

جامعة ميدأوشن
التخصص : دكتوراة
القسم : التسويق

اسم الباحث/ نواف تركي المرييض

الرقم الجامعي/ 232000733

العام / 2024 م

المادة/ قضايا بحثية

قضايا بحثية التكاليف السايح



القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك مدخل كمي

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجاري

<https://cfdj.journals.ekb.eg/>



يمثل عنوان الدراسة إشارة واضحة إلى ثلاثة مفاهيم رئيسية يتوقع أن تكون مرتبطة ببعضها: قوة إدارة التسويق، القدرات التسويقية، وأداء البنوك. العنوان ليس فقط توجيهها للبحث ولكنه أيضا يعكس النموذج النظري الذي تستند إليه الدراسة. في هذا السياق، يمكن فهم الفروض الرئيسية والفرعية كمحاولات لاختبار العلاقات المتبادلة بين هذه المفاهيم.

الفروض الرئيسية:

الفرض الرئيسي الأول: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك."

هذا الفرض يعكس افتراضا نظريا بأن قوة إدارة التسويق، والتي قد تشمل عناصر مثل التخطيط الاستراتيجي، التنفيذ الفعال، والابتكار، لها تأثير مباشر على أداء البنوك. أداء البنوك هنا يمكن أن يقاس بعدة مؤشرات، منها الأداء المالي، رضا العملاء، والقدرة التنافسية في السوق. التركيز على هذه العلاقة يبرز أهمية إدارة التسويق القوية كعامل مؤثر على نجاح البنك.

فرضيات الدراسة

الفرض الفرعي
الأول: "تساهم قوة
إدارة التسويق في
تحسين الأداء المالي
للبنوك"

يشير هذا الفرض
الفرعي إلى أن أحد
الآثار المباشرة لقوة
إدارة التسويق هو
تحقيق أداء مالي
أفضل. وهذا يمكن
أن يتضمن زيادات
في الإيرادات،
تحسينات في
الربحية، أو
تحسينات في
معدلات العائد على
الاستثمار. يبرز هذا
الفرض أهمية إدارة
التسويق في تحديد
استراتيجيات
التسعير، الترويج،
والتوزيع التي تؤثر
بشكل مباشر على
النتائج المالية
للبنك.

الفرض الفرعي
الثاني: "تؤثر قوة
إدارة التسويق على
رضا العملاء، مما
يؤدي إلى تحسين
الأداء العام للبنوك."

هنا يتم التأكيد على
أن قوة إدارة
التسويق تؤثر أيضًا
على الجوانب
النوعية من الأداء،
مثل رضا العملاء.
رضا العملاء يمكن
أن يكون مؤشرًا مهمًا
على قدرة البنك في
تلبية توقعات
العملاء أو تجاوزها
من خلال تقديم
خدمات ومنتجات
عالية الجودة. إذا
كانت إدارة التسويق
قوية، فهي قادرة
على تصميم وتنفيذ
حملات تسويقية
تستجيب
لاحتياجات السوق
بشكل أكثر فعالية،
مما يؤدي في
النهاية إلى زيادة
رضا العملاء
وتحسين الأداء
الكلّي للبنك.

الفرض الفرعي
الثالث: "تزيد
قوة إدارة
التسويق من
القدرة
التنافسية
للبنوك، مما
ينعكس إيجابيًا
على أدائها."

يشير هذا الفرض
الفرعي إلى أن قوة
إدارة التسويق يمكن
أن تساهم في تعزيز
القدرة التنافسية
للبنك، من خلال
تطوير استراتيجيات
تسويقية مبتكرة
وتفرد البنك في
السوق. هذا يمكن
أن يشمل تمييز
العلامة التجارية،
الوصول إلى أسواق
جديدة، أو تحسين
الخدمات المقدمة.
القدرة التنافسية
المعززة تؤدي عادةً
إلى حصة سوقية
أكبر وأداء أفضل
في بيئة تنافسية.

فرضيات الدراسة

الفروض الرئيسية المتعلقة بالقدرات التسويقية كمتغير وسيط

الفرض الرئيسي الثاني: "تؤثر القدرات التسويقية بشكل وسيط على العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك."

هذا الفرض يشير إلى أن القدرات التسويقية لا تعمل فقط كعنصر مستقل، ولكنها تلعب دورًا وسيطًا حاسمًا في تحسين العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك. القدرات التسويقية قد تشمل عناصر مثل فهم السوق، القدرة على تحليل البيانات، القدرة على الابتكار في المنتجات والخدمات، والقدرة على التواصل الفعال مع العملاء.

الفرض الفرعي
الأول: "تساهم
القدرات
التسويقية في
تعزيز تأثير قوة
إدارة التسويق
على الأداء المالي
للبنوك".



