

Маджед Халіл Шамі

Аналіз зв'язку між фінансовими результатами та маркетинговими практиками у банківському секторі Йорданії

Метою статті є аналіз зв'язку між фінансовими результатами та маркетинговими практиками у банківському секторі Йорданії. Було опитано 45 керівників вищої, середньої та низової ланки з 15 банків. Фінансові дані було отримано з фінансових та річних звітів банків за п'ятирічний період з 2011 по 2015 рр. В опитуванні взяли участь три категорії респондентів: керівники вищої, середньої та низової ланки з 17 банків Йорданії. Метод Шеффе показав відсутність значної різниці між двома середніми значеннями на рівні 0,05. Результати дослідження свідчать про те, що чим більше позитивно є думка керівників щодо позиції їх банків на ринку, тим більше вони схильні до правильного вибору цільового ринку для досягнення своїх маркетингових цілей. Таким чином, зроблено висновок про те, що у випадку схожості фінансових потреб клієнтів мають місце значні позитивні зміни у кредитно-депозитному коефіцієнті.

Ключові слова: банківський сектор, економічний розвиток, маркетингові практики, фінансові результати, прибутковість банку, Йорданія

Класифікація JEL: G10, M00, M10



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Маджед Халіл Шамі

Анализ связи между финансовыми результатами и маркетинговыми практиками в банковском секторе Иордании

Целью статьи является анализ связи между финансовыми результатами и маркетинговыми практиками в банковском секторе Иордании. Были опрошены 45 руководителей высшего, среднего и низового звена из 15 банков. Финансовые данные были получены из финансовых и годовых отчетов банков за пятилетний период с 2011 по 2015 гг. В опросе приняли участие три категории респондентов: руководители высшего, среднего и низового звена из 17 банков Иордании. Метод Шеффе показал отсутствие значительной разницы между средними значениями на уровне 0,05. Результаты исследования свидетельствуют о том, что чем более позитивным является мнение руководителей касательно позиции их банков на рынке, тем больше они склонны к правильному выбору целевого рынка для достижения своих маркетинговых целей. Таким образом, сделан вывод о том, что в случае сходства финансовых потребностей клиентов имеют место значительные позитивные изменения в кредитно-депозитном коэффициенте.

Ключевые слова: банковский сектор, экономическое развитие, маркетинговые практики, финансовые результаты, прибыльность банка, Иордания

Классификация JEL: G10, M00, M10



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license, что позволяет неограниченное повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.