



تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التأمين والبنوك

إعداد

د. نجوي محمد عبدالجليل

د. موسي محمد دسوقي الحويطي

مدرس إدارة الأعمال

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

mnajwa224@gmail.com

drmohamedakl555@gmail.com

سحر عادل سلامة عبدالمعبود

المعيدة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

saharadel121@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السابع والأربعون - العدد الثالث يوليه 2025

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية قياس أثر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة، وذلك بالتطبيق على مديري الإدارة العليا و الوسطى بالفروع الرئيسية في شركات التأمين والبنوك محل الدراسة. ولتحقيق هدف الدراسة؛ استندت الدراسة الى المنهج الوصفي التحليلي لهذا العرض، واعتمدت الباحثة على القوائم والتقارير المالية المتعلقة بالبنوك وشركات التأمين في تجميع البيانات الخاصة بقيمة الشركة، وتم استخدام قائمة الاستقصاء في تجميع البيانات الأولية الخاصة بمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال عينة طبقية عشوائية قوامها (351) مفردة من مديري الإدارة العليا و الوسطى بالفروع الرئيسية في شركات التأمين والبنوك محل الدراسة، وقامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية (الوصفية، والاستدلالية)، باستخدام كل من برنامج (SPSS) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وبرنامج (R) الحزمة الإحصائية للتحليل المتقدم، وذلك لاختبار فروض الدراسة، وقد تبين أن محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية متمثلة في (الرؤية المشتركة، الاتصال والتنسيق، التعاون، القدرات التسويقية، تسوية النزاعات) تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً علي قيمة الشركة، كما توصلت الدراسة الى توافر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية بدرجة مرتفعة لدى مديري الإدارة العليا والوسطى بالبنوك وشركات التأمين محل الدراسة، فضلاً عن وجود فروق ذات دلالة معنوية حول مدى توافر محددات (الاتصال والتنسيق، التعاون، تسوية النزاعات) نتيجة اختلاف قطاع التطبيق (بنك، شركة تأمين)، واختتمت الدراسة بمجموعة من النتائج التي أسفرت عنها، وتقديم مجموعة من التوصيات لمتخذي القرار في قطاعي البنوك والتأمين، والتي يمكن أن تساهم في تحسين قيمة الشركة.

الكلمات الدالة: محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية، قيمة الشركة، قطاعي البنوك والتأمين.

مقدمة الدراسة:

يُعتبر القطاع المالي أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الاقتصاد، حيث تُعد كفاءة وفعالية القطاع المصرفي مؤشراً على الاستقرار المالي في النظام الاقتصادي؛ نظراً لأهميته الكبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتطور المالي، كما يُعتبر هذا القطاع أداة حيوية من أدوات التنمية الاقتصادية (بريك، 2022، ص 211). من جهة أخرى، تُعتبر صناعة التأمين إحدى الأعمدة الرئيسية للقطاع المالي والاقتصادي في أي دولة، وقد ازدادت أهميتها في الفترة الأخيرة كنتيجة طبيعية للتوسع الضخم في مختلف الأنشطة التجارية عامة، وفي مجال الخدمات التأمينية خاصة (أحمد، وآخرون، 2024، ص 523). ولقد شهدت صناعة التأمين والخدمات المصرفية تغيرات سريعة في ظل البيئة الاقتصادية المتغيرة والصعبة في جميع أنحاء العالم (Dolvine & Muturi, 2019, p.63)، فنجد أن القطاع المالي يتمتع بمستوى عالٍ من المنافسة (Afifah & Yonnedi, 2023, p.4080)، حيث تتنافس صناعة التأمين والبنوك بشراسة مع بعضها البعض؛ مما يستدعي البحث عن استراتيجيات جديدة لمواصلة النمو والتنافس في السوق وتحقيق الأرباح (Iqbal & Omercic, 2024, p.144; Hamdi & Salem, 2022, p. 32).

وعلى ذلك تتطلب المنافسة في عالم الأعمال من كل منظمة العمل على تعظيم قيمتها لضمان استمراريتها، مما يمكنها من البقاء في السوق والمنافسة بفعالية، على أمل أن تتمكن من إرسال إشارات إيجابية للمستثمرين لجذب استثماراتهم، حيث أن أهداف المنظمة تنقسم إلى هدفين: الأول قصير المدى، وهو استغلال جميع الموارد المتاحة لتحقيق أقصى ربح ممكن، والثاني طويل المدى، الذي يتمثل في تعظيم قيمة الشركة. لذا، يتعين على المنظمة التركيز على تعظيم قيمتها للحصول على الأرباح كوسيلة لقياس أدائها وتزويد المستثمرين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قراراتهم (Yulianto, 2021, p.150 & Wijayaningsih).

ومع تزايد حدة المنافسة التي أصبحت تهدد العديد من المنظمات والشركات العالمية أصبح التوجه نحو تطبيق استراتيجيات جديدة تمثلت في التحالفات الاستراتيجية أمراً ضرورياً (بن جلول، وبعلي، 2020، ص 29)، حيث نجد أنه في ظل الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تشهدها المنظمات، والتهديدات التي تواجهها، أصبح من الصعب الحفاظ على ميزتها التنافسية؛ ونتيجة

لذلك لجأت المنظمات الى إبرام التحالفات الاستراتيجية كوسيلة تساعد على التصدي لتلك التحديات (الشمري، 2019، ص324)، ففي ضوء هذه الآلية تغيرت العلاقة من المنافسة ذات الطابع السلبي العدائي إلى مزيج من كلا من التنافس والتعاون (بن جلول، وبعلي، 2020، ص 29).

كما أشار كل من (Muange & Kiptoo (2020, P.275 الى قدرة التحالفات التسويقية على الإسهام في زيادة قيمة الشركة بعدة طرق، حيث تمكن المنظمة من التوسع في أسواق جديدة، ما يساعدها على تقديم خدمات أكثر جودة، وبالتالي زيادة معدلات نمو العملاء ورفع مستويات الولاء والاحتفاظ بهم، كما تتيح للمنظمة اكتساب خبرات ومهارات جديدة دون الحاجة إلى تطويرها داخلياً، مما يساهم في تسريع وتيرة التدفقات النقدية وتقليل التكاليف، وهو ما ينعكس إيجابياً على كفاءة العمليات الإنتاجية والأداء العام للمنظمة.

وبناء على ما تقدم، فإن هذه الدراسة تسعى الى دراسة تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ / مصطلحات الدراسة:

مفهوم التحالفات الاستراتيجية التسويقية: إن التحالف الاستراتيجي بمختلف أشكاله يمكن تعريفه بأنه "اتفاقيات عمل رسمية بين منطمتين أو أكثر تقرران التعاون لتحقيق المنفعة المتبادلة، حيث يتفق الشركاء في التحالف الاستراتيجي على الجمع بين البحث والتطوير، الإنتاج والخبرة التسويقية والقدرات المالية والإدارية" (Azis et al, 2023, p.438) ، وتُعد التحالفات الاستراتيجية التسويقية أحد أنماط التحالفات الاستراتيجية التي اشار اليها الباحثون والكتاب، حيث يختلف نمط او قالب التحالف باختلاف الهدف منه والمنافع التي يسعى أطراف التحالف الى الوصول اليها (علي، 2023، ص 262)، ويرى (Hovden & Svendsen(2023,p.29 أنه يمكن النظر الى التحالفات التسويقية على أنها "علاقات تعاقدية بين المنظمات التي تكمل منتجات كلاً منها الأخرى في السوق، بهدف بناء وتعزيز وعي العملاء بفوائد المنتجات التكميلية" ، كما عرف (Bahukeling, et al (2024,p.200 التحالفات التسويقية بأنها " علاقة يلتزم فيها طرفان أو أكثر بتحقيق هدف استراتيجي مشترك، من خلال توحيد جميع قدراتهم ومواردهم، وتنسيق الأنشطة التسويقية، من الناحية التجارية، وأشار (قاسم،

وآخرون، 2021، ص367) الى أنها " تحالفات تتقاسم فيها شركتين أو أكثر خدمات التسويق أو الخبرات، وفي أغلب الحالات تربط بين شريكا يرغب في تقديم منتجاته وخدماته في سوق يكون للشريك الآخر حضور فيه بحيث يساعد الشريك الأول في الترويج والإعلان وتوزيع منتجاته وخدماته". وتأسيساً على ما سبق، يمكن تعريف التحالفات الاستراتيجية التسويقية بأنها " شراكة تسويقية طويلة الأجل بين منطمتين أو أكثر تهدف الى تكامل الجهود التسويقية، والاستفادة من الخبرات التسويقية لتحقيق المنفعة المتبادلة لجميع أطراف التحالف".

محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية: تشير المحددات الى العوامل التي تؤثر على التحالفات الاستراتيجية التسويقية، والتي إذا تنفيذها بشكل صحيح فإنها سوف تؤدي الى نجاح التحالفات الاستراتيجية التسويقية المنعقدة بين البنوك وشركات التأمين، وعلى الرغم من تعدد العوامل المؤثرة على نجاح التحالفات الاستراتيجية التسويقية، الا انه لم تتوصل الابحاث الاكاديمية الى إجماع حول هذه المحددات (Bahukeling, et al., 2024, p. 200) ، ومن خلال استعراض الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على التحالفات، يمكن التوصل الى أن أغلب الدراسات قد اتفقت على (الرؤية المشتركة، التواصل والتنسيق، التعاون، القدرات التسويقية، تسوية النزاعات) كمحددات للتحالف، والتي سيتم توضيحها على النحو التالي:

الرؤية المشتركة: تشير الرؤية المشتركة الى الأهداف والطموحات المشتركة للمنظمات المشاركة في التحالف الاستراتيجي، كما أنها تشكل سلوك كل منظمة، حيث توجه قراراتها بشأن ما يجب فعله وما يجب تجنبه. بمعنى آخر، فإن فهم الرؤية المشتركة للتحالف يُمكن كل منظمة من تصور المساهمات التي يمكن أن تقدمها للمنظمات الأخرى لتحقيق الهدف المشترك. وعندما تتمكن المنظمات المتحالفة من تبني رؤية مشتركة، فإن ذلك يعزز فعالية التحالف كنظام لنقل المعرفة ويؤدي إلى زيادة الترابط بين المنظمات المشاركة. وبالتالي، تعد مشاركة الرؤية عملية تهدف إلى إيجاد أرضية مشتركة في التحالف الاستراتيجي. (shin&Lee, 2019, p.4-5).

الاتصال والتنسيق: يعد التواصل الجيد عاملاً حاسماً لنجاح أي شراكة، حيث يساعد التواصل المستمر في الحفاظ على مصالح الشركاء من خلال تعزيز التفاهم والالتزام المتبادل. كما أن جودة التواصل، وتوقيته، وتنظيمه تلعب دوراً مهماً في تحسين فعالية وكفاءة الشراكة. بالإضافة إلى ذلك، يعد

التواصل الفعال ضروريًا لتحقيق أهداف الشراكة، ويعتبر من الأدوات الأساسية لحل النزاعات، وتسريع اتخاذ القرارات، وضمان وجود فهم مشترك للأهداف. ومن هنا، يُعد تطوير استراتيجية تواصل فعّالة أمرًا أساسيًا لبناء قنوات اتصال تلبي توقعات واحتياجات كل شريك (Batti, 2019, p.23)، كما يُعد تنسيق العمل ميزة أساسية تُسهم في سلسلة سير العمل في التحالف، من خلال تجنب التضاربات وتسهيل إدارتها. لذلك، من الضروري توضيح جميع تفاصيل العمل بوضوح، وأن يكون جميع الأطراف على دراية بأدوارهم ومسؤولياتهم، وتفاصيل العمل، والنتيجة المتوقعة (Piroozi et al., 2022, p.46).

