



جامعة ميدأوشن
التخصص : دكتوراة
القسم : التسويق

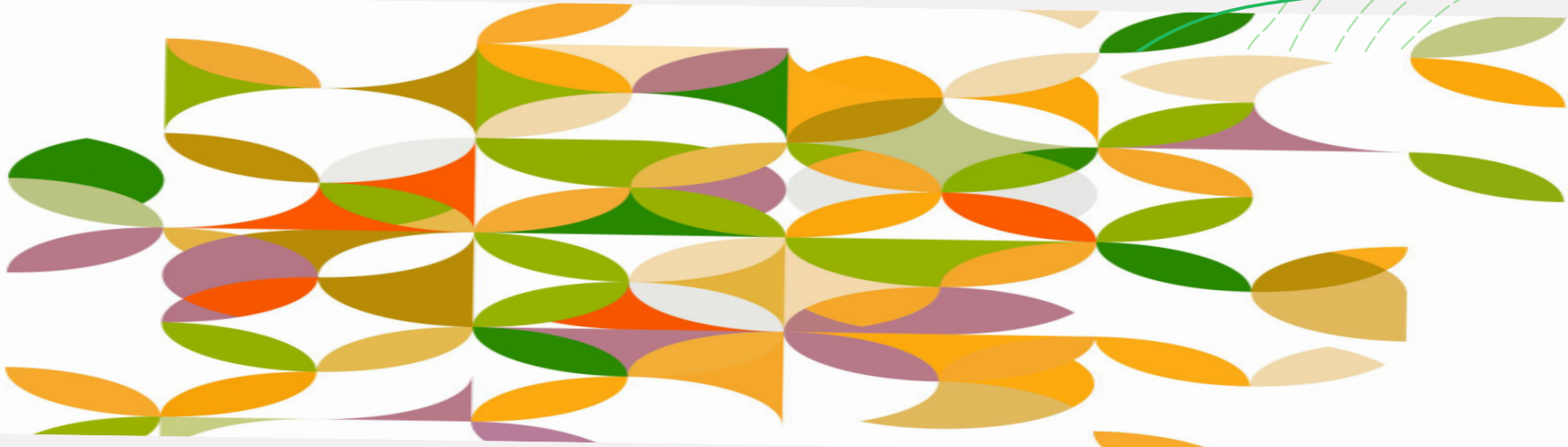
اسم الباحث/ نواف تركي المرييض
الرقم الجامعي/ 232000733
العام / 2024 م
المادة/ دراسة نقدية ١

(دراسة نقدية ١ التكاليف السابـع)

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/>



الإيجابيات:

منهج البحث

- المدخل الكمي يمثل أحد أبرز مميزات الدراسة، حيث يسهم في تقديم نتائج ذات دقة وموضوعية عالية. فالمنهج الكمي يعتمد على جمع بيانات قابلة للقياس والتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية، ما يقلل من التحيز الشخصي الذي قد يؤثر على الدراسات النوعية. هذا النوع من المنهجيات يوفر قاعدة صلبة يمكن الاعتماد عليها لتفسير العلاقات بين المتغيرات. على سبيل المثال، في هذه الدراسة، الاعتماد على الإحصاءات يتيح للباحثين استكشاف العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك من خلال استخدام القدرات التسويقية كمتغير وسيط. هذه العلاقة السببية المعقدة تحتاج إلى أدوات كمية دقيقة لتحديد مدى تأثيرها، مما يجعل هذا المدخل مناسباً للغاية.
- يتيح المنهج الكمي إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع. فجمع البيانات من عينة كبيرة وممثلة يعزز من قدرة الباحثين على تعميم النتائج المستخلصة على مجتمع الدراسة الأكبر. هذا يعني أن النتائج ليست مقتصرة على البنوك التي تم دراستها فقط، بل يمكن أن تكون ذات دلالة على نطاق أوسع من المؤسسات المالية التي تشترك في نفس الخصائص. هذا التعميم يعد مهماً للغاية، خاصة في الأبحاث التي تهدف إلى تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في مختلف الظروف والمواقف.

