

قضايا بحثية 3

التكليف الثامن

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د/ احمد يحيي



Chapter

01

عنوان التكليف

مشروع بحثي

مشروع البحث

دور الهندسة المالية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية
دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية السعودية الوطنية

مقدمة:

تعمل البنوك التجارية ضمن قواعد وأساسيات العمل المصرفي المتمثل في تجميع الأموال الزائدة عن حاجة الأفراد والمنظمات، ومن ثم إعادة استثمارها في صيغ استثمارية تقدم للعملاء مع الخدمات المصاحبة لهذه الصيغ الاستثمارية، ونظراً لتشابه الخدمات التي تقدمها البنوك أياً كانت فقد ظهر مفهوم الهندسة المالية الذي يركز على الإبداع الذي يعني تقديم الخدمات المصرفية بأفضل الطرق والأساليب، إضافة إلى الابتكار الذي يعني صناعة واستحداث خدمات مصرفية جديدة، فأخذت البنوك الإسلامية هذا المفهوم باعتبار رغبة منها في صناعة وتقديم خدمات مصرفية إسلامية تعمل على زيادة ربحيتها وحصتها السوقية وبناء ميزتها التنافسية.

وتُعد عملية تقييم الأداء من العمليات الإدارية المهمة، إذ أنها تقوم على أساس مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط له ومن ثم اكتشاف الانحرافات سواءً كانت إيجابية أم سلبية، وتُعد عملية تقييم الأداء عاملاً مهماً لقياس نتيجة الأعمال التي تقوم بها المنشأة من أجل زيادة مبيعاتها في الأسواق وتعظيم ربحها، ولذلك يعبر الأداء التسويقي عن قدرة المنظمة عن استخدام إمكانياتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق لتعزيز نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف لديها بغية استمراريتها ونمو في بيئة الأعمال.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتعدد البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية، لذلك فهي تسعى جاهدة لتحقيق مستويات أعلى من الأداء التسويقي في المبيعات والحصة السوقية ورضا العميل وغير ذلك من الجوانب التسويقية التي تعمل على زيادة ربحية البنوك التجارية وتنافسيتها؛ وتسعى البنوك دائماً للاهتمام بالعمليات الداخلية وعمليات تطوير وابتكار المنتجات المالية من خلال دراسة احتياجات العملاء والأسواق ومن ثم ترجمة هذه الاحتياجات على شكل منتجات مالية جديدة يغلب عليها طابع التطوير والتجديد، وتندرج هذه العمليات تحت مفهوم الهندسة المالية الذي يقوم على أساس الإبداع والابتكار، ويُعد متطلباً أساسياً وضرورياً في البنوك التجارية من أجل تقديم خدمات تنافسية جديدة خصوصاً في ظل تشابه الصناعة المصرفية.

وبالرجوع للدراسات السابقة التي أجريت على البنوك التجارية والتي تناولت متغيرات الدراسة تبين لنا إن واقع الهندسة المالية في البنوك التجارية جيد كما أشارت إليها دراسة (خالد، 2018)، أما واقع الأداء التسويقي في البنوك التجارية كان متوسطاً كما أشارت إليه دراسة (بأفضل والبيض، 2024)، ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تبلورت في الأسئلة الآتية:

السؤال الرئيسي: ما دور الهندسة المالية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية السعودية؟
ومن هذا التساؤل تتفرع الأسئلة الآتية:

- ما دور الهندسة المالية في تحسين معدل النمو في المبيعات للبنوك التجارية السعودية؟
- ما دور الهندسة المالية في تحسين معدل الحصة السوقية للبنوك التجارية السعودية؟
- ما دور الهندسة المالية في تحسين معدل العائد على الاستثمار للبنوك التجارية السعودية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يمكن التطرق إلى أهمية الدراسة كالآتي:

الأهمية العلمية: وتبرز في الآتي:

- أهمية الموضوع من حيث الإثراء الفكري للهندسة المالية، والأداء التسويقي.
- إثراء الدراسات التسويقية والمالية وتعد واحدة من الدراسات البينية التي تعد مطلباً للجامعات ومراكز الأبحاث للربط بين العلوم المختلفة.
- تعد الدراسة الأولى على حد علم الباحثة التي تربط بين الهندسة المالية والأداء التسويقي.

