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (0.736) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أن ما قيمته (0.736) من التغيرات في الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية ناتج عن التغير في إستراتيجية التسعير والتنبؤ المالي بآني واحدٍ. وقد بلغت قيمة التغير في معامل التحديد R<sup>2</sup> Change (0.408) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا يعني أن الأنموذج الثاني يُحسّن من الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بقيمة (0.408) عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أنه في حالة دخول التنبؤ المالي متغير مُعدّل في العلاقة بين

إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي فإن التأثير يزيد بقيمة (0.408). وقد بلغت قيمة التغير في إحصائية (F) Change (F) (72.709) والتي بلغت (65.612) عند مستوي دلالة معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.502) لإستراتيجية التسعير و(0.643) للتنبؤ المالي وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوي الاهتمام بإستراتيجية التسعير والتنبؤ المالي بأن واحد يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بقيمة (0.502) و(0.643) علي التوالي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة T المحسوبة والتي بلغت (6.666) لإستراتيجية التسعير و(8.527) للتنبؤ المالي عند مستوي معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يدل علي تعديل التنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية. وبالتالي تقبل الفرضية الأولى: يُعدّل التنبؤ المالي العلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي. وتتفق هذه النتيجة جزئياً ونتيجة دراسة (محمد، 2012م) في وجود علاقة بين فعالية نماذج التنبؤ المالي التي تم وضعها في شركة دال للسيارات وتطبيق إستراتيجية التسعير. كما تميزت هذه النتيجة باختبار هذه الفرضية عن الدراسات السابقة، حيث ركزت دراسة (محمود، 2017م) علي دراسة العلاقة بين إستراتيجية التسعير وتغيير سلوك المستهلك فقط.

اختبار الفرضية الثانية: باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) تم اختبار الفرضية يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين أفرع المصارف حول إستراتيجية التسعير كما يلي:

جدول رقم (5): نتائج تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الاختلافات حول إستراتيجية التسعير

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	مستوي الدلالة
أفرع مصارف عينة الدراسة	بين المجموعات	0.921	0.307	3	0.306	0.821
	داخل المجموعات	46.206	1.007	46		
	المجموع	47.125		49		

المصدر: الدراسة الميدانية، 2020م، دنقلا

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة (F) الإحصائية المحسوبة لإستراتيجية التسعير غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.05)، ويعني ذلك عدم وجود اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين أفرع (الادخار والتنمية الاجتماعية، البركة، المزارع التجاري، أم درمان الوطني) في مدينة دنقلا حول إستراتيجية التسعير. اختلفت هذه النتيجة ونتيجة دراسة (محمود، 2017م) التي توصلت إلي وجود اختلاف معنوي بين قسبي المبيعات والتسويق بشركة دال في تطبيق إستراتيجية التسعير لصالح العاملين بقسم التسويق.

## النتائج والتوصيات:

### أ- النتائج:

1. تقوم إستراتيجية التسعير بوضع السعر المناسب في ضوء الخدمة التي يتم تقديمها للسوق وفي ضوء أسعار الخدمات المنافسة لزيادة مبيعاتها وتحقيق ربح عادل للمصرف.
2. تبين أن مستوي أهمية إستراتيجية التسعير في أفرع المصارف بمدينة دنقلا مرتفع (3.45). وهذا يؤكد أن إستراتيجية التسعير تحدد معدلات النمو السنوية وذلك لاعتبارات السيطرة علي السوق والتميز فيه.
3. إن مستوي أهمية التنبؤ المالي في أفرع المصارف بمدينة دنقلا مرتفع (3.54). وهذا يؤكد أن تطبيق نماذج قياسية للتنبؤ المالي يعزز فعالية إستراتيجية التسعير بما ينعكس علي زيادة مبيعات المصارف.
4. إن مستوي أهمية الأداء التسويقي في أفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا متوسط (3.33). مما يتطلب الاهتمام أكثر بالبيئة الخارجية لتلك الأفرع لمعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها السوق المصرفي، وبالتالي ضمان زيادة المبيعات.

5. كما أكدت نتائج التحليل علي تعديل التنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في أفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بقيمة تغير في معامل التحديد (0.408).
6. بينت نتائج التحليل عدم وجود اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية بين أفرع (الادخار والتنمية الاجتماعية، البركة، المزارع التجاري، أم درمان الوطني) في مدينة دنقلا حول إستراتيجية التسعير.

#### ب- التوصيات:

1. يتعين علي أفرع المصارف بمدينة دنقلا إتباع أسلوب التسعير علي أساس المنافسة، نظراً لوجود عدد كبير من المنافسين في السوق المصرفية، أخذة في اعتبارها كيفية التحكم في تكلفة الخدمات حتى تتمكن من زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وإعطاء ميزات خاصة لخدماتها لتكون منافسة.
2. يجب التركيز علي ثبات أسعار الخدمات المصرفية لتعزيز الصورة الذهنية لخدمات تلك المصارف.
3. ضرورة العمل علي مراجعة نماذج التنبؤ المالي المستخدمة في أفرع المصارف العاملة بمدينة دنقلا والسعي لاستخدام أنموذج قياسي يخدم إستراتيجيات التسعير بتلك الأفرع بالتركيز علي (أنموذجي تحليل الانحدار والميزانية النقدية التقديرية للتنبؤ بالمتطلبات المالية).
4. الاهتمام بالعنصر البشري في وظيفة التسويق حتى تتناسب مع إستراتيجية المصرف.
5. تأكيد أهمية الاهتمام بالعملاء لأنهم يعتبرون أهم مورد بالنسبة للمصرف وذلك من خلال تقديم الخدمة الجيدة لهم بغرض المحافظة عليهم وإقامة العلاقات القوية والدائمة معهم.
6. قيام المصارف بالتوجه نحو الربحية طويلة الأمد الناتجة من نيل رضا العملاء وزيادة ولائهم، وحساب الأرباح المتحققة من الاحتفاظ بهم كإستراتيجية علي المدى الطويل، وزيادة الاهتمام بإجراء الدراسات الخاصة بأساليب تطوير الأعمال بأفرع المصارف لما لذلك من تأثير إيجابي علي البحث والتطوير.

