



جامعة ميدأوشن

التخصص / دكتوراه

القسم / التسويق

اسم الباحث: نواف تركي المرييض

الرقم الجامعي: 232000733

العام: 2024

اسم المادة : قضايا بحثية

تکلیف ۲ قضايا بحثية

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

وضوح المشكلة البحثية

- **الإيجابيات:** الفقرة تطرح مشكلة مهمة تتعلق بضرورة إثبات الجدوى الاقتصادية لإدارات التسويق، خاصة بعد الأزمات المالية والجوائح البيئية.
- **السلبيات:** هناك حاجة لتحديد المشكلة بشكل أكثر دقة وتوضيح السياق الذي أدت فيه الأزمات المالية والجوائح البيئية إلى زيادة الضغوط على إدارات التسويق.

تحديد المفاهيم الأساسية

- الإيجابيات: الفقرة تميز بين مقاييس الأداء الموقفية والسلوكية والمالية، مما يوفر نظرة شاملة لأنواع مختلفة من مقاييس الأداء التسويقي.
- السلبيات: يجب توضيح هذه المفاهيم بشكل أكثر دقة وربطها بالدراسات النظرية السابقة لتعزيز الفهم الأكاديمي.

الترابط بين المقاييس المختلفة

- الإيجابيات: الفقرة تشير إلى أن المقاييس المختلفة قد تعطي تفسيرات متباينة لنفس المبادرات التسويقية.
- السلبيات: يجب تقديم أمثلة محددة ودراسات حالة توضح هذه النقطة بشكل أكثر تفصيلاً.

الإطار الزمني والنطاق الجغرافي للدراسة

- الإيجابيات: الفقرة تحدد الإطار الزمني للدراسة (ست سنوات) والنطاق الجغرافي (البنوك المدرجة بالبورصة المصرية).
- السلبيات: يجب توضيح سبب اختيار هذه الفترة الزمنية والنطاق الجغرافي، وهل يمكن تعميم النتائج على نطاقات جغرافية أو صناعية أخرى.

الخلاصة

- الفقرات تقدم موضوعاً مهماً وتشير قضايا جوهرية تتعلق بأداء إدارات التسويق في البنوك في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة.
- ومع ذلك، فإن النقد الأكاديمي يبرز الحاجة لتوضيح بعض النقاط وتقديم تفاصيل أكثر حول المنهجية والنتائج لضمان الشفافية والمصداقية.
- يجب تعزيز الربط بين النظريات والممارسات العملية وتقديم توصيات واضحة وقابلة للتطبيق.

THANK YOU