(1) التعاون: يشير التعاون إلى سلوك يهدف إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين الشركاء من خلال تبادل المعلومات، والمرونة، وحل المشكلات. ويركز أساسًا على المشاركة، وروح الفريق، والجهود المشتركة بين الشركاء، وهو عنصر أساسي لتحقيق الأهداف التنظيمية. ويمكن أن تعود العلاقة التعاونية بالفائدة على الشركاء بطرق عدة، مثل تحسين التعاون بين الفريق، وتعزيز كفاءة استخدام الموارد التنظيمية، والتغلب على الصراعات أو المشكلات التي قد تنشأ (Xue, et al., 2018, p.96).

(2) القدرات التسويقية: تشير إلى قدرة المنظمة على استغلال الموارد المتاحة لديها بشكل فعال لتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تساهم في تحقيق النتائج المرجوة، وتشمل هذه القدرات العمليات التي تستخدمها المنظمة للتعريف بمنتجاتها، تطويرها، والتواصل مع عملائها المستهدفين، بالإضافة إلى تقديم قيمة للعملاء من خلال جمع وتحويل وتطوير الموارد المتاحة. (Morgan, et al., 2018, p.63).

(3) تسوية النزاعات: يشير النزاع إلى التوترات التي تنشأ من الخلافات بين شركاء التحالف (Schilke& Lumineau, 2018, p.2838)، وتعرف إدارة النزاع على أنها التعامل مع الخلافات أو عدم التوافق المتصور، مثل تضارب وجهات النظر والأهداف والاحتياجات (Piroozi, et al., 2022, p.41)، وتُعد إدارة النزاعات من أهم العوامل التي يجب مراعاتها في كل شراكة، حيث تُعتبر الاختلافات الثقافية وانتهازية الشريك، وتباين الأهداف عوامل موروثة في كل شراكة، وقد

تؤدي إلى صراعات، وتعتبر إدارتها أمراً بالغ الأهمية في أداء التحالف (Piroozi, et al., 2021, p.4).

❖ **قيمة الشركة:** تعددت المفاهيم المرتبطة بقيمة الشركة ، ويصعب تحديد مفهوم محدد للقيمة، حيث إن مفهوم قيمة الشركة يختلف وفقاً لاختلاف وجهات النظر المتعددة للقيمة من جانب أصحاب المصلحة المختلفين (أحمد، وآخرون، 2024، ص 10)، وتعرف قيمة الشركة على أنها إدراك وتصور المستثمر لمدى نجاح الشركة، والذي يرتبط وينعكس دائماً في أسعار الأسهم، حيث أن الشركة ذات أسعار الأسهم المرتفعة تكون قيمتها مرتفعة، فهدف الشركة الأساسي هو تعظيم قيمة الشركة (Khanifah, 2020, p.98). كما أن الشركة عالية القيمة ستجعل السوق لا يثق فقط في أداء الشركة الحالي ولكن أيضاً في امكانيات الشركة في المستقبل (Agustia, et al., 2019, P.301) ، ويرى جودة (2021، ص 299) أن قيمة الشركة هي حصيلة القرارات الاستثمارية والتمويلية والتشغيلية الجيدة، حيث أن قيمة الشركة تزداد عندما تتسم نتائج هذه القرارات بالكفاءة، ومن ثم فإن إدارتها تسعى لاتخاذ القرارات المؤدية الى تعظيم قيمتها، وفي حالة أن النتائج تتسم بالضعف فإن ذلك يؤدي الى انخفاض قيمة الشركة. وفي ضوء التعاريف السابقة، يمكن تعريف قيمة الشركة بأنها هي تقييم المستثمرين واصحاب المصالح لمدى نجاح الشركة وقدرتها على تحقيق العوائد المستدامة، والذي ينعكس في تقديراتهم لأسعار الأسهم وحجم الطلب عليها في السوق. وعادةً ما تشير أسعار الأسهم المرتفعة الى تقييم مرتفع من المستثمرين لقيمة الشركة.

ب) الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Afifah & Yonnedi, 2023) لمعرفة تأثير تحالفات البنوك وشركات التأمين على قيمة الشركات المصرفية، مع تحديد دور الربحية كمتغير وسيط في هذه العلاقة، لعينة مكونة من 142 بنك تجاري، وأظهرت نتائج الدراسة أن التحالف له تأثير كبير مباشر على قيمة الشركات المصرفية، أو غير مباشر من خلال ربحية البنوك.

وجاءت دراسة (Oloruntoba & Jato, 2023) بهدف دراسة تأثير التحالف التسويقي، والتكنولوجي على أداء 15 بنك من بنوك الودائع في نيجيريا، حيث تمثلت عينة الدراسة في 167

مشاركًا من من أعضاء الإدارة وكبار الموظفين، وتُظهر نتائج تحليل الانحدار أن أداء بنوك الودائع يتأثر بشكل كبير بالتحالفات التكنولوجية والتسويقية.

كما سعت دراسة (Midega, et al , 2022) الى التعرف على تأثير تحالفات البنوك وشركات التأمين على القيمة السوقية لعينة مكونة من 10 بنوك تجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التأمين المصرفي والقيمة السوقية للبنوك.

في حين استهدفت دراسة (Khisa & Kariuki ,2022) تحديد آثار التحالفات الاستراتيجية التكنولوجية، التسويقية، الانتاجية، واللوجستية على أداء 18 شركة تعمل في صناعة السيارات بكينيا، وذلك لعينة مكونة من 158 موظف من موظفي الإدارة العليا والوسطى، وتوصلت نتائج هذه الدراسة الى أن تحالفات الإنتاج والتحالفات اللوجستية تؤثر بشكل إيجابي على أداء صناعة السيارات، كما أن التحالفات التكنولوجية والتسويقية لها تأثير إيجابي على أداء صناعة السيارات ولكنه ضئيل.

أما دراسة (Mohammad & Daniel,2022) ركزت على تحديد تأثير محددات التحالف الاستراتيجي على أداء الشركة، لعينة مكونة من 341 عاملاً في المؤسسات المالية في نيجيريا، كما توصلت الدراسة ان محددات التحالفات الاستراتيجية المتمثلة في (الثقة ، التحكم، القدرة على الالتزام، الالتزام العقلاني، حل النزاعات) ليس لها تأثير ايجابي معنوي على اداء الشركة.

وجاءت دراسة (العتيبي، 2022) للتعرف على اهم العوامل المؤثرة على نجاح التحالفات الاستراتيجية والمتمثلة في (الرؤية المشتركة، الاتصال والتنسيق، التعاون، تسوية النزاعات) وعلاقتها بربحية البنوك التجارية، وذلك لعينة مكونة من 384 مفردة من العاملين بالإدارة العليا والإدارة الوسطى بالبنوك التجارية بدولة الكويت، وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين العوامل المؤثرة على نجاح التحالف وبين ربحية البنوك التجارية.

وفي دراسة أخرى اتجه (العجمي، 2022) الى التعرف على العوامل الأكثر تأثيرًا على التحالفات الاستراتيجية (الرؤية المشتركة، الاتصال والتنسيق، التعاون، تسوية النزاعات) وعلاقتها بالصورة الذهنية للبنوك، لعينة مكونة من 384 مفردة من المديرين ورؤساء الأقسام في البنوك التجارية في دولة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي بين (الرؤية المشتركة، الاتصال والتنسيق، التعاون، تسوية النزاعات) وبين الصورة الذهنية للبنوك.

في حين ركزت دراسة (Mas et al ,2021) على نوع واحد من التحالفات التسويقية، وهي تحالفات العلامات التجارية، حيث هدفت الى فحص القيمة السوقية لتحالفات العلامات التجارية بواسطة تحليل استجابة المستثمرين لإعلانات تحالفات العلامة التجارية المتمثلة في 55 إعلان، وتظهر نتائج الدراسة أن إعلانات تحالفات العلامة التجارية تولد عنها عوائد إيجابية غير طبيعية، مما يشير الى أن الإعلان عن التحالف أثر بشكل إيجابي على قيمة الشركة.

وأجرى (Nshimiyimana, et al ,2021) دراسة سعت الى تقييم تأثير فعالية التحالف التسويقي على أداء عينة حجمها 220 مؤسسة تمويل صغيرة في رواندا وتتوسط العلاقة ادارة التحالف الاستراتيجي كمتغير وسيط، وأظهرت النتائج أن التحالف التسويقي بشكل عام يساهم بشكل إيجابي في أداء مؤسسات التمويل الصغيرة بالمقارنة مع المؤسسات بدون تحالف.

وقام (Mwamuye , et al., 2021) بدراسة مدى تأثير كلا من (تحالفات تسويق العلامة التجارية، وتحالفات الوكالة، تحالفات الابتكار، والتحالفات التكنولوجية) على أداء 39 بنك تجارية بنيريوبي، وتوصلت الدراسة إلى أن تحالفات تسويق العلامة التجارية وتحالفات الوكالة والتحالفات التقنية لها تأثير ايجابي كبير على الربحية، بينما كان لتحالفات الابتكار تأثير ضئيل.

وبحث (Miao et al ,2021) في ما إذا كان الإعلان عن إدخال المنتجات ذات العلامة التجارية المشتركة يؤثر بشكل إيجابي على قيمة أسهم المنظمة، لعينة مكونة من 33 حدث اعلان عن تحالفات علامة تجارية مشتركة، وتشير النتائج إلى أن أحداث العلامة التجارية المشتركة تولد بالفعل عوائد ايجابية غير طبيعية كبيرة، مما ينعكس بشكل إيجابي على قيمة الشركة.

سعت دراسة (Muange & Kiptoo ,2020) إلى تقييم التأثير المباشر لتحالفات التسويق المشتركة على أداء الشركة، والتأثيرات المعدلة لحجم الشركة على العلاقة بين تحالفات التسويق المشتركة وأداء الشركة، لعينة مكونة من 216 مفردة من كبار المسؤولين الإداريين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تحالف التسويق المشترك له تأثير كبير على أداء الشركة.

هدفت دراسة (Njue, 2019) الى تحديد تأثير التحالفات التسويقية والتحالفات التكنولوجية وتحالفات ابتكار الخدمات على أداء البنوك التجارية لعينة مكونة من 1170 موظفًا، وخلصت الدراسة إلى أن التحالفات التسويقية والتكنولوجية والابتكار الخدمي أثرت جميعها على أداء البنوك التجارية.