هنا يتم التأكيد
على أن القدرات
التسويقية، مثل
القدرة على
تحليل السوق
واستخدام
البيانات الضخمة
لتوجيه القرارات
التسويقية، يمكن
أن تعزز من تأثير
قوة إدارة
التسويق على
الأداء المالي
للبنك. إذا كانت
إدارة التسويق
تعتمد على
قدرات تسويقية
قوية، فمن
المحتمل أن تكون
استراتيجياتها
أكثر فعالية
وتؤدي إلى نتائج
مالية أفضل.



الفرض الفرعي
الثاني: "تعزز
القدرات
التسويقية من
قدرة البنوك على
تقديم خدمات
متميزة للعملاء،
مما ينعكس على
أدائها".



في هذا الفرض
الفرعي، يتم
التركيز على أن
القدرات
التسويقية تلعب
دورًا محوريًا في
تحسين جودة
الخدمات التي
يقدمها البنك.
القدرة على
تصميم وتقديم
خدمات مبتكرة
تتماشى مع
احتياجات
وتوقعات العملاء
هي جزء من
القدرات
التسويقية التي
يمكن أن ترفع من
مستوى رضا
العملاء وبالتالي
تحسين الأداء
العام للبنك.



الفرض الفرعي
الثالث: "تزيد
القدرات
التسويقية من
تأثير قوة إدارة
التسويق على
الأداء التنافسي
للبنوك".



يشير هذا الفرض
إلى أن القدرات
التسويقية مثل
التكيف السريع
مع تغيرات
السوق وتطوير
حلول تسويقية
مبتكرة تمكن
البنك من تحسين
قدرته التنافسية.
إذا كانت إدارة
التسويق تتمتع
بقدرات تسويقية
قوية، فإنها
ستكون قادرة
على استغلال
الفرص السوقية
بفعالية أكبر، مما
يزيد من تأثيرها
على الأداء
التنافسي للبنك.

مدى ارتباط الفروض بعنوان الدراسة

الفروض المقدمة ترتبط بشكل مباشر بعنوان الدراسة الذي يركز على القدرات التسويقية كمتغير وسيط. العنوان يشير بوضوح إلى ثلاثية العلاقة بين قوة إدارة التسويق، القدرات التسويقية، وأداء البنوك. الفروض الرئيسية والفرعية تأتي لتعزيز هذا النموذج النظري، حيث يتم اختبار كيفية تأثير قوة إدارة التسويق على أداء البنوك، وكيف تلعب القدرات التسويقية دورًا في تعزيز أو تعديل هذه العلاقة.

من خلال التركيز على القدرات التسويقية كمتغير وسيط، تعكس الفروض المقدمة مدى تعقيد العلاقة بين إدارة التسويق وأداء البنوك، وتوضح أن القدرات التسويقية ليست مجرد عنصر إضافي، بل هي جزء حيوي من العملية التي تؤثر على نجاح البنك. هذه الفروض تساهم في بناء نموذج متكامل يمكن اختباره بشكل كمي للتحقق من صحة الافتراضات المقدمة في البحث، مما يجعلها مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بعنوان الدراسة وأهدافها.

تساؤلات الدراسة الرئيسية والفرعية ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف الدراسة

العنوان يطرح تساؤلات جوهرية حول العلاقات بين المفاهيم الثلاثة الرئيسية المذكورة: قوة إدارة التسويق، القدرات التسويقية، وأداء البنوك. تساؤلات الدراسة هي بمثابة نقاط انطلاق لتوجيه البحث نحو فهم دقيق لتلك العلاقات وكيفية تأثير كل عنصر على الآخر. سنناقش في الفقرات التالية التساؤلات الرئيسية والفرعية وكيف تسهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل شامل.

التساؤل الرئيسي:

التساؤل الرئيسي الأول: كيف تؤثر قوة إدارة التسويق على أداء البنوك في السعودية؟

هذا التساؤل يعكس الرغبة في فهم العلاقة المباشرة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك. يمكن تفسير قوة إدارة التسويق على أنها قدرة البنك على صياغة وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، تشمل الابتكار في المنتجات والخدمات، التفاعل مع السوق بشكل إيجابي، وتحقيق أهداف التسويق مثل زيادة الحصة السوقية وتحسين صورة العلامة التجارية. أما أداء البنوك فيمكن قياسه من خلال مجموعة متنوعة من المؤشرات مثل الربحية، رضا العملاء، النمو السوقي، والقدرة التنافسية. هذا التساؤل مهم لأنه يسعى لاكتشاف ما إذا كانت إدارة التسويق القوية يمكن أن تؤدي إلى تحسينات ملموسة في الأداء الكلي للبنك، وهذا يتوافق مع الهدف الأساسي للدراسة المتمثل في استكشاف دور إدارة التسويق في تحقيق النجاح البنكي.