الأهمية العملية: وتبرز في الآتي:

- اختيار أحد القطاعات ذات الأهمية في التنمية الاقتصادية المملكة العربية السعودية، وهي البنوك التجارية.
- دراسة مفهوم الهندسة المالية ومعرفة مساهمته في تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية السعودية.
- سعي الباحثة في تقديم النصائح والتوصيات ومعالجة الإشكاليات التي تواجه البنوك التجارية السعودية، بغية رفع تنافسيتها وكفاءتها ومساهمتها في الاقتصاد الوطني.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- معرفة مستوى توافر الهندسة المالية في البنوك التجارية.
- معرفة مستوى توافر الأداء التسويقي في البنوك التجارية السعودية.
- معرفة دور الهندسة المالية في تحسين الأداء التسويقي.
- تقديم آراء وتوصيات للبنوك التجارية السعودية في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

وبناءً على أسئلة الدراسة، فإن فرضيات الدراسة تكمن في الآتي:

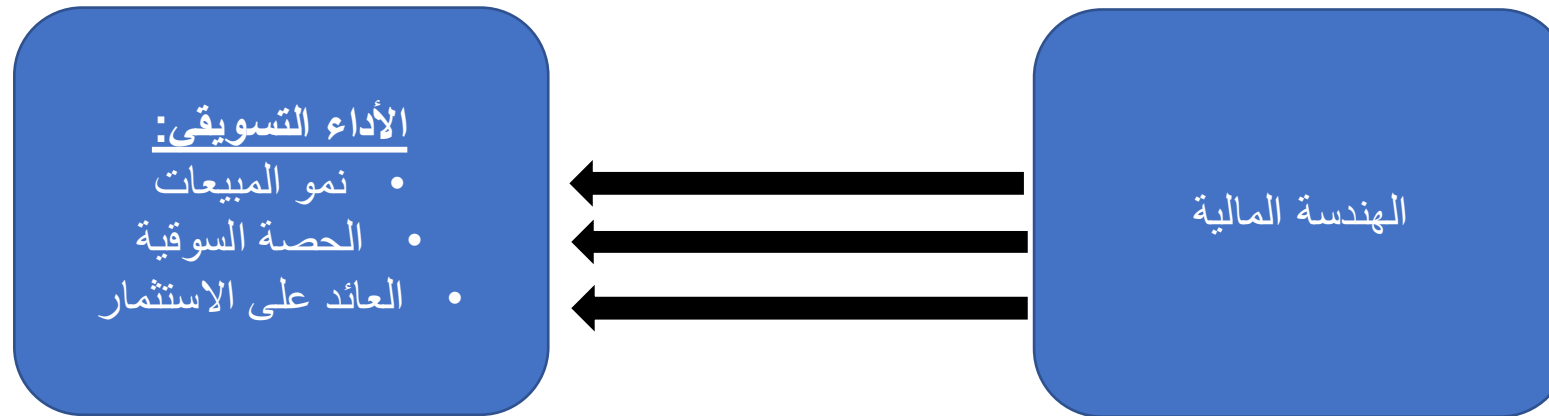
الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للهندسة المالية في تحسين الأداء التسويقي في البنوك التجارية السعودية.

ومن هذه الفرضية تتفرع الفرضيات الآتية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للهندسة المالية في تحسين معدل النمو في المبيعات في البنوك التجارية السعودية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للهندسة المالية في تحسين معدل الحصة السوقية في البنوك التجارية السعودية.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للهندسة المالية في تحسين معدل العائد على الاستثمار في البنوك التجارية السعودية.