وجاءت دراسة (ko, et al ., 2018) بهدف دراسة تأثير القدرة التسويقية على قيمة التحالف الاستراتيجي، لعينة مكونة من 39 شركة دولية، وأشارت النتائج إلى أنه عندما تتمتع الشركة بقدرة تسويقية قوية، يكون تأثير تجربة التحالف الاستراتيجي على قيمة الشركة أكبر من تأثير الشركات ذات القدرة التسويقية المنخفضة.

وسعى (Klus, et al ,2018) الى التعرف على ما اذا كان لتحالفات البنوك مع منظمات التكنولوجيا المالية تأثير على القيمة السوقية لأكثر 100 بنك في كندا وفرنسا وألمانيا والمملكة المتحدة في الفترة من 2007-2017 ، وأشارت النتائج إلى أن الإعلان عن التحالف بين البنوك ومنظمات التكنولوجيا المالية له تأثير سلبي في العينة بأكملها على القيمة السوقية للبنوك.

وفي ضوء استعراض نتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثة التعليق على هذه النتائج كما يلي:

- على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التحالفات الاستراتيجية وقيمة الشركة، إلا أن هناك قصور في الدراسات التي تناولت تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة تحديدًا بالتطبيق على تحالف قطاعي البنوك وشركات التأمين داخل البيئة المصرية بصفة خاصة.
- اختلفت الدراسات السابقة حول تحديد محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية أو أهم العوامل المؤثرة عليها، ويرجع ذلك، لاختلاف البيئة أو المجال الذي طبقت فيه هذه الدراسات، ومن ثم اعتمدت الدراسة الحالية على أكثر المحددات استخدامًا وورودًا بالدراسات السابقة.
- ونلاحظ أن الدراسات السابقة قد طبقت في بيئات أجنبية وعربية مختلفة، ولم تطبق أيًا منها في بيئة الأعمال المصرية لقطاعي البنوك وشركات التأمين وهذا ما يميز الدراسة الحالية.
- وتحليل الدراسات السابقة تبين وجود اتفاق بين نتائج الدراسات التي تناولت تأثير التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة، حيث أشار (Midega, Afifah&Yonnedi ,2023 ; et al., 2022; Mas, et al., 2021; Ko, et al.,2018; Miao et al., 2021) الى وجود تأثير إيجابي للتحالف على قيمة الشركة، على عكس دراسة (Klus, et al ,2018) التي أشارت الى وجود تأثير سلبي للتحالف على قيمة الشركة.

- تناولت بعض الدراسات تأثير التحالفات على قيمة الشركة من حيث تأثير اعلان التحالف على قيمة الشركة خلال فترة اعلان حدث التحالف (Miao et al ,2021; Klus, et al.,2018; Mas et al ,2021) ، على عكس (Afifah & Yonnedi ,2023; Midega, et al., 2022; Ko, et al., 2018) التي تناولت تأثير التحالفات الاستراتيجية التسويقية خلال سلسلة زمنية.

- كما قامت بعض الدراسات بدراسة تأثير التحالفات بأنواعها على الأداء (Nshimiyimana, 2021; Mwamuye, et al ,2021; Khisa & Kariuki ,2022; Njue, 2019; Oloruntoba& Jato, 2023) ، وتوصلوا لوجود تأثير إيجابي للتحالف على الأداء على عكس دراسة (Mohammad & Daniel,2022) والتي توصلت لعدم وجود تأثير للتحالفات على الأداء.

- كما نجد أن الدراسات السابقة قد اختلفت من حيث مجال التطبيق، ومع ذلك فقد ركزت معظم الدراسات على قطاع البنوك (Afifah & Yonnedi ,2023; Midega, et al., 2022; Mwamuye, et al., 2021; Oloruntoba& Jato, 2023; Klus, et al., 2018; Njue, 2019 العتيبي، 2022؛ العجمي، 2022)؛ وذلك لما يتميز به قطاع البنوك من بيئة تنافسية شرسية، واعتماد كبير على العلاقات الاستراتيجية لتعزيز القيمة السوقية.

ثانياً : الدراسة الاستكشافية لمشكلة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استكشافية في سبيل تحديد وبلورة مشكلة الدراسة وتكوين فروضها، وتحديد البيانات اللازمة لاختبار هذه الفروض، وقد استندت في تلك الدراسة على مصدرين، المصدر الأول هو الدراسة المكتبية وتحليل البيانات الثانوية المتاحة، والمصدر الثاني هو إجراء دراسة استطلاعية، وذلك على النحو التالي:

1) المصدر الأول: الدراسة المكتبية ومراجعة البيانات الثانوية:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على تجميع بعض البيانات الثانوية والمتمثلة في (القوائم المالية والنشرات والتقارير الصادرة من الجهات المختلفة)، والتي تشمل علي أهم المؤشرات الاقتصادية والعوامل ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم من خلالها رصد أحد مؤشرات قيمة الشركة وهو (معدل العائد على حقوق الملكية)، للتعرف على ما إذا كان للتحالف تأثير على قيمة الشركة، وذلك لبعض البنوك والشركات التي توافرت لها البيانات المالية المطلوبة، خلال الفترة من (2010 إلى 2016)

مقسمة الى فترة حظر نشاط التحالف (2010 الى 2012) ، وفترة استئناف نشاط التحالف (2014 الى 2016) واعتبار سنة 2013 التي تم في اعادة تفعيل نشاط التحالف سنه محايدة، حيث أن نشاط التحالف تم إيقافه عام 2007 ثم تم إعادة تفعيله في 2013، ويوضح الجدول رقم (1) معدل العائد على حقوق الملكية خلال فترتي حظر التحالف وإعادة نشاط التحالف على النحو التالي:

جدول رقم (1) معدل العائد على حقوق الملكية خلال فترة حظر التحالف وإعادة نشاط التحالف

التغير في المتوسط	خلال فترة استئناف نشاط التحالف				خلال فترة حظر التحالف				الفترة البنك
	المتوسط الحسابي	2016	2015	2014	المتوسط الحسابي	2012	2011	2010	
10.3	17.1%	20.71%	17.97%	12.53%	6.8	5.76%	7.24%	7.42%	بنك مصر
9.8	37%	39%	39%	33%	27.2	24.2%	24.4%	33%	البنك التجاري الدولي
7.6	21.4%	23.33%	25.36%	15.45%	13.8	14.57%	8.97%	17.85%	بنك الاسكندرية
15.8	25.8%	30.07%	28.86%	18.42%	10	10.77%	11.58%	7.68%	بنك إمارات دبي الوطني
3.23	28.63%	25.97%	21.93%	37.99%	25.4	10.29%	36.26%	29.51%	شركة أليانز

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية للبنوك والكتاب الإحصائي للهيئة العامة للرقابة المالية.

يلاحظ من الجدول السابق رقم (1) ما يلي:

- يُظهر الجدول رقم (1) تطور معدل العائد على حقوق الملكية للبنوك وشركة التأمين محل الدراسة الاستكشافية خلال فترتين: فترة حظر التحالف (2010-2012) وفترة استئناف نشاط التحالف (2014-2016)، وتشير البيانات إلى تحسن ملحوظ في متوسط العائد على حقوق الملكية بعد استئناف نشاط التحالف مقارنة بفترة الحظر، مع تسجيل أعلى نسبة تحسن لصالح بنك الإمارات دبي الوطني بزيادة في المتوسط قدرها % 15.8، مما يعكس تطوراً ملحوظاً في كفاءته المالية وقدرته على استغلال حقوق الملكية بشكل أفضل بعد استئناف التحالف، أما أقل تحسن فكان لدى شركة أليانز بمعدل زيادة % 3.23، مما قد يعكس تحديات مختلفة مرتبطة بطبيعة نشاطها التأميني مقارنة بالبنوك. وبشكل عام، تشير البيانات إلى تحسن ملحوظ في متوسط العائد على حقوق الملكية بعد استئناف نشاط التحالف، مع اختلاف في مستويات التحسن بين كيان وآخر حسب طبيعة النشاط والقدرة التشغيلية.

- نستنتج مما سبق أن معدل العائد على حقوق الملكية للبنوك وشركة التأمين قد انخفض في فترة حظر التحالف ثم ارتفع تدريجيا في فترة استئناف نشاط التحالف، مما يستدعي ضرورة دراسة هل للتحالف تأثير على قيمة الشركة.

(2) المصدر الثاني: الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع عينة ميسرة قوامها (32) مفردة بواقع (18) مفردة من مديري الإدارة العليا والوسطى في البنوك محل الدراسة الاستطلاعية وتمثلت في (بنك مصر، البنك الاهلي، بنك القاهرة، البنك التجاري الدولي، بنك الاسكندرية، بنك QNB) ، و (14) مفردة من مديري الإدارة العليا والوسطى في شركات التأمين محل الدراسة الاستطلاعية والتي تمثلت في (شركة أليانز، شركه مصر لتأمينات الحياة، الشركه المصرية للتأمين التكافلي)، وقد تم توزيع قائمة استقصاء شملت عددًا من الأسئلة المفتوحة، بهدف التوصل الى توصيف مبدئي لمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية والتي قد تؤثر على التحالف ولقياس مدى إدراك مفردات العينة للمتغير المستقل والمتمثل في محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية، ومدى مساهمتها في تعزيز قيمة الشركة، حيث تمت تلك الدراسة باستخدام دليل يتضمن أسئلة ذات نهايات مفتوحة، تستهدف استكشاف آراء مفردات عينة الدراسة، بالبنوك وشركات التأمين محل الدراسة الاستطلاعية في الفترة من ديسمبر 2020 م وحتى نهاية يناير 2021 م ، ويمكن توضيح نتائج استطلاع آراء واتجاهات عينة الدراسة الاستطلاعية كما هو مبين في الجدول رقم (2) و ذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2) استطلاع آراء واتجاهات عينة ميسرة في بعض البنوك وشركات التأمين حول مدى توافر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية وتأثيرها على قيمة الشركة

متوافر بدرجة متوسطة		متوافر بدرجة كبيرة		متوافر بدرجة ضعيفة		عبارات استطلاع الآراء
بنك	شركة تأمين	بنك	شركة تأمين	بنك	شركة تأمين	
83%	78%	11%	14%	6%	7%	1 هل هناك اتفاق بين البنك وشركة التأمين على أهمية وجود رؤية مشتركة ؟
33%	57%	44%	28%	22%	14%	2 هل يقوم البنك بتطوير أهدافه بما يتلائم مع شركة التأمين والعكس ؟
58%	67%	28%	21%	14%	11%	الرؤية المشتركة

تابع جدول رقم (2) استطلاع آراء واتجاهات عينة ميسرة في بعض البنوك وشركات التأمين حول مدى توافر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية وتأثيرها على قيمة الشركة