التساؤل الرئيسي المتعلق بالقدرات التسويقية

التساؤل الرئيسي الثاني: كيف تؤثر القدرات التسويقية كمتغير وسيط على العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك؟



هذا التساؤل يعكس الهدف الأساسي للدراسة وهو فهم الدور الوسيط الذي تلعبه القدرات التسويقية في تعزيز أو تعديل العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك. القدرات التسويقية يمكن أن تشمل مجموعة من المهارات والمعارف التي تمكن البنك من تحليل السوق، تفهم احتياجات العملاء، وتقديم حلول مبتكرة تميز البنك عن منافسيه. هذا التساؤل مهم لأنه يهدف إلى الكشف عن كيفية تفاعل هذه القدرات مع الجهود التسويقية التي تبذلها إدارة البنك، وما إذا كانت تزيد من فعالية تلك الجهود في تحقيق الأداء المطلوب.

التساؤلات
الفرعية المتعلقة
بالقدرات
التسويقية:

التساؤل الفرعي
الأول: كيف
تساهم القدرات
التسويقية في
تعزيز تأثير قوة
إدارة التسويق
على الأداء المالي
للبنوك؟

هذا التساؤل
يركز على كيفية
استخدام
القدرات
التسويقية
لتحسين الأداء
المالي من خلال
تعزيز
استراتيجيات
التسويق القائمة.
الفهم الدقيق
لمدى تأثير هذه
القدرات على
النتائج المالية
يسهم في تحقيق
هدف الدراسة
المتعلق بتحديد
الأدوات
التسويقية الأكثر
فعالية في
تحقيق النجاح
المالي للبنك.

التساؤل الفرعي
الثاني: كيف تعزز
القدرات
التسويقية من
قدرة البنوك على
تقديم خدمات
مبتكرة تلبي
احتياجات
العملاء؟

من خلال هذا
التساؤل، يتم
استكشاف كيفية
استخدام
القدرات
التسويقية
لتطوير خدمات
ومنتجات
مصرفية جديدة
تتماشى مع
توقعات العملاء.
هذا التحليل
يسهم في تحقيق
الهدف من
الدراسة بتحديد
العوامل التي
تساهم في
تحسين رضا
العملاء وتقديم
قيمة مضافة
لهم.

التساؤل الفرعي
الثالث: كيف
تزيد القدرات
التسويقية من
تأثير قوة إدارة
التسويق على
الأداء التنافسي
للبنوك؟

يسعى هذا
التساؤل إلى فهم
كيفية استخدام
القدرات
التسويقية
لتعزيز القدرة
التنافسية للبنك.
إذا كانت
القدرات
التسويقية قوية،
فإنها ستزيد من
تأثير
استراتيجيات
إدارة التسويق
على تحسين
المكانة
التنافسية للبنك
في السوق. هذا
التساؤل يسهم
في تحقيق
الأهداف الأوسع
للدراسة من
خلال تقديم
رؤى حول كيفية
تحقيق النجاح
في بيئة
تنافسية من
خلال الاستفادة
من القدرات
التسويقية
المتاحة.

مدى مساهمة التساؤلات في تحقيق أهداف الدراسة

تساؤلات الدراسة الرئيسية والفرعية تمثل مخططًا واضحًا لتحقيق أهداف الدراسة. إذ تعكس هذه التساؤلات العلاقات الرئيسية التي تسعى الدراسة إلى استكشافها وتحليلها بشكل منهجي. من خلال فحص تأثير قوة إدارة التسويق على أداء البنوك، وتحليل الدور الوسيط للقدرات التسويقية، تسهم هذه التساؤلات في توجيه البحث نحو تحقيق فهم شامل لكيفية تحقيق البنوك لأداء متميز في بيئة سوقية تنافسية.

إن التساؤلات الفرعية تمثل جوانب محددة من الفرضيات التي يمكن اختبارها بشكل كمي، مما يوفر قاعدة بيانات قوية يمكن الاعتماد عليها في تفسير النتائج النهائية. هذا النهج يعزز من مصداقية البحث ويوفر إجابات محددة تسهم في تحقيق أهداف الدراسة بفعالية.

المرجع

- Ibrahim, m. (2023). القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك مدخل كمي. (1)4
Retrieved from
https://cfdj.journals.ekb.eg/article_260009.html#:~:text=%D9%88%D9%82%D8%AF%20%D8%A3%D9%88%D8%B6%D8%AD%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%A6%D8%AC%20%D8%A3%D9%86%20%D9%82%D9%88%D8%A9,%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B3%D8%A8%D8%A9%20%D9%84%D9%84%D9%82%D





THANK YOU