منهج البحث

الإيجابيات:

- من المزايا الأخرى لهذه الدراسة هو استخدامها للقدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك. هذه الاستراتيجية تساهم في تعميق الفهم حول كيفية تأثير إدارة التسويق على الأداء. عوضاً عن الاكتفاء بدراسة العلاقة المباشرة بين قوة الإدارة التسويقية وأداء البنوك، تأخذ الدراسة في اعتبارها التأثير غير المباشر عبر القدرات التسويقية. هذا النهج يسمح بفهم أكثر شمولية ودقة للعوامل المؤثرة على الأداء. فعلى سبيل المثال، قد تكون قوة إدارة التسويق قوية، ولكن بدون القدرات التسويقية الفعالة، قد لا ينعكس ذلك على أداء البنك بشكل إيجابي. وبالتالي، توفر هذه الدراسة رؤية قيمة يمكن أن تساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية للبنوك.
- الورقة البحثية تميزت أيضاً بوضوح المنهجية المتبعة، وهو جانب مهم لضمان شفافية البحث وقابليته للتكرار. توضيح كيفية جمع البيانات وتحليلها، بما في ذلك شرح العينة المختارة والأدوات الإحصائية المستخدمة، يجعل الدراسة أكثر مصداقية. هذا التفصيل يتيح للباحثين الآخرين إعادة تطبيق الدراسة في ظروف مشابهة أو حتى مقارنة النتائج مع دراسات أخرى. على سبيل المثال، إذا كانت الدراسة قد استخدمت تحليل الانحدار لفحص العلاقة بين المتغيرات، فإن توضيح كيفية تنفيذ هذا التحليل يساعد في تقييم صحة النتائج وقوتها..

منهج البحث

السلبات

رغم المزايا الواضحة للمنهج الكمي، فإن هناك بعض المخاطر التي قد تؤثر على مصداقية النتائج، وأحد هذه المخاطر هو التحيز في اختيار العينة. إذا كانت العينة المختارة لا تمثل بدقة جميع فئات البنوك في السوق، فإن النتائج قد تكون منحازة وغير قابلة للتعميم بشكل دقيق. على سبيل المثال، إذا كانت العينة تقتصر على البنوك الكبرى في المدن الرئيسية، فقد لا تكون النتائج معبرة عن البنوك الصغيرة أو تلك التي تعمل في المناطق الريفية. هذا التحيز في العينة يمكن أن يؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة أو مضللة، مما يقلل من قيمة البحث وتطبيقاته العملية.

من السلبات الأخرى التي قد تواجه المنهج الكمي هو الاعتماد المفرط على البيانات الكمية، مما قد يؤدي إلى إغفال الجوانب النوعية الهامة. في بعض الأحيان، قد لا تكون الأرقام والإحصائيات وحدها كافية لفهم الظواهر المعقدة التي تتأثر بعوامل ثقافية أو سلوكية. في هذه الدراسة، الاعتماد الكلي على المنهج الكمي قد يؤدي إلى إغفال الجوانب النفسية أو الثقافية التي قد تؤثر على أداء البنوك، مثل ثقافة العمل أو مستوى رضا الموظفين. لذلك، قد يكون من المفيد دمج بعض العناصر النوعية للحصول على فهم أعمق وشامل للعلاقة المدروسة.

منهج البحث

السلبيات

من الأخطاء الشائعة في البحوث الكمية هو عدم كفاية التفسير للنتائج التي يتم الحصول عليها من التحليل الإحصائي. الأرقام وحدها ليست كافية؛ فهي تحتاج إلى تفسير يربطها بالسياق العملي والنظري. في هذه الدراسة، إذا لم يتم تفسير النتائج بشكل معمق وربطها بالنظريات التسويقية الموجودة، فقد تصبح النتائج مجرد إحصاءات بدون قيمة عملية واضحة. على سبيل المثال، إذا أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً للقدرات التسويقية على أداء البنوك، فإن هذا يحتاج إلى تفسير يوضح لماذا وكيف يحدث هذا التأثير وما هي التوصيات التي يمكن استنتاجها لتحسين الأداء.

استخدام المتغيرات الوسيطة في البحث يمكن أن يكون معقداً ويصعب عزل تأثير المتغير الوسيط عن العوامل الأخرى. في هذه الدراسة، استخدام القدرات التسويقية كمتغير وسيط يتطلب من الباحثين تحليلاً دقيقاً لعزل تأثيرها عن باقي المتغيرات المؤثرة على أداء البنوك. هذا التعقيد قد يؤدي إلى صعوبة في تحديد العلاقات السببية بشكل دقيق. على سبيل المثال، إذا كان هناك تأثير قوي لعوامل خارجية مثل الظروف الاقتصادية أو التشريعات القانونية على أداء البنوك، فقد يصبح من الصعب تحديد إلى أي مدى كانت القدرات التسويقية وحدها هي المؤثر الفعلي.