عبارات استطلاع الآراء		متوافر بدرجة مرتفعة		متوافر بدرجة متوسطة		متوافر بدرجة ضعيفة	
		بنك	شركة تأمين	بنك	شركة تأمين	بنك	شركة تأمين
3	هل تتسم قنوات الاتصال المستخدمة بين البنك وشركة التأمين في توصيل المعلومات اللازمة بالوضوح والدقة؟	33%	35%	38%	42%	27%	21%
4	هل يحرص كلا من البنك وشركة التأمين على وجود إدارة منسقة لأعمال وأنشطة التحالف؟	33%	28%	44%	50%	22%	21%
الاتصال والتنسيق		33%	32%	42%	46%	25%	21%
5	هل يحرص طرفي التحالف على زيادة فرص التعاون بما يخدم أهداف التحالف؟ مع ذكر أمثلة.	38%	57%	33%	21%	27%	21%
6	هل يتبادل البنك وشركة التأمين الموارد فيما بينهم، مع ذكرها؟	55%	42%	22%	28%	22%	28%
7	هل يتشارك البنك وشركة التأمين قواعد البيانات والمعلومات والحسابات المتعلقة بالعملاء؟	27%	21%	27%	35%	44%	42%
التعاون		30%	31%	37%	38%	33%	31%
8	هل يعتمد طرفي التحالف على وسائل ترويجية حديثة في تقديم منتجاتهم في السوق؟	38%	35%	33%	35%	27%	28%
9	هل تلعب إدارة التسويق لدى طرفي التحالف دور في زيادة الوعي التأميني؟	44%	50%	38%	28%	16%	21%
القدرات التسويقية		42%	43%	36%	32%	22%	25%
10	هل يعمل طرفي التحالف على إيجاد حلا وسطا في حل الخلافات التي تحدث فيما بينهم؟	55%	64%	22%	14%	22%	21%
11	هل يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة لتجنب النزاعات التي لافائدة منها؟	66%	71%	16%	14%	16%	14%
تسوية النزاعات		61%	68%	19%	14%	19%	17%
محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية		43%	46%	32%	31%	24%	20%
12	هل يمثل التحالف وسيلة إضافية لزيادة دخل البنك وشركة التأمين من العمولات والأقساط؟	50%	57%	27%	28%	22%	14%
13	هل يساعد التحالف على زيادة حصة البنك وشركة التأمين من السوق واستقطاب العملاء والحفاظ عليهم؟	44%	42%	38%	35%	16%	21%
14	هل تعتقد أن تحقيق أهداف التحالف تنعكس في الأرقام والمؤشرات المالية للبنك وشركة التأمين مما يعزز قيمة الشركة ويجذب المستثمرين؟	44%	50%	33%	28%	22%	21%
مساهمة التحالف في تعزيز قيمة الشركة		46%	50%	33%	31%	20%	19%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على قيم المتوسط الحسابي لأرا مفردات العينة الاستطلاعية.

يعرض الجدول السابق رقم (2) نتائج استطلاع آراء واتجاهات عينة ميسرة من بعض البنوك وشركات التأمين حول مدى توافر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية وتأثيرها على قيمة الشركة، حيث قد تم تصنيف النتائج وفقاً لمستويات التوافر (مرتفعة، متوسطة، ضعيفة) لكل عبارة من عبارات الاستطلاع، مما يتيح تحليلاً كمياً ونوعياً لتصورات المشاركين، وفهماً دقيقاً لمستوى القناعة والتطبيق الفعلي لدى الأطراف المشاركة في الاستطلاع.

تشير المؤشرات المبدئية إلى أن غالبية المشاركين من البنوك وشركات التأمين يتفقون على أهمية محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية، فقد كانت نسب التوافر مرتفعة، مما يعكس إدراكاً واضحاً لدى مفردات الدراسة لأهمية هذا النوع من الشراكة، حيث أفاد (43%) من ممثلي البنوك، و(46%) من ممثلي شركات التأمين بتوافر قناعة كبيرة بأهمية محددات التحالف.

وبشكل تفصيلي على مستوى كل محدد نلاحظ الآتي:

- فيما يخص الرؤية المشتركة، فإن نسبة التوافر بدرجة مرتفعة كانت أعلى لدى شركات التأمين وبلغت (67%) مقارنة بالبنوك وبلغت (58%)، ما قد يشير إلى وجود استعداد أقوى لدى شركات التأمين لتبني رؤية مشتركة ضمن التحالفات.
- أما على مستوى محدد الاتصال والتنسيق، تظهر النتائج أن نسبة التوافر المتوسطة لاتزال مرتفعة، فقد بلغت النسبة (42%، 46%) في البنوك وشركات التأمين على التوالي، مما يعني أن هناك تواصل قائم بين طرفي التحالف، لكنه في حاجة إلى تعزيز مستمر لضمان الانسيابية في إدارة التحالف.
- وفيما يتعلق بمحدد التعاون، كشفت بعض البنود تفاوتاً في نسب التوافر، إذ أظهرت بعض الفقرات نسب توافر مرتفعة ومتوسطة، والبعض الآخر نسب منخفضة، ما يشير إلى وجود فجوة بين القناعة النظرية والتطبيق الواقعي، أو نقص في استخدام هذه الآليات بشكل فعال.
- أما فيما يتعلق بمحدد القدرات التسويقية، فقد لوحظ تقارب في النسب، فقد بلغت نسبة التوافر المرتفعة (42%، 43%) في البنوك وشركات التأمين على التوالي، مما يدل على إدراك الطرفين لأهمية القدرات التسويقية باعتبارها توفر أساساً قوياً في إنجاح التحالف وزيادة فرص النمو والابتكار.

- وتشير البيانات الخاصة بمحدد تسوية النزاعات الى نسب توافر بدرجة مرتفعة بلغت (61%، 68%) لدى البنوك وشركات التأمين على التوالي، مما يشير الى وجود إدراك عالى لدى الطرفين بأهمية توفير آليات فعالة لحل النزاعات.
 - وأخيرا كشفت النتائج الخاصة بمدى مساهمة التحالف في تعزيز قيمة الشركة عن نسبة توافر بدرجة مرتفعة قد بلغت في البنوك (46%) مقارنةً بشركات التأمين والتي بلغت (50%)، مما يشير الى أن النسبة الأكبر من مفردات الدراسة ترى أن التحالف يسهم بدرجة مرتفعة في تعزيز قيمة الشركة من خلال زيادة الدخل، تحسين الحصة السوقية، و تحقيق رضا العملاء.
- بناءً على ما سبق، يتضح أن هناك وعياً جيداً بمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية لدى الأطراف المشاركة في الاستطلاع، إلا أن مستوى تفعيل هذه المحددات يظل متفاوتاً ويحتاج إلى مزيد من التطوير، لاسيما من خلال بناء نظم مشتركة فعّالة وتطوير آليات تعاون أكثر تكاملاً، مما يستلزم تكثيف الجهود لردم الفجوة بين التصور العام والتطبيق الفعلي لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من هذه التحالفات.**

ثالثاً: مشكلة الدراسة

أصبح اعتماد شركات التأمين على أسلوب البيع المباشر تقليدياً ولا يواكب تطورات السوق، مما يستلزم تبني استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة للحفاظ على تنافسيتها وزيادة إيراداتها. وفي هذا الإطار، ازدهر تحالف البنوك وشركات التأمين "التأمين البنكي" كأحد الأساليب الحديثة التي أثبتت فعاليتها في تسويق الخدمات التأمينية، وذلك من خلال التعاون بين البنوك وشركات التأمين، مستفيداً من الثقة المتبادلة بين البنوك وعملائها، وقد أشارت الإحصاءات أن بعض شركات التأمين استطاعت تحقيق إيرادات تجاوزت 40 مليون جنيه من خلال هذه الشراكة؛ ويرجع ذلك إلى انخفاض تكاليفه وسهولة تنفيذه داخل البنوك، بالإضافة إلى العمولة المعقولة التي يحصل عليها البنك كمقابل تقديم خدمة التسويق (نشرة الاتحاد المصري للتأمين، 2017، ص 1-2)، ورغم النجاحات التي حققتها التحالفات، إلا أن البنك المركزي قرر في منتصف عام 2008 تجميد هذا النشاط نتيجة التحديات والصعوبات التي واجهت تلك التحالفات، مما حدّ من انتشار هذه الآلية التسويقية في السوق المصري (نشرة الاتحاد المصري للتأمين، 2022، ص 9) وتمثلت تلك الصعوبات في:

- واجهت شركات التأمين صعوبة في السيطرة المباشرة على بيع منتجاتها وإدارة استراتيجياتها التسويقية، حيث قد يكون من الصعب عليها استهداف العملاء المناسبين.
 - كما أن تحالف البنوك مع شركات التأمين يتطلب تعاونًا مشتركًا، إلا إن دمج العمليات التجارية بين القطاعين ليس بالأمر السهل.
 - صعوبة تحديد الطرف المسؤول قانونيًا في حالة حدوث نزاعات مع العملاء، وهو ما عملت الهيئة العامة للرقابة المالية على تنظيمه من خلال قراراتها المتعلقة بنشاط التحالف.
 - أما على مستوى البنوك، فإن موظفيها بحاجة إلى الإلمام بمنتجات التأمين وفهم طبيعة النشاط التأميني، مما يتطلب جهدًا تدريبًا أكبر.
 - وفي حال قيام البنك بعقد اتفاقيات مع أكثر من شركة تأمين، قد تحدث حالات تضارب في العوائد المالية لدى مستشاري البنوك، مما قد يدفعهم لترجيح منتج على آخر بدافع المصلحة الذاتية.
 - كما أن شركات التأمين مطالبة بتنويع المنتجات التي ترغب في تسويقها عبر البنوك، حيث إن هذه المنتجات تعتبر وسيلة للحماية أكثر من كونها وسيلة للاستثمار والادخار، مما يصعب من عملية تسويقها.
- وقد أدى قرار تجميد نشاط التحالفات منذ منتصف عام 2008 إلى حرمان شركات التأمين من 2.6 مليار جنيه تمثل حجم الأقساط وعوائد الاستثمار عليها، كما أن حجم الأرباح المهدرة على البنوك، بالإضافة إلى عوائد الاستثمار نتيجة القرار خلال نفس الفترة، بلغت حوالي 371 مليون جنيه (البورصة، 2015).
- وفي 21 مايو 2013، أصدر مجلس إدارة البنك المركزي قرارًا بإعادة تفعيل التحالفات، مع مراعاة ضوابط جديدة تهدف إلى تطوير وتفعيل التعاون بين القطاع المصرفي وقطاع التأمين، لما له من عوائد إيجابية على البنوك وشركات التأمين (الاتحاد المصري للتأمين، 2022). ومن هنا، تبرز أهمية التعرف على أهم العوامل المؤثرة على التحالفات الاستراتيجية التسويقية واستمراريتها بين قطاعي البنوك والتأمين، وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

" ما هو تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة في قطاعي البنوك وشركات التأمين"

رابعاً: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

(1) تحديد الأهمية النسبية لمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة.

(2) تحديد تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية (الرؤية المشتركة، الاتصال والتسيق، التعاون، القدرات التسويقية، تسوية النزاعات) على قيمة الشركة للبنوك وشركات التأمين محل الدراسة.

(3) التعرف على مدى وجود فروق بين آراء المديرين في شركات التأمين والبنوك محل الدراسة فيما يتعلق بمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية وفقاً لمستواهم الإداري و نوع القطاع (بنك أم شركة تأمين).

