

مقرر قضايا بحثية

اعداد الطالب

مصعب عبد الله بركة



**التكليف الخامس: مناقشة وتحليل
أحد القضايا البحثية الحديثة**

التكليف

05

عنوان البحث



النسور، إياد عبد الفتاح. (٢٠١٧). أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن. المجلة العربية للإدارة، ٣٧(٢)، ٢١٩-٢٤٦.



التكليف
05

أولاً: العنوان وملائمته

- **الدقة والعمق:** العنوان دقيق، يوضح المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) والمتغير التابع (الابتكار)، ويبين طبيعة الدراسة (مقارنة) والإطار الجغرافي (الأردن)، وهو ما يعكس عمقاً في الصياغة ووضوحاً للقارئ.
- **التوصية:** يمكن تعزيز العنوان بإضافة تحديد الابتكار التسويقي تحديداً، لتمييزه عن الابتكار التنظيمي أو التكنولوجي.



ثانيا: المشكلة والفجوة البحثية

- **صياغة المشكلة:** تناولت الدراسة ضعف قدرة المؤسسات على تعزيز الابتكار في ظل المنافسة الشديدة وغياب نظم الذكاء التسويقي، وصيغت المشكلة في صورة سؤال واضح ضمن المقدمة.
- **الفجوة البحثية:** حددت الدراسة الفجوة بغياب الدراسات العربية التي تربط الذكاء التسويقي بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي ضمن القطاعين السلعي والخدمي.





تكليف

05

ثالثاً: حداثة وارتباط الدراسات السابقة

- **التنوع والمصادر:** اعتمد الباحث على مراجع عربية وأجنبية حديثة، وناقش المفاهيم النظرية للذكاء التسويقي والابتكار، لكنه لم يدمج نماذج تحليلية كمية مثل (نموذج Porter أو نموذج Amabile) في بناء الإطار النظري.
- **تحسين:** كان يمكن استخدام نماذج قياس جاهزة أو أطر تحليلية معاصرة لتعزيز البناء النظري وربطه بنتائج كمية دقيقة.



رابعاً: ملأمة المنهجية والأساليب الإحصائية

التكليف
05

✓ **التصميم المنهجي:** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المناسب لقياس العلاقات بين الذكاء التسويقي والابتكار.

✓ **عينة الدراسة:** شملت مديري التسويق والمبيعات وخدمة العملاء في قطاعات محددة، مع استخدام أسلوب الحصر الشامل، وهو مناسب، لكنه محدود من حيث القدرة على التعميم خارج مدينة عمان.

✓ **تحليل البيانات:** اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي وتحليل الثبات (Cronbach Alpha) واختبارات الفرضيات، لكنها لم تستخدم تحليل الانحدار المتعدد أو SEM رغم مناسبة ذلك لطبيعة الفرضيات المركبة.

✓ **التحسين:** كان من المناسب استخدام تحليل المسار (Path Analysis) أو SEM لقياس الأثر المركب للذكاء التسويقي على الابتكار عبر أبعاده.

- **نتائج الدراسة:** أظهرت النتائج وجود أثر إحصائي إيجابي للذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الأردنية مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القطاعين.
- **الأثر التطبيقي:** أكدت النتائج أهمية تبني نظم الذكاء التسويقي لتحفيز الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات.
- **الأثر النظري:** أسهمت الدراسة في سد فجوة في الأدبيات العربية من خلال الربط بين الذكاء التسويقي والابتكار.





سادسا: مدى اتساق التوصيات مع النتائج

- قدمت الدراسة توصيات متسقة مع النتائج المستخلصة، حيث أوصت ب:
- توصيات منطقية: أوصت الدراسة بتبني نظم الذكاء التسويقي لتطوير الأداء وتحقيق الابتكار التسويقي.
 - نقاط ضعف: لم تشمل التوصيات آليات تنفيذ أو مؤشرات لقياس الأثر المستقبلي.
 - تحسين: ينصح بإضافة إطار متابعة مؤسسي وخطة تقييم أداء دورية لتتبع أثر الذكاء التسويقي على عناصر المزيج التسويقي داخل المؤسسات.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

