



جامعة ميدأوشن

التخصص / دكتوراه

القسم / التسويق

اسم الباحث: نواف تركي المرييض

الرقم الجامعي: 232000733

العام: 2024

اسم المادة : دراسة نقدية ١

تکلیف ۲ دراسة نقدية ۱

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

نقد مصطلحات الدراسة

- التعريف: يجب توضيح ما هي القدرات التسويقية والمهارات والعمليات التي تتضمنها.
- الدور الوسيط: يجب توضيح كيف ولماذا تعتبر القدرات التسويقية متغيرا وسيطا في العلاقة بين قوة إدارة التسويق وأداء البنك.
- ماذا يقصد بـ "قوة إدارة التسويق"؟ هل يدل على كفاءة الإدارة أو الإبداع في التسويق أو أي شيء آخر؟
- تحديد العناصر التي تشكل قوة إدارة التسويق مثل الاستراتيجيات والأنشطة والكفاءات وغيرها.
- تعريف المقصود بأداء البنك. هل يشير إلى الربحية، أو حصة السوق، أو رضا العملاء، أو مزيج من هذه العوامل؟
- توضيح المؤشرات التي سيتم استخدامها لقياس أداء البنوك بشكل واضح

نقد المصطلحات

- دقة التعريفات: التأكد من تعريف جميع المصطلحات بدقة ووضوح حتى يتمكن القارئ من فهم الدراسة بشكل صحيح.
- الاتصال المنطقي: التحقق من وجود ارتباط منطقي بين المصطلحات والعلاقات فيما بينها.
- القياس والتحليل: التأكد من أن المصطلحات قابلة للقياس والقياس الكمي.
- مراجعة الأدبيات: يجب أن تكون المصطلحات والتعريفات مدعومة بمراجعة الأدبيات السابقة للتأكد من أنها متوافقة مع المفاهيم المستخدمة في الأبحاث السابقة.

نقد المصطلحات

- القدرات التسويقية: هل تتضمن قدرات التسويق الاستراتيجيات الرقمية فقط أم تشمل أيضاً التسويق التقليدي؟
يجب توضيح ذلك.
- قوة إدارة التسويق: إذا كانت قوة إدارة التسويق تعتمد على الاستراتيجيات الابتكارية، فكيف يمكن قياس هذا الابتكار بطرق كمية؟
- أداء البنوك: كيف سيتم قياس أداء البنوك بشكل موضوعي؟ هل سيتم الاعتماد على مؤشرات مالية فقط أم سيتم استخدام مؤشرات أخرى مثل رضا العملاء؟

نقد الدراسات السابقة

- الدراسات السابقة شملت مجموعة متنوعة من السياقات والبنوك في دول مختلفة لضمان شمولية النتائج.
- توضح الدراسات السابقة بشكل دقيق ما هي القدرات التسويقية وكيف يمكن قياسها.
- هناك معايير واضحة وموحدة لقياس أداء البنوك في الدراسات السابقة.
- استخدم الباحث الدراسات السابقة نظريات معترف بها لدعم العلاقة بين القدرات التسويقية وقوة إدارة التسويق وأداء البنوك؟
- لقد تم تحديد نقاط الضعف أو النقص في الدراسات السابقة، مثل عدم تناولها لجوانب معينة من القدرات التسويقية أو التركيز على نوع معين من البنوك.
- لقد أبرز الباحث الفرص المتاحة لإجراء بحوث جديدة تستند إلى الفجوات التي تم تحديدها.

THANK YOU