خامساً: أهمية الدراسة:

يمكن استعراض أهمية الدراسة من جانبين هما، الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي على النحو التالي:

(1) الأهمية الأكاديمية: وتتمثل في:

○ تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المتغيرات التي تضمنتها، حيث يعد التحالف الاستراتيجي التسويقي من المواضيع المهمة والتي يجب تسليط الضوء عليها؛ لما لها من دور في دعم المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعزيز

قدرتها على البقاء والاستمرار، ما يسهم في تعظيم قيمتها في السوق.

○ تسهم في إثراء وتطوير الأدبيات العلمية فيما يتعلق بتأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة، من خلال توفير مؤشرات ميدانية عن طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين داخل إطار البيئة المصرية.

○ فتح مجالات جديدة للبحث العلمي، من خلال تحديد محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية وتأثيرها على قيمة الشركة، حيث يمكن للباحثين في المستقبل أن يواصلوا دراسة هذه العلاقة في سياقات أخرى

أو باستخدام بيانات جديدة. وبالتالي، يمكن أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق للعديد من الأبحاث المستقبلية.

○ تقدم الدراسة الحالية إسهاماً علمياً في سد ولو جزء بسيط من النقص في الدراسات الأكاديمية المتعلقة بتأثير التحالفات على قيمة الشركة في دول الشرق الأوسط وخاصة مصر

(2) الأهمية التطبيقية: وتتمثل في:

- دعم متخذي القرار في البنوك وشركات التأمين في التعرف على أبرز محددات ومرتكزات نجاح التحالفات الاستراتيجية التسويقية، بما يساهم في تعزيز قيمة الشركة في السوق.
- تنبيه المسؤولين في البنوك وشركات التأمين الى ضرورة التوجه نحو التحالفات الاستراتيجية التسويقية، لمواكبة التغيرات المتسارعة والتحديات التي تشهدها بيئة العمل.
- إبراز أهمية الدور المحوري الذي تلعبه تحالفات قطاعي البنوك والتأمين في دعم وتعزيز خطة الشمول المالي الذي تنتهجه الدولة خلال الفترة المقبلة.
- تسليط الضوء على الدور الحيوي للتحالفات الاستراتيجية التسويقية بين القطاع المصرفي وقطاع التأمين في مصر، حيث تعتبر هذه التحالفات قناة فعالة لتوزيع المنتجات التأمينية والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، التي تشكل القاعدة العريضة من عملاء البنوك، كما تساهم هذه التحالفات في زيادة العمليات التأمينية الجديدة وتوسيع محفظة الأقساط، بالإضافة إلى خفض تكلفة الخدمات التأمينية. علاوة على ذلك، تمنح البنوك فرصة للحصول على دخل خالٍ من المخاطر عبر العمولات التي تحصل عليها من شركات التأمين.

سادساً: فروض الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، فإن هذا الدراسة تسعى للتحقق من صحة الفروض التالية:

الفرض الرئيس الأول: " توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول مدى توافر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية باختلاف مستواهم الإداري في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة ".

الفرض الرئيس الثاني: " توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول مدى توافر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية باختلاف قطاع التطبيق (بنك ، شركة تأمين) "

الفرض الرئيس الثالث: " تؤثر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية تأثيراً معنوياً على قيمة

الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة " ، ويتضمن هذا الفرض خمسة فروض فرعية هي:

- (1) " تؤثر الرؤية المشتركة تأثيراً معنوياً على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة " .
- (2) " يؤثر الاتصال والتنسيق تأثيراً معنوياً على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة " .
- (3) " يؤثر التعاون تأثيراً معنوياً على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة " .
- (4) " تؤثر القدرات التسويقية تأثيراً معنوياً على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة " .
- (5) " تؤثر تسوية النزاعات تأثيراً معنوياً على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة " .

سابعاً: متغيرات الدراسة، وأسلوب قياسها:

تم تقسيم متغيرات الدراسة في ضوء الفروض السابقة الى متغيرين، كما هو موضح بالجدول رقم (3)، وتم الاعتماد في قياس المتغير المستقل على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الميدانية اللازمة للبحث باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات والتي تناسب طبيعة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (3) متغيرات البحث وكيفية قياسها، على النحو التالي:

جدول رقم (3) متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

المتغير	المقياس المستخدم
المتغير المستقل: محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية	
الرؤية المشتركة	Shin & Lee, 2019; Fang et al., 2014
الاتصال والتنسيق	Morgan and Hunt, 1994 ; Wittmann et al., 2009; Cheng et al.,2000
التعاون	Wittmann et al., 2009
القدرات التسويقية	Buccieri et al., 2020
تسوية النزاعات	Cheng et al., 2000
المتغير التابع: قيمة الشركة	
قيمة الشركة	معدل العائد على حقوق الملكية ROE

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثامناً: أساليب جمع البيانات:

ولإجراء هذه الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، اعتمدت الباحثة على الدراسة المكتبية والميدانية كما

هو موضح على النحو التالي:

1- أسلوب الدراسة المكتبية :

تمت هذه الدراسة بواسطة تجميع البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الكتب والدوريات والرسائل العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية، والإطلاع على التقارير والقوائم المالية والنشرات الصادرة عن الجهات المختلفة والتي تتضمن أبرز المؤشرات الاقتصادية والعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة.

2- أسلوب الدراسة الميدانية :

تمت هذه الدراسة بواسطة تجميع البيانات الأولية عن طريق قائمة الاستقصاء والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة تغطي متغيرات الدراسة، والتي سيتم تصميمها واختبار درجة الصدق والثبات لها وتوجيهها لعينة الدراسة متمثلة في مديري الإدارة العليا والوسطي بهدف جمع البيانات الأولية لإتمام الدراسة.

تاسعاً: حدود الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة في إطار الحدود التالية:

- 1- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة في الفروع الرئيسية للبنوك وشركات التأمين بمصر.
- 2- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر نوفمبر من عام 2023 وحتى نهاية شهر فبراير من عام 2024.
- 3- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على التعرف على تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة.
- 4- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على مديري الإدارة العليا والوسطي في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة.

عاشراً: صعوبات الدراسة:

- 1) عدم توافر التقارير المالية الكافية سواء على موقع البنوك أو شركات التأمين أو موقع البورصة المصرية، الأمر الذي قيد الدراسة بالبنوك وشركات التأمين والسنوات التي توفرت تقاريرها.

- (2) عدم تعاون بعض البنوك وشركات التأمين في توفير التقارير المالية التي سيتم الاستعانة بها في الدراسة، مما أدى لاستبعاد تلك البنوك والشركات من مجتمع الدراسة.
- (3) واجهت الباحثة صعوبة في التواصل مع مديري الإدارة العليا والوسطى، مما أدى لتكرار الزيارات للبنوك وشركات التأمين بعد الحصول على الموافقة والتصريح بمقابلة المديرين محل الدراسة.
- (4) تعذر استخدام النماذج المبنية على أساس قيم سوقية في قياس قيمة الشركة؛ حيث أن العينة محل الدراسة غير مدرجة بالكامل في البورصة المصرية.

حادي عشر: منهج الدراسة:

في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة واقع الظاهرة، ووصفها وصفا دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كیفياً وكمياً، كما يتعدى ذلك الى التفسير والتحليل بهدف الوصول الى حقائق عن الظروف القائمة أو الأوضاع السائدة في مجتمع الدراسة، ومدى الحاجة لإجراء تغييرات جزئية أو جذرية فيها من أجل تطويرها وتحسينها (الحويطي، 2024، ص 59).

(1) مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في مديري الإدارة العليا والوسطى في الفروع الرئيسية للبنوك وشركات التأمين المصرية المتحالفة، حيث بلغ عدد البنوك وشركات التأمين التي استمر تحالفها خلال الفترة من 2018 حتى 2022، 18 بنكاً، و8 شركات تأمين، وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في 26 فرع رئيسي (18) للبنوك و(8) شركات التأمين.
- **عينة الدراسة:** تم سحب عينة عشوائية طبقية طبقاً للتوزيع المتناسب من الإدارة العليا والوسطى داخل الفروع الرئيسية للبنوك وشركات التأمين.

(2) التحليل الوصفي لمفردات الدراسة:

تم وصف بيانات الدراسة التي تم الحصول عليها من قائمة الاستقصاء، وذلك عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية لمفردات الدراسة حسب (النوع، المستوى الإداري، المؤهل، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية)، ويوضح الجدول رقم (4) توزيع مفردات الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والتنظيمية:

جدول رقم (4) توزيع مفردات الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والتنظيمية

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
النوع	البنوك	ذكر	64%
		أنثى	36%
	الإجمالي		100%
	شركات التأمين	ذكر	60.4%
		أنثى	39.6%
	الإجمالي		100%
	الإجمالي		312
	الإجمالي		%100
المستوي الإداري	البنوك	الإدارة العليا	20.5%
		الإدارة الوسطى	79.5%
	الإجمالي		100%
	شركات التأمين	الإدارة العليا	35.4%
		الإدارة الوسطى	64.6%
	الإجمالي		100%
	الإجمالي		312
	الإجمالي		%100

تابع جدول (4) توزيع مفردات الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والتنظيمية

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
المؤهل	البنوك	دكتورة	8%
		ماجستير	17%
		دبلومة	33.7%
		أخرى	48.5%
	الإجمالي		100%
	شركات التأمين	دكتورة	—
		ماجستير	27.1%
		دبلومة	43.8%
		أخرى	29.2%
	الإجمالي		100%
	الإجمالي		312
	الإجمالي		%100
عدد سنوات الإجمالي الخبرة	البنوك	أقل من 5 سنوات	21.6%
		من 5 إلى 10 سنوات	53%
		أكثر من 10 سنوات	25.4%
	الإجمالي		100%
	شركات التأمين	أقل من 5 سنوات	35.4%

50%	24	من 5 إلى 10سنوات		
14.6%	7	اكثر من 10 سنوات		
100%	48	الإجمالي		
%100	312	الإجمالي		
54.5%	144	أقل من 5 دورات تدريبية	البنوك	عدد الدورات التدريبية
39.4%	104	من 5 الى 10 دورات تدريبية		
6.1%	16	أكثر من 10 دورات تدريبية		
100%	264	الإجمالي		
68.8%	33	أقل من 5 دورات تدريبية	شركات التأمين	
29.2%	14	من 5 الى 10 دورات تدريبية		
2.1%	1	أكثر من 10 دورات تدريبية		
100%	48	الإجمالي		
%100	312	الإجمالي		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على قوائم الإستقصاء المجمعة.

يوضح الجدول السابق الفروق بين المتغيرات الديموغرافية في قطاعي البنوك والتأمين، حيث تظهر

النتائج تفاوتًا ملحوظًا بين القطاعين، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

- من حيث النوع، يتبين أن الذكور يشكلون الأغلبية في كلا القطاعين، إذ تمثل نسبتهم 60.4% في شركات التأمين و64% في البنوك، ما يعكس تميز الذكور في هذين القطاعين.

- وفيما يتعلق بـ المستوى الإداري، نجد أن الإدارة الوسطى هي الأكثر تمثيلًا، حيث تبلغ نسبتها 64.6% في شركات التأمين و79.5% في البنوك، ما يشير إلى أن هذا المستوى الإداري يشكل العمود الفقري للقطاعين.

