

قضايا بحثية (٢) المهمة السادسة

للباحثة / رحاب آل نملآن



أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

**The Impact of Marketing Mix Elements on Competitive
Advantage**

A Field Study in Industrial Plastic Factories in Amman

إعداد

أنس رفعت عبد الحميد

إشراف

الدكتور سمير الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني - 2018



تم اختيار هذا
البحث لتطبيق
المطلوب



تقييم رسالة من حيث الأساليب الإحصائية أو النوعية التي أستخدمها الباحث

١- ملائمة الأساليب للتحليل

لقد استخدم الباحث في هذه الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية والنوعية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وسأوضح بالتفصيل هذي الأساليب ومدى ملائمتها للتحليل:

١- الأساليب الإحصائية :

التكرارات والنسب المئوية:

هذه الأساليب مناسبة لتحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، مثل النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمستوى الإداري. تساعد هذه الأساليب في تقديم صورة واضحة عن توزيع العينة وتحديد الخصائص الأساسية للمشاركين.

- قد يكون هذه الأساليب محدودة في قدرتها على تقديم رؤى عميقة حول البيانات الديموغرافية.

- وللتحسين يمكن استخدام تحليل أكثر تعمقًا مثل تحليل العوامل أو تحليل التجميع لفهم العلاقات بين المتغيرات الديموغرافية بشكل أفضل.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

هذه الأساليب مناسبة لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة على متغيرات الدراسة المختلفة، مثل المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع. تساعد المتوسطات الحسابية في تحديد الاتجاه العام للاستجابات، بينما تعطي الانحرافات المعيارية فكرة عن تشتت البيانات حول المتوسط.

- هذه الأساليب توفر معلومات عن الاتجاه المركزي والتشتت، لكنها لا تكشف عن العلاقات بين المتغيرات.

- وللتحسين: يمكن استخدام تحليل الارتباط أو تحليل الانحدار البسيط لفهم العلاقات بين المتغيرات بشكل أفضل.

معامل كرونباخ ألفا

هذا المعامل مناسب لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. يعكس معامل كرونباخ ألفا مدى موثوقية الأداة المستخدمة في جمع البيانات. إذا كان معامل كرونباخ ألفا مرتفعًا (أكبر من ٠,٧)، فهذا يشير إلى أن الأداة موثوقة وإن الاستجابات متسقة.

تحليل الانحدار المتعدد

هذا التحليل مناسب للتحقق من تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي) على متغير تابع واحد (الميزة التنافسية). يساعد في فهم العلاقات بين المتغيرات وتحديد مدى تأثير كل منها

- وعند استخدامه هذا الأسلوب قد يكون هناك تداخل بين المتغيرات المستقلة
- للتحسين: يمكن استخدام تقنيات مثل تحليل الانحدار الجزئي للتعامل مع التداخل بين المتغيرات

معامل تضخم التباين واختبار التباين المسموح به

• هذه الأساليب مناسبة للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط بين المتغيرات المستقلة (متعدده الارتباط) يمكن أن تؤثر على دقة نتائج تحليل الانحدار

• هذه الأساليب جيدة للكشف عن التداخل بين المتغيرات، لكنها لا تقدم حلاً إذا كان التداخل موجوداً

• قياس الالتواء والتفلطح

• هذه الأساليب مناسبة لتقييم مدى تماثل أو التواء التوزيع التكراري للبيانات، مما يساعد في فهم طبيعة توزيع البيانات

الأساليب النوعية:

١. المقابلات غير المهيكلة

هذا الأسلوب مناسب لجمع البيانات الأولية من مديري المصانع، حيث تتيح للمشاركين التعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم.

حيث يمكن للمقابلات غير المهيكلة أن تكشف عن مشاكل غير متوقعة أو جوانب جديدة لم تكن مغطاة في الاستبيان. قد يؤخذ على هذا الأسلوب أن تكون هذه المقابلات عرضة للتحيز الشخصي من قبل الباحث والمشاركين. وللتحسين: يمكن استخدام مقابلات شبه مهيكلة أو مهيكلة لتقليل التحيز وزيادة موثوقية البيانات

٢- الاستبانة

الاستبانة أداة فعالة لجمع بيانات كمية من عينة كبيرة، مما يسهل تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية. • قد تكون الاستجابات محدودة بسبب طبيعة الأسئلة المغلقة وعدم وجود فرص للتعبير الحر. • للتحسين: يمكن إضافة أسئلة مفتوحة في الاستبانة للحصول على رؤى أعمق وأكثر تفصيلاً من المشاركين

يمكننا القول أن لأساليب المستخدمة في الدراسة ملائمة للتحليل لأنها تغطي جوانب مختلفة من البيانات، سواء كانت كمية أو نوعية. هذه الأساليب تساعد في تقديم صورة شاملة ودقيقة عن تأثير عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان





٢- وضوح الخطوات

توضيح الخطوات بشكل مفصل:

١. جمع البيانات:

١. الاستبانة: تضمنت أسئلة تغطي جميع جوانب الدراسة، وتم توزيعها على عينة من مديري المصانع.
٢. المقابلات غير المهيكلية: استخدمت لجمع ملاحظات وآراء مديري المصانع حول المشاكل التي تواجههم.

٢. تحليل البيانات الديموغرافية:

١. التكرارات والنسب المئوية: ساعدت في تقديم صورة واضحة عن توزيع العينة من حيث الخصائص الديموغرافية.

٣. تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

١. المتوسطات الحسابية: استخدمت لتحديد الاتجاه العام للاستجابات.
٢. الانحرافات المعيارية: استخدمت لتحديد مدى تشتت الاستجابات حول المتوسط.

٤. التحقق من ثبات الأداة:

١. معامل كرونباخ ألفا: استخدم لقياس مدى اتساق الاستجابات وثبات الأداة.

٥- تحليل الانحدار المتعدد:

١. تحليل الانحدار: استخدم لتحديد مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية.

٦- اختبار التداخل بين المتغيرات المستقلة:

١. معامل تضخم التباين (VIF) : استخدم للتأكد من عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة.

٢. اختبار التباين المسموح به ($Tolerance$) : استخدم لتأكيد نتائج VIF .

٧- قياس الالتواء والتفلطح:

١. الالتواء ($Skewness$) : استخدم لتحديد مدى تماثل التوزيع.

٢. التفلطح ($Kurtosis$) : استخدم لتحديد مدى تدبب أو تفلطح التوزيع.

الخلاصة:

الخطوات التي اتبعها الباحث في التحليل كانت واضحة ومنهجية، مما ساعد في تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال.



شكراً دكتورة دعاء
يشرفني ويسعدني
توجيهيك