خامساً: نموذج الدراسة:

استناداً إلى مشكلة وأسئلة وفرضيات الدراسة فإن نموذج الدراسة يتمثل في الشكل الآتي:



شكل (1) نموذج الدراسة

سادساً: منهج الدراسة:

سيقوم الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث سيقوم أولاً بوصف متغيرات الدراسة، ثم تحليل العلاقة بين الهندسة المالية والأداء المالي في البنوك التجارية السعودية، وسيستخدم في عملية التحليل مجموعة من النسب المالية والأساليب الإحصائية كالأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الارتباط وغيرها، وسيتم الاستعانة ببرنامج SPSS في عملية تحليل بيانات الجانب العملي للدراسة.

سابعاً: مجتمع الدراسة:

وتمثل مجتمع الدراسة في البنوك التجارية السعودية الوطنية والتي يبلغ عددها حوالي (7) بنوك تجارية عاملة في مناطق ومحافظات المملكة العربية السعودية.

ثامناً: عينة الدراسة:

وقام الباحث بأخذ عينة قصدية مكونة من ثلاثة بنوك تجارية هي: (البنك الأهلي السعودي، بنك الرياض، البنك السعودي الفرنسي)، نظراً لكونها أعلى أصولاً من بين البنوك التجارية الأخرى.

تاسعاً: حدود الدراسة:

وتمثلت حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على البنوك التجارية الوطنية العاملة في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** سيتم إجراء الدراسة خلال الفترة (2016- 2025)؛ لمعرفة دور الهندسة المالية في تحسين الأداء التسويقي.
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت هذه الدراسة على تناول متغير الهندسة المالية، ومتغير الأداء التسويقي بأبعاده (نمو المبيعات، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار).

عاشراً: التعريفات الإجرائية:

- الهندسة المالية: هي ابتكار منتجات أو حلول مالية جديدة، أو تطوير المنتجات أو الحلول المالية الحالية بإبداعية، بشكل يساهم في رفع تعاملات البنك ومن ثم ربحية البنك وزيادة حصته السوقية.
- الأداء التسويقي: هو قدرة البنوك على تحقيق استراتيجيتها الموضوعة والمجزأة إلى أهداف وبرامج تنقلها إلى الوضع المستقبلي المرغوب، وذلك من خلال استخدام مؤشرات تقييم الأداء بصورة مستمرة.

- النمو في المبيعات: هو زيادة كمية وقيمة المبيعات في الفترة الحالية والتي توصف بأنها فترة المقارنة مع الفترة السابقة أو الفترة الأسبق والتي توصف بأنها فترة الأساس، ومن ثم معرفة مقدار التغير بين الفترتين؛ بغرض اتخاذ الإجراءات التصحيحية والتطويرية.
- الحصة السوقية: هي عدد العملاء الذين يتعاملون مع البنك من غيرهم من العملاء الذين يتعاملون مع البنوك الأخرى.
- العائد على الاستثمار: هو صافي الربح العائد من استثمار البنك لكافة موجوداتها بعد خصم كافة المصاريف الأساسية لاستثمار وتشغيل هذه الموجودات.

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية واستعراضها يمكن للباحث تناول أهم الاختلافات التي تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة – حسب حد علم الباحث- في الجدول الآتي:

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	الدراسات السابقة
تناولت متغير الهندسة المالية وتأثيره على الأداء التسويقي، لكونه من أهم المواضيع التي تهتم بها البنوك التجارية السعودية	عدم تناولها لمتغير الهندسة المالية وتأثيره على المتغير التابع الأداء التسويقي.	تناولت الدراسات التي تم استعراضها متغير الهندسة المالية مع متغيرات أخرى كالمخاطر، وتطوير الموارد البشرية، وأنظمة ذكاء الأعمال.
	لم تتناول هذه الدراسات متغير الأداء التسويقي كمتغير تابع ومعرفة تأثير الهندسة المالية عليه.	أخذت الدراسات التي تم استعراضها متغير الأداء التسويقي كمتغير تابع في قطاعات مختلفة.
تناولت هذه الدراسة متغير الهندسة المالية من الجانب الكمي.	قلة الدراسات التي تناولت الهندسة المالية من الجانب الكمي وهي دراسة (خالد، 2018).	إن الدراسات السابقة التي تناولت الجانب النوعي والكمي للهندسة المالية.



Thank You