- أما بالنسبة لـ المؤهل العلمي، فيلاحظ أنه في قطاع البنوك، أغلب العاملين يحملون مؤهلات أخرى بنسبة 48.5%، في حين أنه في قطاع التأمين، تُعتبر الدبلومة هي المؤهل الأكثر شيوعًا بنسبة 43.8%، ما يعكس اختلافًا في التوجهات التعليمية بين القطاعين.

- فيما يتعلق بـ عدد سنوات الخبرة، تهيمن فئة الذين لديهم من 5 إلى 10 سنوات من الخبرة على كلا القطاعين، بنسبة 53% في البنوك و50% في التأمين، مما يشير إلى أن العاملين في القطاعين يملكون مستوى متوسطًا من الخبرة التي تتيح لهم التكيف مع تحديات العمل.

- أخيرًا، في ما يخص عدد الدورات التدريبية، فإن أغلب المفردات في قطاع التأمين (68.8%) حصلوا على أقل من 5 دورات تدريبية، بينما في قطاع البنوك، تشكل هذه الفئة 54.5%، مما يدل على أن

التدريب المستمر في هذين القطاعين لا يزال محدودًا نسبيًا، ويحتاج إلى مزيد من الاهتمام لتحسين الكفاءات المهنية. هذه الفروق تشير إلى أن كل قطاع لديه خصائصه ومتطلباته التي تؤثر على تكوينه الديموغرافي ومستوى تطويره المهني.

(3) الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة على الإحصاء الوصفي لتوصيف متغيرات الدراسة، وذلك من خلال البيانات التي تم جمعها بهدف معرفة الآراء العامة لمفردات الدراسة وتفسير العلاقات بينهم، وقد تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل بمحددات الخمسة على المتغير التابع، كما تم تحليل بيانات الدراسة بالاعتماد على أساليب الإحصاء التحليلي للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة، ومن بين هذه الأساليب مايلي:

1- اختبار مان وتيني (Mann-Whitney) : يعتبر من أقوى الاختبارات الإحصائية اللامعلمية الهامة، ويستخدم في حالة أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي بهدف اختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات لعينة واحدة أو لعينتين.

2- معامل الارتباط الرتبي سبيرمان: هو مقياس إحصائي لقياس قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين لم تستوف فيهما الشروط المعلمية، لذلك فهو يستخدم كبديل لا معلمي لمعامل ارتباط بيرسون المعلمي.

3- معامل ألفا كرونباخ : ويستخدم لقياس درجة ثبات أداة الدراسة والتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة، وكذلك تحديد مدى إمكانية الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

4- تحليل الانحدار الخطي البسيط : ويستخدم لقياس واختبار معنوية اثر المتغير المستقل وهو (محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية) على المتغير التابع وهو (قيمة الشركة).

5- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: ويستخدم لقياس واختبار معنوية أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

(4) اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تم اجراء اختبارات الصدق والثبات على أداة الدراسة للتحقق من صلاحيتها قبل الاعتماد عليها بشكل نهائي، وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق:

حيث يشير صدق المقياس الى مدى مناسبة المقياس وقدرته على قياس ما يرغب الباحث في قياسه بالفعل (العاصي، 2019، ص 228)، وعليه فقد تم التحقق من صدق القائمة علي النحو التالي :

• صدق المحكمين:

تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية علي مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال ببعض الجامعات المصرية وبلغ عددهم (12) عضو هيئة تدريس، وذلك من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع المحكمين، وقد تم إدخال بعض التعديلات علي صياغة بعض الأسئلة، واستبعاد بعضها الآخر، مما أسهم بشكل فعال في وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل أفراد عينة الدراسة.

• صدق الاتساق الداخلي:

وللتحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، تم حساب معامل ارتباط سبيرمان لكل عبارة من عبارات القائمة مع المحدد الذي تنتمي اليه، وبناءً على ذلك فقد تم قياس الصدق للمتغير المستقل علي النحو التالي حيث يوضح الجدول رقم (5) درجة الاتساق الداخلي بإستخدام معامل ارتباط سبيرمان لمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية:

جدول رقم (5) الاتساق الداخلي لمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية

المحدد	رقم العبارة	معامل الارتباط	دلالة الارتباط
الرؤية المشتركة	(1)	.838	0.000
	(2)	.929	0.000
	(3)	.928	0.000
	(4)	.908	0.000
الاتصال والتنسيق	(5)	.804	0.000
	(6)	.856	0.000

تابع جدول رقم (5) الاتساق الداخلي لمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية

المحدد	رقم العبارة	معامل الارتباط	دلالة الارتباط
الاتصال والتنسيق	(7)	.886	0.000
	(8)	.898	0.000
	(9)	.904	0.000
التعاون	(10)	.745	0.000
	(11)	.862	0.000
	(12)	.916	0.000

0.000	.894	(13)	
0.000	.811	(14)	
0.000	.819	(15)	القدرات التسويقية
0.000	.807	(16)	
0.000	.929	(17)	
0.000	.939	(18)	
0.000	.864	(19)	
0.000	.934	(20)	تسوية النزاعات
0.000	.809	(21)	
0.000	.885	(22)	

ملحوظة : تشير (**) الى وجود الدلالة الاحصائية (المعنوية) عند مستوى 1%
المصدر: من إعداد الباحثة استناداً علي نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (5) أن جميع معاملات الارتباط المعبرة عن الاتساق الداخلي للعبارات دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 5%، وبالتالي يمكن الحكم علي محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية من قائمة الاستقصاء أنها تنسم بالاتساق الداخلي، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

• الصدق البنائي :

للتحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة تم حساب معامل ارتباط سبيرمان لكل محدد من محددات المتغير المستقل الذي تنتمي اليه، ويوضح الجدول رقم (6) الصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية .

جدول رقم (6) الصدق البنائي لمحددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية

المتغير المستقل	المحددات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية	الرؤية المشتركة	.829**	0.000
	الاتصال والتنسيق	.818**	0.000
	التعاون	.850**	0.000
	القدرات التسويقية	.840**	0.000
	تسوية النزاعات	.849**	0.000

ملحوظة : تشير (**) الى وجود الدلالة الاحصائية (المعنوية) عند مستوى 1%
المصدر: من إعداد الباحثة استناداً علي نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (6) ان جميع معاملات الارتباط دالة احصائياً، مما يشير الي صدق جميع المحددات في التعبير عن المتغير الذي تنتمي اليه.

ب- اختبار الثبات:

يستخدم اختبار الثبات بغرض تحديد مدي امكانية الاعتماد علي أداة الدراسة في الحصول علي نفس النتائج إذا ما تكرر استخدامها بعد مرور فترة زمنية معينة في ظل ظروف مماثلة (سعد، محمد،

2022، ص 22)، حيث تم إجراء هذا الاختبار باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ويعد معامل الثبات مقبولا إذا بلغت قيمته (0.6)، ويوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار الثبات لمحددات المتغير المستقل على النحو التالي:

جدول رقم (7) نتائج اختبار الثبات لمحددات المتغير المستقل

محددات المتغير المستقل	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
الرؤية المشتركة	4	.916	يوجد ثبات
الاتصال والتنسيق	5	.913	يوجد ثبات
التعاون	5	.913	يوجد ثبات
القدرات التسويقية	5	.925	يوجد ثبات
تسوية النزاعات	3	.851	يوجد ثبات

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (7) أن درجات ثبات كل محدد من محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية مرتفعة ودالة إحصائية، حيث أن معامل ألفا كرونباخ للمحددات زاد عن (0.6)، مما يعني أن المقاييس التي تم استخدامها سوف تعطي نفس النتائج عند تكرار استخدامها في الدراسة.

ثاني عشر: نتائج الدراسة الميدانية:

1) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل

تم تحديد مستوي متوسطات الاستجابة لمفردات الدراسة نحو المتغير المستقل في البنوك وشركات التأمين محل الدراسة وذلك باستخدام أسلوب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول التالي رقم (8):

جدول رقم (8) تحليل متوسطات الاستجابة لمفردات الدراسة نحو محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية

المحدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الرؤية المشتركة	3.9503	1.0214	25.9%
الاتصال والتنسيق	3.838	1.0805	28.2%
التعاون	3.465	1.0505	30.3%
القدرات التسويقية	3.679	1.0344	28.1%
تسوية النزاعات	3.5406	1.0157	28.7%
المتوسط العام لمحددات التحالف	3.6946	.89024	24.1%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق:

- أن محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية تتوافر بدرجة مرتفعة في كل من البنوك وشركات التأمين، حيث بلغ المتوسط العام لمستوى توافر المحددات (3.6946)، وهذا يعني موافقة مفردات الدراسة على أن البنوك وشركات التأمين يتوافر بها محددات التحالف التي لها دور في تأسيس تحالف ناجح لطرفي التحالف، وذلك بمعامل اختلاف (24.1%)، وهذا يعني أن درجة التثشت بين آراء مفردات الدراسة ضعيفة حيث أنها أقل من 50 % أي أن هناك توافق بين آراء مفردات الدراسة حول مدى توافر المحددات.

وتفصيلا على مستوى كل محدد من محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية، فقد جاءت الاستجابات مؤكدة على ذلك كما يلي:

- بلغ متوسط استجابة مفردات الدراسة لإدراك محدد الرؤية المشتركة (3.9503) والذي يعبر عن درجة توافر مرتفعة، وبمعامل اختلاف (25.9%)، وهذا يعني إتفاق آراء مفردات الدراسة بدرجة مرتفعة حول مستوى توافر محدد الرؤية المشتركة، مما يؤكد بشكل أساسي على ضرورة الاتفاق بين أطراف التحالف على وضع رؤية واضحة ومشتركة تحدد أهدافهم، وتوجه قراراتهم، وبناءً عليها يتم تحديد مسؤولياتهم تجاه تحقيق أهداف التحالف.

- وترى مفردات الدراسة توافر محدد الاتصال والتنسيق بمتوسط استجابة بلغ (3.838) والذي يعبر عن درجة توافر مرتفعة، وبمعامل اختلاف (28.2%)، وهذا يعني إتفاق آراء مفردات الدراسة بدرجة مرتفعة حول مستوى توافر محدد الاتصال والتنسيق، وذلك إدراكًا منهم لأهمية الاتصال بين شركاء التحالف في تدفق معلومات وصنع قرارات تتسم بالشفافية والوضوح، وضرورة وجود لجنة تهتم بتنسيق الجهود والأنشطة منعًا لإهدار الوقت والجهد.

- وبالنسبة لمحدد التعاون فقد بلغ متوسط استجابة مفردات الدراسة (3.465) والذي يعبر عن درجة توافر مرتفعة، و بمعامل اختلاف (30.3%)، وهذا يعني إتفاق آراء مفردات الدراسة بدرجة مرتفعة حول مستوى توافر محدد التعاون، مما يشير الى حرص شركاء التحالف على المشاركة وأداء كافة الأعمال والأنشطة بروح الفريق وبشكل جماعي مما يجعل لديهم القدرة على مواجهة أي أخطار قد تواجه التحالف.

