

جامعة ميدأوشن
التخصص : دكتوراة
القسم : التسويق

اسم الباحث/ نواف تركي المرييض

الرقم الجامعي/ 232000733

العام / 2024م

اسم المادة/ قضايا بحثية

تکلیف 4 قضایا بحثیة

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

أهمية الدراسة النظرية

-
- تقدم الدراسة مساهمة منهجية في الجدال الدائر حول مدى تأثير قوة إدارة التسويق على قدرات بناء الأصول الموجهة نحو السوق على المدى الطويل والقدرات الموجهة نحو السوق على المدى القصير، وكذلك مدى تأثير تؤثر قدرات الأصول الموجهة نحو السوق على المدى الطويل والقصير على قيمة حقوق المساهمين وربحية المنظمة، مما يؤدي إلى المخاطرة.

أهمية الدراسة النظرية

يتم أخذ المخاطر الفردية بعين الاعتبار. ومن الجدير بالذكر أن جمعية التسويق الأمريكية AMA وواحدة من أكبر الدوريات التسويقية العالمية، مجلة التسويق، قد حددت مجموعة من المواضيع التي ينبغي أن يتناولها كل من الباحثين والممارسين، مع وضع التميز التسويقي في المقدمة وقدراته.

يعتبر التسويق أحد أهم أصول المنظمة، مما يمهّد الطريق للتطورات المستقبلية في ممارسة التسويق والتخصيص الأمثل للموارد، مع إبراز أهمية هذه الدراسة وتطبيقها في بيئة الأعمال المصرية، والتي تعد واحدة من الأسواق الناشئة ذات الثقافة النوعية.

إيجابيات الدراسة

تقديم إطار نظري جديد: إن دراسة وظيفة القدرات التسويقية كمتغير وسيط قد يؤدي إلى تطوير إطار نظري جديد لفهم العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنك، وبالتالي توسيع نطاق البحث الحالي.

سد الفجوات البحثية: قد تعالج الدراسة فجوة معرفية في الأدبيات الحالية، خاصة إذا غابت الأبحاث السابقة عن أهمية الكفاءات التسويقية كعنصر وسيط في هذا الإطار.

تطوير النماذج التحليلية: قد تساعد النتائج في تصميم نماذج تحليلية جديدة تصف كيفية تفاعل القدرات التسويقية مع نقاط القوة في إدارة التسويق لتعزيز أداء البنك.

تحديد المتغيرات الوسيطة: إن تقديم مفهوم مهارات التسويق كمتغير وسيط قد يساعد في فهم أكثر دقة للتفاعل بين العوامل الأساسية.

إيجابيات الدراسة

توسيع نظريات التسويق: يمتلك البحث القدرة على توسيع نظريات التسويق الحالية من خلال تقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير القدرات التسويقية على الأداء التنظيمي.

تحسين فهم العلاقة الديناميكية: قد يساعد تقديم فحص ديناميكي للعلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنك باستخدام متغير الوسيط في تحسين المعرفة النظرية لهذه التفاعلات.

تحليل البيانات الكمية: قد يؤدي استخدام الطريقة الكمية إلى تحسين مصداقية النتائج وتقديم أدلة قوية لدعم الفرضيات المقدمة.

استخدام أساليب التحليل المتقدمة: قد تساعد هذه الدراسة في بناء أدوات ومنهجيات تحليلية للبحث الكمي في التسويق والإدارة.

سلبيات الدراسة

التطبيق المحدود: إذا كان البحث يعتمد إلى حد كبير على إطار نظري قديم لم يتم تحديثه بالمفاهيم والنظريات المعاصرة، فقد تكون المساهمة النظرية محدودة.

إعادة إنتاج الأبحاث السابقة: إذا لم تميز الدراسة بشكل صحيح بين الأدبيات الحالية وتقدم أي شيء جديد، فإنها تخاطر بإعادة إنتاج نتائج الأبحاث السابقة.

تعقيد النموذج النظري: قد يؤدي إدخال متغير وسيط إلى زيادة تعقيد النموذج النظري، مما يستلزم تفسيرًا دقيقًا وتقليل المفاهيم حتى يكون النموذج مفهومًا وملائمًا.

سلبيات الدراسة

الاعتماد المحدود: إذا ركز البحث فقط على الصناعة المصرفية، فقد يكون تأثيره النظري محدودًا وغير ذي صلة على نطاق واسع بالصناعات الأخرى.

عدم كفاية الأدلة: قد يواجه البحث صعوبات في تقديم بيانات كافية لتبرير الافتراضات النظرية المقدمة، مما يقلل من مصداقيته.

التركيز على الجزء الكمي فقط: إذا ركز البحث فقط على التحليل الكمي دون إعطاء تحليل نوعي لإكمال الصورة، فإن الأفكار المشتقة قد تكون غير مكتملة.

شكراً لكم