#### - الإحالات والمراجع :

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. البراوي، نزار عبد الحميد، والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق المفاهيم – الأسس - الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004م.
  2. أبو قارة، يوسف أحمد، التسويق الالكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004م..
  3. حنفي، عبد الغفار، الإدارة المالية- مدخل إتخاذ القرارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007م.
  4. الصمدي، محمود جاسم، و يوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005م.
  5. اللحام، محمود عزت، نور، حمود إبراهيم، وكافي، مصطفى يوسف، والقضاة، أنس علي، الإدارة المالية المعاصرة 2، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016م.
  6. ماضي، محمد توفيق، إدارة الإنتاج والعمليات- مدخل إتخاذ القرارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د. ت.
  7. هندي، منير إبراهيم، 2006م، الإدارة المالية- مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006م.
- الرسائل الجامعية:
8. الزبواني، عواطف يوسف، انعكاسات التجارة الالكترونية علي الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة بنينوي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، 2004م.
  9. السرحان، عطا الله فهد، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005م.
  10. شقير، أماني، تقييم الأداء التسويقي في المنظمات المصرية من وجهة نظر متكامل، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005م.
  11. عارف، حمزة، دور إستراتيجيات التسويق في تنشيط المبيعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى، السودان، 2014م.
  12. محمد، محمد سليمان، أثر التنبؤ المالي علي إستراتيجيتي التسعير والترويج بمنشآت الأعمال بالتطبيق علي شركة دال للسيارات (الفترة من 2006 – 2011م)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دنقلا، السودان، 2012م.
  13. محمود، أمجد مصطفى، أثر إستراتيجية التسعير علي تغيير سلوك المستهلك بالتطبيق علي شركة دال بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دنقلا، السودان، 2017م.

14. مختار، محمد موسي، دور بحوث التسويق في الأداء التسويقي للشركات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهي، السودان، 2007م.
15. هاشم، محمود عبد المعطي، أثر بيئة العمل والابتكار على الميزة التنافسية بالمصارف العاملة بالولاية الشمالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دنقلا، السودان، 2018م.
16. هيكل، إيهاب كمال، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011م.
- الدوريات والبحوث:
17. هاشم، طارق نائل روجي، زلوم، نضال عمر، الرواشدة، صلاح، أثر مستوي تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، الأردن، المجلد (6)، العدد (6)، 2010م.
- ثانياً: المراجع الأجنبية:
18. Asikhia, Olalekan, Strategic Marketing Orientation and Performance: A Case for Synergistic Merger Effects of Nigerian Banks, European Journal of Scientific Research, Vol. 142, No. 2, 2010.
19. Clark, B., A., Abela & T., Ambler, An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 14, No. 3, 2006.
20. Dorsey, Pat, The five Rules for Successful Stock Investing: Morningstar's Guide to Building Wealth and Winning in The market", John Wiley and Sons Inc, New Jersey, United States of America, 2004.
21. Farris, P., N., Bendle, P., Pfeifer, & D., Reibstein, Marketing Metrics, 3<sup>rd</sup> ed., Wharton School Publishing, United States of America, 2010.
22. O'Sullivan, D., V., Andrew & Mark, Hutchinson, Marketing Performance Measurement and Firm Performance: Evidence from The European High-Technology Sector, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 5/6, 2009.
23. OC, Walker & RW, Ruekert, Marketing's Role in Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, Journal of Marketing, 1987.
- ثالثاً: المقابلات الشخصية:
24. الخضبر، سميرة محمد، نائب مدير فرع مصرف المزارع التجاري بمدينة دنقلا، مقابلة شخصية بعنوان واقع المبيعات في الجهاز المصرفي، بتاريخ 2020/9/22م.
25. شريف، المعز ساتي، موظف مصرفي شامل بفرع بنك أم درمان الوطني بمدينة دنقلا، مقابلة شخصية بعنوان واقع الأداء التسويقي في الجهاز المصرفي، بتاريخ 2020/9/23م.
26. عبد الحميد، طلال عبد الوهاب، موظف مصرفي شامل بفرع بنك البركة دنقلا، مقابلة شخصية بعنوان واقع التنبؤ المالي في الجهاز المصرفي، بتاريخ 2020/9/18م.
27. محمد، عزيزة يحيي، نائب رئيس قسم الاستثمار بفرع بنك الادخار والتنمية الاجتماعية دنقلا، مقابلة شخصية بعنوان واقع إستراتيجية التسعير في الجهاز المصرفي، بتاريخ 2020/9/19م.

#### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

أسامة معاوية بخيت حسين 1، محمود عبد المعطي هاشم عبد الحميد2 (2020)، اختبار الدور المعدل للتنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بالسودان، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 02(العدد 02)، الجزائر: المركز الجامعي أفلو، الجزائر ص.ص 148-136.