- كما بلغ متوسط استجابة مفردات الدراسة لمحدد القدرات التسويقية (3.679) والذي يعبر عن درجة توافر مرتفعة، وبمعامل اختلاف (28.1%)، وهذا يعنى إتفاق آراء مفردات الدراسة بدرجة مرتفعة حول مستوى توافر محدد القدرات التسويقية، مما يؤكد على قدرة طرفي التحالف على استغلال الموارد المتاحة، ووضع الخطط التسويقية بالشكل الذي يحقق أهداف التحالف والنتائج التسويقية المرجوة.

- وفيما يتعلق بمحدد تسوية النزاعات فقد بلغ متوسط الاستجابة (3.5406) والذي يعبر عن درجة توافر مرتفعة، وبمعامل اختلاف (28.7%)، وهذا يعنى إتفاق آراء مفردات الدراسة بدرجة مرتفعة حول مستوى توافر محدد تسوية النزاعات، وذلك يدل على قدرة طرفي التحالف على التعامل مع الخلافات وإدارة النزاعات وتسويتها وتوفير مناخ ملائم وحلول مرضية لجميع الأطراف.

ب - التحليل الوصفي للمتغير التابع:

يوضح الجدول رقم (9) التوصيف الإحصائي للمتغير التابع وهو قيمة الشركة مقاسة بمعدل العائد على حقوق الملكية ROE، ويشمل المتوسط الحسابي لقيمة الشركة خلال الفترة من 2018 الى 2022 ، والانحراف المعياري، كذلك أدنى وأقصى قيمة للمتوسط الحسابي.

جدول رقم (9) التوصيف الإحصائي لقيمة الشركة

القطاع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الحد الأدنى	الحد الأقصى
بنوك (ROE)	.1826	.0726	0.3976	.0437	.2918
شركات التأمين (ROE)	.1927	.10610	0.5506	.0777	.4198

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد علي نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (9):

- أن المتوسط الحسابي لمعدل العائد على حقوق الملكية ROE في البنوك بلغ (.1826) بانحراف معياري قدر بـ (.0726) ، في حين أنه بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي (.2918) في بنك HSBC، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي (.0437) في بنك الشركة المصرفية، أما معامل الاختلاف فقدر بـ (39.8%)؛ ما يفسر التذبذب الضعيف لمتوسطات قيم معدل العائد على حقوق الملكية للبنوك محل الدراسة حيث أنه أقل من (50%).

- مع الأخذ في الاعتبار أن (50%) من البنوك محل الدراسة كانت النسبة فيها أقل من المتوسط، وتتمثل في (بنك الشركة المصرفية، ميد بنك، البنك الاهلي المصري ، بنك مصر، بنك بلوم مصر، البنك المصري الخليجي، بنك ابوظبي التجاري، البنك الاهلي المتحد ، بنك الامارات دبي الوطني)، بينما النسبة المتبقية (50%) من البنوك محل الدراسة كانت النسبة فيها أكبر من المتوسط، وتتمثل في (بنك القاهرة، بنك قطر الوطني، بنك الكويت الوطني، البنك التجاري الدولي، بنك الاسكندرية، بنك ابوظبي الاسلامي، بنك كريدي اجريكول، بنك التعمير والاسكان، بنك HSBC) .
- كذلك نجد أن المتوسط الحسابي لمعدل العائد على حقوق الملكية ROE في شركات التأمين بلغ (1927). بانحراف معياري قدر بـ (10610). ، في حين بلغت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي (4198). في شركة متلايف لتأمينات الحياة، وأقل قيمة للمتوسط الحسابي (0777). في شركة مصر للتأمين التكافلي، أما معامل الاختلاف فقدر بـ (55%)؛ ما يفسر التذبذب لمتوسطات قيم معدل العائد على حقوق الملكية لشركات التأمين محل الدراسة حيث أنه أكبر من (50%).
- مع ملاحظة أن (50%) من شركات التأمين محل الدراسة كانت النسبة فيها أقل من المتوسط، وتتمثل في (شركة مصر للتأمين التكافلي، الشركة المصرية للتأمين التكافلي GIG حياة، شركة آروب ، شركة مصر لتأمينات الحياة)، بينما النسبة المتبقية (50%) من شركات التأمين محل الدراسة كانت النسبة فيها أكبر من المتوسط، وتتمثل في (شركة أكسا لتأمينات الحياة، شركة QNB، شركة اليانز، شركة ميتلايف لتأمينات الحياة)
- ومما سبق نستنتج أن شركات التأمين لديها قدرة أعلى نسبياً في توليد الأرباح من حقوق المساهمين، حيث أنها تحقق متوسط ROE أعلى (0.1927) مقارنة بالبنوك (0.1826).

(2) نتائج اختبار الفروض:

• اختبار الفرض الرئيس الثالث :

ينص هذا الفرض على " تؤثر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية تأثيراً معنوياً على قيمة الشركة في قطاعي البنوك وشركات التأمين محل الدراسة "

ولاختبار صحة الفرض الرئيس الثالث تم استخدام طريقة **Ridge Regression** لبيان مدى تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية المتمثلة في (الرؤية المشتركة، الاتصال والتنسيق، التعاون،

القدرات التسويقية، تسوية النزاعات) على قيمة الشركة في قطاعي البنوك وشركات التأمين محل الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (10) ، في حين تم الاعتماد على طريقة تحليل الانحدار البسيط لبيان مدى تأثير كل محدد من محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية بصورة منفردة على قيمة الشركة.

جدول رقم (10) تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة

المتغيرات	معاملات الانحدار β	قيمة T	دلالة T	VIF
المقدار الثابت	-0.0139	- 3.0861	0.000	-
الرؤية المشتركة	0.0114	3.3209	0.003	0.06806
الاتصال والتنسيق	0.0101	2.4258	0.023	0.11079
التعاون	0.0107	2.9992	0.006	0.08265
القدرات التسويقية	0.0123	2.7206	0.012	0.11665
تسوية النزاعات	0.0105	3.4134	0.002	0.06377
معامل التحديد (R^2) = 0.351900 معامل التحديد المعدل (R^2) = 0.228400				
قيمة F = 5.142675 دلالة F = 0.02813854				

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (10) مايلي:

- أظهرت نتائج الانحدار للنموذج المقدر أن محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على قيمة الشركة، حيث بلغت قيمة الدلالة لاختبار (T) أقل من مستوي المعنوية (5%).
- قيمة مستوي الدلالة لاختبار صحة النموذج الإجمالي (اختبار F) أقل من مستوي المعنوية (0.05) ، وهذا يعني إمكانية الاعتماد علي نموذج الانحدار المقدر، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة علي مجتمع الدراسة.
- بلغ معامل التحديد للنموذج المقدر (35.19%) وهذا يعني أن محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية كمتغير مستقل تساهم في تفسير التغير في المتغير التابع وهو قيمة الشركة بنسبة مقدارها (35.19%)، أما النسبة الباقية ومقدارها (64.81%) فتعني أن هناك متغيرات أخرى بخلاف محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية تؤثر إيجابياً ومعنوياً علي قيمة الشركة.

- ونلاحظ أن هذه النتائج تتفق مع الدراسات السابقة; Midega, et Afifah & Yonnedi ,2023; (Mas et al ,2021; Miao et al ,2021; Ko et al, 2018) ، والتي هدفت الى دراسة تأثير التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة - باختلاف قطاع التطبيق - وتوصلت لوجود تأثير إيجابي على قيمة الشركة، في حين اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة Klus, et al (2018) والتي توصلت لوجود تأثير سلبي للتحالف على قيمة الشركة.
- وعلى ذلك يتم قبول الفرض الرئيس الثالث والذي ينص علي " تؤثر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية تأثيراً معنوياً على قيمة الشركة في قطاعي البنوك وشركات التأمين محل الدراسة.

(3) نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتي يمكن إيضاها على النحو التالي:
- لا توجد فروق بين آراء مفردات عينة الدراسة في الإدارة العليا والوسطى حول مدى توافر محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية باختلاف المستوى الاداري.
 - لا توجد فروق بين آراء مفردات عينة الدراسة في قطاعي البنوك وشركات التأمين حول مدى توافر محددتي (الرؤية المشتركة، القدرات التسويقية).
 - توجد فروق بين آراء مفردات عينة الدراسة في قطاعي البنوك وشركات التأمين حول مدى توافر محددات (الاتصال والتنسيق، التعاون، تسوية النزاعات)، وهذه الفروق في صالح شركات التأمين.
 - إن اختلاف معامل التفسير من محدد لأخر يعكس الاختلاف في تأثير محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية على قيمة الشركة، وأن محددات التحالفات الاستراتيجية التسويقية لا تؤثر بدرجات متساوية علي قيمة الشركة.
 - بلغت قيمة معامل التحديد R^2 لمحدد الرؤية المشتركة (49.6%) وهذا ما يعني أن الرؤية المشتركة تفسر التغير في قيمة الشركة بنسبة (49.6%) ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية
 - بلغت قيمة معامل التحديد R^2 لمحدد الاتصال والتنسيق (45.4%)، وهذا ما يعني أن الاتصال والتنسيق يفسر التغير في قيمة الشركة بنسبة (45.4%) ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية.

- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 لمحدد التعاون (48.5 %)، وهذا ما يعني أن التعاون يفسر التغير في قيمة الشركة بنسبة (48.5%)، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 لمحدد القدرات التسويقية (47.7 %)، وهذا ما يعني أن القدرات التسويقية تفسر التغير في قيمة الشركة بنسبة (47.7%) ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.
- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 لمحدد تسوية النزاعات (49.7%)، وهذا ما يعني أن تسوية النزاعات تفسر التغير في قيمة الشركة بنسبة (49.7%)، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية.

4) توصيات الدراسة:

- الاهتمام بموائمة أهداف قطاعي البنوك وشركات التأمين لتحقيق الاستفادة المثلى من التحالف.
- ضرورة وجود لجنة تنسيقية تهتم بتنسيق الأنشطة والأعمال بين البنوك وشركات التأمين منعاً لتكرار الجهود.
- السماح بمشاركة قواعد البيانات الخاصة بالعملاء بشكل أوسع، مما يمكن البنوك وشركات التأمين من التنبؤ باحتياجات العملاء وتقديم منتجات مخصصة
- التعاون في مواجهه التحديات والمخاطر التي قد تحدث للطرفين.
- الحرص على تقييم نشاط التحالف بشكل دوري للتأكد من تحقيقه للأهداف المرجوة.
- تطوير سياسات وبرامج تسويقية تتناسب مع احتياجات العملاء.
- تحديث منظومة الخدمات المالية والتأمينية المتوفرة .
- الاعتماد على طرق تسويق جديدة ومبتكرة، مع زيادة المجهود لإقناع العملاء بالمنتجات التأمينية وخاصة التي تحتوي على مخاطرة كبيرة
- العمل على إدارة الخلافات بين شركاء التحالف، واتخاذ الاجراءات اللازمة لتجنب النزاعات التي لا فائدة منها.
- القيام بالتوفيق بين آراء طرفي النزاع وصولاً الى حلول مرضية لكلا الطرفين.