الدراسة الميدانية

الإيجابيات

إحدى الإيجابيات البارزة في الدراسة الميدانية هي اختيار العينة الممثلة للبنوك المستهدفة. اختيار عينة مناسبة من البنوك ذات الخصائص المختلفة (مثل الحجم، التوزيع الجغرافي، نوعية العملاء، ومستوى التكنولوجيا المستخدم) يسهم بشكل كبير في ضمان أن النتائج المستخلصة من الدراسة قابلة للتعميم على مختلف البنوك الأخرى في نفس البيئة أو ظروف مشابهة. تمثيل العينة للمجتمع البحثي المستهدف يعزز من مصداقية النتائج ويوفر فهما أفضل للعلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك، مع أخذ القدرات التسويقية في الاعتبار كمتغير وسيط.

الدراسة الميدانية في هذا البحث استفادت من استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات، مثل الاستبيانات والمقابلات الشخصية أو الهاتفية. هذه التنوع في أدوات جمع البيانات يعزز من دقة النتائج لأنه يتيح للباحثين الحصول على معلومات من مصادر متعددة، مما يقلل من احتمالية التحيز الناتج عن استخدام أداة واحدة فقط. على سبيل المثال، المقابلات الشخصية قد تتيح فهما أعمق لبعض الأمور التي قد لا تظهر بوضوح في الاستبيانات المكتوبة، مثل تفسير المستجيبين لمفاهيم معينة أو توفير تفاصيل إضافية حول ممارسات التسويق الفعلية.

الدراسة الميدانية

الإيجابيات

إحدى الإيجابيات الأخرى في الدراسة الميدانية هي استخدام أساليب إحصائية متقدمة لتحليل البيانات المجمعة. استخدام تقنيات مثل تحليل الانحدار المتعدد أو التحليل العاملي يساهم في توفير رؤى دقيقة حول العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الدراسة. هذه الأساليب تتيح للباحثين اختبار الفرضيات بشكل علمي ومبني على أسس إحصائية قوية، مما يعزز من قوة النتائج المستخلصة ويجعلها أكثر قابلية للتعميم والتطبيق في الواقع العملي.

إذا كان الباحثون قد حققوا استجابة جيدة من العينة المستهدفة، فإن هذا يعتبر إيجابية كبيرة للدراسة الميدانية. الاستجابة العالية من قبل المشاركين تشير إلى أن البيانات المجمعة تمثل فعلاً وجهات نظر شريحة كبيرة من البنوك، مما يزيد من مصداقية النتائج. استجابة جيدة تعني أيضاً أن العينة كانت مهمة وملتزمة بالإجابة على الأسئلة بصدق، مما يضيف مزيداً من القيمة للبحث.

الدراسة الميدانية

السلبات

رغم الجهود التي قد تكون بذلت في اختيار العينة، إلا أن التحيز في العينة قد يمثل مشكلة في الدراسة الميدانية. إذا كانت العينة المختارة تركز بشكل كبير على نوع معين من البنوك، مثل البنوك الكبرى أو تلك الموجودة في مناطق حضرية متقدمة، فقد تكون النتائج غير قابلة للتعميم على البنوك الأخرى التي تعمل في مناطق مختلفة أو على نطاق أصغر. هذا التحيز يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير دقيقة أو منحازة، حيث قد لا تعكس النتائج الواقع الفعلي لأداء البنوك التي لم تشملها الدراسة.

من السلبات التي قد تواجه الدراسة الميدانية هي مشاكل جمع البيانات، سواء كانت هذه المشاكل مرتبطة بصعوبة الوصول إلى المشاركين، أو قلة استجابة المشاركين، أو حتى التحديات المرتبطة بفهم المشاركين للأسئلة المطروحة. على سبيل المثال، إذا كانت الاستبيانات معقدة أو غير واضحة، قد يؤدي ذلك إلى إجابات غير دقيقة أو متحيزة. كذلك، إذا كانت المقابلات غير موجهة بشكل جيد، فقد لا يتمكن الباحثون من الحصول على المعلومات الكافية أو ذات الصلة بالموضوع البحثي. هذه العوامل تؤثر سلباً على جودة البيانات التي يتم تحليلها، مما يؤدي إلى نتائج قد تكون غير موثوقة.

الدراسة الميدانية

السلبيات



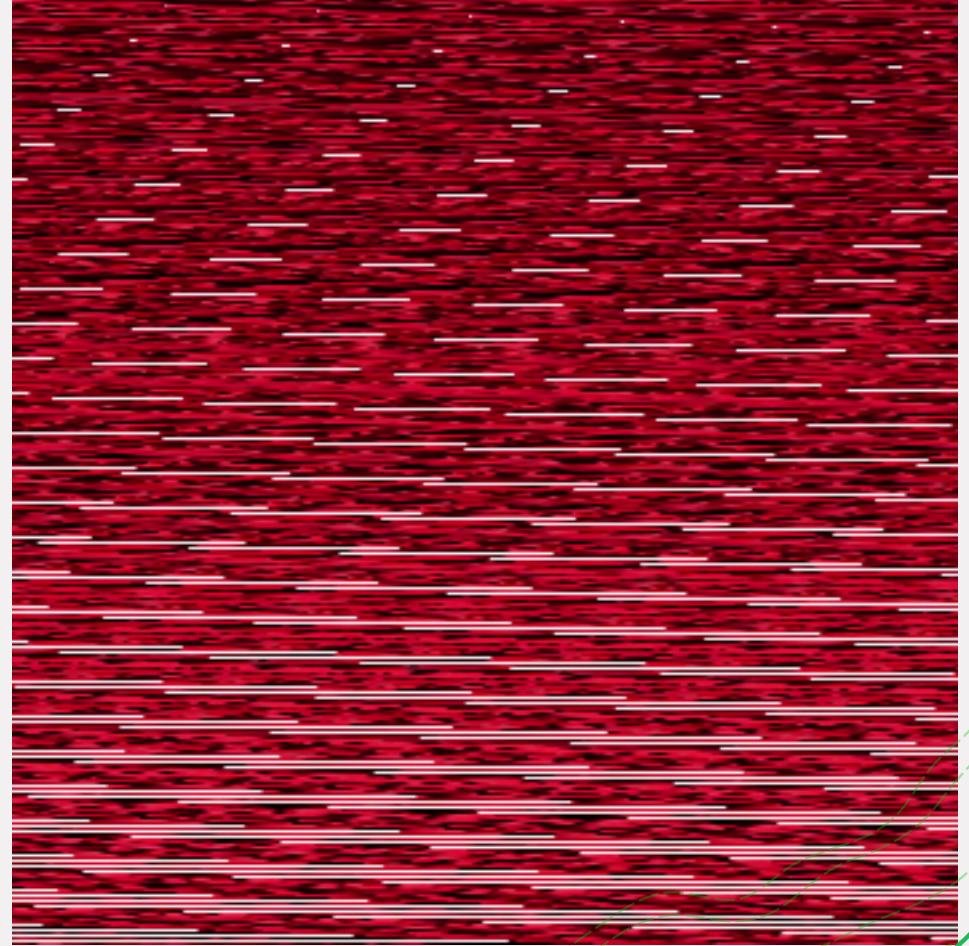
رغم استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة، قد يواجه الباحثون تحديات في تحليل البيانات المجمعة بشكل صحيح. إذا كانت العينة كبيرة ومتنوعة، قد يصبح من الصعب تحليل البيانات بفعالية، خاصة إذا لم يتم التعامل مع البيانات بطريقة منهجية ومنظمة. على سبيل المثال، إذا لم يتم تصنيف البيانات بشكل مناسب أو إذا كانت هناك أخطاء في إدخال البيانات، فإن النتائج التي يتم الحصول عليها من التحليل الإحصائي قد تكون مضللة أو غير دقيقة. هذا الأمر يؤثر على دقة الفرضيات المستخلصة ويقلل من مصداقية الدراسة.



من السلبيات التي قد تصاحب الدراسة الميدانية هي التحديات الأخلاقية المرتبطة بجمع البيانات من المشاركين. إذا لم يتم الحصول على موافقة واضحة من المشاركين أو إذا لم يتم الحفاظ على سرية البيانات، فإن هذا يمكن أن يؤثر على موثوقية البحث ويعرض الباحثين لمشاكل قانونية وأخلاقية. على سبيل المثال، إذا شعر المشاركون بعدم الأمان في تقديم معلومات دقيقة، قد يؤدي ذلك إلى تحيز البيانات التي يتم جمعها، مما ينعكس سلباً على نتائج الدراسة.

المرجع

Ibrahim, m. (2023). القدرات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنوك مدخل كمي. 41(. 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