5) توصيات متعلقة بأبحاث مستقبلية:

استكمالاً لدراسة الباحثة، توصي بإجراء الدراسات التالية:

- 1) دور التحالفات التسويقية في تعزيز الكفاءة التسويقية في شركات الأدوية المصرية.
- 2) التحول الرقمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التحالفات الاستراتيجية وتحسين ربحية شركات التأمين المصرية.
- 3) دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي في شركات الاتصالات المصرية.
- 4) دور التحالفات الاستراتيجية بين البنوك وشركات التأمين في تعزيز ممارسات التنمية المستدامة.
- 5) المسؤولية الاجتماعية كمتغير وسيط في العلاقة بين التحالفات الاستراتيجية وتحسين الحصة السوقية للبنوك المصرية.
- 6) استراتيجية التحالف في مجال التأمين المصرفي كمدخل لتعزيز الشمول المالي.

المراجع

أولاً : المراجع العربية

(أ) دوريات عربية:

أحمد، أحمد عبد الوهاب، وعثمان ، عثمان سالماني، وأبو زيد، محمد نادي. (2024). قياس أثر استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء قطاع التأمين: دراسة تطبيقية على شركة مصر لتأمينات الحياة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 5 (2) ، 521 – 561.

الشمري، طارق طعمة عطية. (2019). دور الذكاء الاستراتيجي كمدخل حديث في تحقيق التحالفات الاستراتيجية الناجحة: دراسة ميداني في شركة زين للاتصالات – العراق. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج11، ع24، 315 - 343.

العتيبي، بدر زعار محماس خالد محمد. (2022). دور التحالفات الاستراتيجية في تحسين ربحية البنوك التجارية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية* ، 13 (3)، 1177-1143.

العجمي، عبدالرحمن مبارك. (2022). تأثير التحالفات الاستراتيجية على الصورة الذهنية للبنوك التجارية الكويتية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، مج14، ع1، 1 - 33.

بريك، دعاء أحمد سعيد فارس. (2022). كفاءة رأس المال الفكري في القطاع المالي: دراسة اختبارية على البنوك المصرية. *مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية*، 6 (2)، 209-260.

بن جلول، خالد، و بعلي، حمزة. (2020). التحالفات الاستراتيجية الصناعية كآلية فعالة لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية: دراسة حالة مجمع صيدال. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، مج6، ع2، 28 - 45.

جوده، ايمان عوض عبدالمحسن. (2021). اثر الاليات الداخلية لحوكمة الشركات على قيمة الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، 2 (1)، 289-324.

سعد، بهاء الدين ، ومحمد، حسام الدين فتحي. (2022). أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية و القيمة المدركة للخدمة. *مجلة البحوث الإدارية*، 40 (4)، 1 – 38.

علي، محمود صلاح أحمد. (2023). تصور مقترح لتحسين القدرات الرقمية بجامعة الأزهر في ضوء التحالفات الاستراتيجية. *مجلة التربية*، 42 (197)، 245-294.

قاسم، سامر أحمد، وماء البارد، باسل، والسكري، أحمد. (2021). دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية على القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات السورية. *مجلة جامعة*

تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج43، ع3، 359 - 379.

(ب) الكتب:

الحويطي، موسى محمد. (2022). *تطبيقات علمية في: المنهج العلمي لإعداد بحوث الماجستير والدكتوراه*، بدون ناشر.

العاصي، شريف أحمد شريف. (2019). *مناهج البحث العلمي*، بدون ناشر.

(ج) أخرى:

الهيئة العامة للرقابة المالية. (2017). *المعايير المصرية للتقييم المالي للمنشأ: قرار رقم (1) لسنة 2017*، متاح على <https://asa.gov.eg>.

البورصة خاص. (4 مايو 2015). *اتحاد التأمين: القطاع خسر 2.6 مليار جنيه بسبب تجميد "النشاط البنكي"*، متاح على <https://www.alborsaanews.com>.

الاتحاد المصري للتأمين. (6 ديسمبر 2017). *التأمين البنكي*. نشرات اسبوعية، متاح على <https://www.ifegypt.org>.

الاتحاد المصري للتأمين. (8 مايو 2022). *التأمين البنكي (النماذج - التجارب العالمية)*. نشرات اسبوعية، متاح على <https://www.ifegypt.org>.

ثانياً : المراجع الأجنبية

(A) Periodicals :

Afifah, L., & Yonnedi, E. (2023). Bancassurance on the Value of Banking Companies in Asia Pacific: Profitability as a Mediating Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4080-4091.

Agustia, D., Sawarjuwono, T., & Dianawati, W. (2019). The mediating effect of environmental management accounting on green innovation: firm value relationship. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(2), 299-306.

Azis, A., Dewi, A., Septyadi, G., Sihite, R., & Khaddafi, M. (2023). JOINT VENTURE AND STRATEGIC ALLIANCE. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(5), 435-444

Bahukeling, T. S., Suroso, A. I., Buono, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital marketing alliance on small medium enterprises (smes): a systematic literature review. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 199-199.

- Batti, R. (2019). Understanding the Drivers of Partnership Success. ***Humanities and Social Sciences***, Vol. 7, No. 1, 21-27.
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. ***International Business Review***, 29(2), 101639.
- Cheng, E. W., Li, H., & Love, P. E. D. (2000). Establishment of critical success factors for construction partnering. ***Journal of management in engineering***, 16(2), 84-92.
- Dolvine, O. N., & Muturi, W. (2019). Influence of bancassurance on financial performance of commercial banks in Kenya. ***International Journal of Social Sciences and Information Technology***, 5, 63-74.
- Fang, S. R., Chang, E., Ou, C. C., & Chou, C. H. (2014). Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. ***European journal of marketing***, 48(1/2), 170-192.
- Hamdi, Z. S., & Salem, R. B. B. (2022). The effect of Bancassurance on the market share of banks. ***International Journal of Business and Management Invention***, 11(4), p32-36.
- Iqbal, M. N., & Omercic, J. (2024). Exploring the Antecedents of Business Strategies in Bancassurance Sector of Pakistan. ***International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences***, 2(2), 144-153.
- Khanifah, K. (2020). Environmental performance and firm value: Testing the role of firm reputation in emerging countries. ***International Journal of Energy Economics and Policy***, 10(1), 96-103.
- Khisa, J. W., & Kariuki, P. (2022). Strategic Alliances and Performance of Firms in the Motor Vehicle Industry in Nairobi County. ***Journal of International Business and Management***, 5(2), 01-18.
- Mas, F. J., Nicolau, J. L., & Calderón, A. (2021). Brand Alliances and Stock Reactions. ***Journal of Business-to-Business Marketing***, 28(1), 3-13.

- Midega, J., Matanda, J., Ngali, R. (2022). Bancassurance and market value of listed commercial banks in Kenya. ***International Academic Journal of Economics and Finance***, 3(7), 276-295.
- Mohammad, H. I. & Daniel, M., (2022). Determinants of selection factors in strategic alliance, organizational learning, alliance background and firm performance. ***Gusau International Journal of Management and Social Sciences***, 5(2), 16- 43.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. ***Journal of International Marketing***, 26(1), 61-95.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. ***Journal of marketing***, 58(3), 20-38.
- Muange, R. M., & Kiptoo, N, W. (2020). Moderating effect of firm size on the relationship between joint marketing alliances and firm performance of retail firms in Nairobi County, Kenya. ***International Journal of Research and Innovation in Social Science***,4(8),273-284.
- Mwamuye, J., & Ragui, M. (2021). Strategic alliances and the financial performance of commercial banks in Nairobi City County, Kenya. ***Journal of Business and Strategic Management***, 6(4), 32-45.
- Nshimiyimana, C. (2021). Effect of Market Alliance on the Performance of Microfinance Institutions in Rwanda. ***Journal of Research Innovation and Implications in Education***, 5(4), 329–341.
- Oloruntoba, J. G., & JATO, T, P, J. (2023). Effects of technological and marketing alliances on performance of deposit money banks in makurdi, nigeria. ***Nigerian Journal of Management Sciences***, Vol 24(2a),151-159.
- Piroozi, F., Romão, M. J. B., Faraji, H., & Iranpoor, S. (2022). Critical Success Factors in Strategic Alliances in Iran's Pharmaceutical Industry: A Qualitative Content Analysis Study. ***International Journal of Business Administration***, 13(6),39,56.

Schilke, O., & Lumineau, F. (2018). The double-edged effect of contracts on alliance performance. *Journal of Management*, 44(7), 2827-2858.

Shin, M, M., & Lee, J. (2019). Requirements, Principles, and Performance of Corporate Federalism: A Case of MNC-SME Alliance. *Sustainability*, 11(9), 2617, 1-18.

Wijayaningsih, S., & Yulianto, A. (2021). The effect of capital structure, firm size, and profitability on firm value with investment decisions as moderating. *Accounting Analysis Journal*, 10(3), 150-157.

Wittmann, C. M., Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2009). Explaining alliance success: Competences, resources, relational factors, and resource-advantage theory. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 743-756.

Xue, J., Lu, S., Shi, B., & Zheng, H. (2018). Trust, guanxi, and cooperation: a study on partner opportunism in Chinese joint-venture manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 95-106.

(B) Thesis :

Hovden, I., & Svendsen, I. K. (2023). *Strategic Alliances in The Sharing Economy*. Master's thesis, University of Stavanger Business School.

Njue, D. N. (2025). *Strategic Alliances and Performance of Commercial Banks in Mombasa County, Kenya*. Master's thesis, Kenyatta University.

(C) Others:

Klus, M. F., Lohwasser, T. S., Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2018). How do banks interact with fintechs? Forms of strategic alliance and their economic impact. University of Münster, University of Bremen, & SKEMA Business School, Retrieved from <https://scholar.google.com>

Ko, W. L., Kim, S. Y., & Lee, J. H. (2018). A study of strategic alliances, marketing capability, and firm value. *in global marketing conference* ,(pp. 311-311).

Abstract

The present study aimed to measure the impact of marketing strategic alliance Determinants on firm value, as applied to senior and middle management at the main branches of selected banks and insurance companies. To achieve this objective, the study employed a descriptive-analytical approach. Firm value data were collected through financial statements and reports of the relevant banks and insurance companies, while primary data on the Determinants of marketing strategic alliances were gathered using a structured questionnaire.

A stratified random sample of 351 participants from senior and middle management was selected from the main branches of the companies under study. The researcher utilized a variety of descriptive and inferential statistical techniques using both SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) and R (The Statistical Package for Advanced Analysis) to analyze the data and test the study hypotheses.

The findings indicated that the Determinants of marketing strategic alliances represented in shared vision, communication and coordination, cooperation, marketing capabilities, and conflict resolution have a statistically significant and positive impact on firm value. The study also found that these determinants were highly present among senior and middle managers in the insurance companies and banks. Moreover, significant differences were found in the availability of the determinants (communication and coordination, cooperation, conflict resolution) based on the sector (bank vs. insurance company).

The study concluded with a set of findings and presented recommendations for decision-makers in the banking and insurance sectors, which may contribute to improving firm value.

Keywords: Marketing Strategic Alliance Determinants, Firm Value, Banking Sector, Insurance Sector.