

برنامج دكتوراه التسويق

قضايا بحثية ٣. الدكتور أحمد يحيى محمود

تحديد أهم الإتجاهات والفجوات البحثية

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٢)

قضايا بحثية ٣. التكلفة الثاني الدراسة الأولى



أثر التحول الرقمي على الناتج المحلي الإجمالي

https://ijaefs.journals.ekb.eg/article_257558_fbaff114d5ed12671b563024ff5d1e7f.pdf

إعداد: د. مصطفى أحمد حامد رضوان

أستاذ الإقتصاد والمالية المساعد - معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات
المنصورة - جمهورية مصر العربية



قضايا بحثية ٣. التكلفة الثاني الدراسة الثانية



أثر إستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات

دراسة حالة شركة الوحدة للأسمنت

<https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2024/02/31> أثر إستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات.pdf

إعداد: د. مازن مهدي عيدروس الجفري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

اليمن



قضايا بحثية ٣. التكلفة الثاني الدراسة الثالثة



التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة إستطلاعية لأراء العاملين في شركة آسياسيل للإتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة
<https://uokerbala.edu.iq/wp-content/uploads/2022/06/Rp-Digital-marketing-and-its-role-in-enhancing-the-mental-image-of-the-organization-pdf..pdf>

إعداد: محمد عوض جاراالله الشمري
قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة كربلاء - العراق



بناءً على التكاليف الثاني لمادة قضايا بحثية ٣ - تقديم
الدكتور أحمد يحيى محمود، سأقوم بـ:

تحديد أهم الإتجاهات والفجوات البحثية

في الدراسات الثلاث التي ذكرتها آنفاً، مستعرضاً
أهدافها ومنهجياتها المستخدمة بالإضافة إلى النتائج
والإستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات، ومن ثم
الإشارة إلى الفجوات البحثية والمجالات التي لم تتم
دراستها بشكل كاف وتتطلب مزيداً من البحث العلمي.

04

تحديد أهم الإتجاهات والفجوات البحثية



في البدء سأقدم ملخص لأهداف الدراسات، المنهجيات المستخدمة والنتائج الرئيسية والإستنتاجات كما مبين في الجدول أدناه:

الدراسات	أهداف الدراسة	المنهجية	النتائج والإستنتاجات
الأولى	بحث وتحديد عوامل نجاح إستراتيجيات التحول الرقمي وأثر تطبيق آلياته على الناتج المحلي والإجمالي وإبراز التحديات التي تواجه ذلك.	المنهج وصفي تحليلي وفيه تحليل نظري للدراسات السابقة والمؤشرات الاقتصادية بالاعتماد على بيانات وتقارير دولية.	وجود أثر إيجابي للتحول الرقمي على الناتج المحلي - الإستثمار في القطاع الرقمي يعزز النمو الإقتصادي - التحول الرقمي يحتاج إلى تطوير التعليم والموارد البشرية وتهيئة البيئة الإستثمارية وتجاوز المعوقات التنظيمية والتقنية.
الثانية	قياس حجم المبيعات بأبعاده وقياس مستوى استخدام إستراتيجيات التسويق بالإضافة إلى اختبار أثر إستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات.	المنهج وصفي تحليلي - استخدام إستبانة لقيادات إدارية وتحليل إحصائي باستخدام SPSS واختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.	جميع الأبعاد التسويقية تؤثر في تعزيز كفاءة وأداء المبيعات وهنالك أثر إيجابي لإستراتيجيات التسويق في حجم المبيعات.
الثالثة	التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة واختبار هذه العلاقة ومدى التأثير بينهما.	المنهج وصفي تحليلي، استخدمت فيه إستبانة مع تحليل إحصائي باستخدام SPSS وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد.	لا توجد علاقة ارتباط أو تأثير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية - ضرورة الإهتمام بالتسويق الرقمي وتفعيله من ناحية إستراتيجية.



06

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٢)

ويمكنني إجراء مقارنة تحليلية بين الدراسات الثلاث فيما يلي:
الدراسة الأولى: ركزت على البعد الإقتصادي الكلي.
الدراسة الثانية: تناولت العلاقة التسويقية التشغيلية داخل منظمة صناعية.
الدراسة الثالثة: ركزت على البعد الإدراكي والسلوكي (الصورة الذهنية) في منظمة خدمية.

وفيما يتعلق بالنتائج توصلت الدراسات الأولى والثانية إلى نتائج إيجابية ومعنوية بينما الدراسة الثالثة توصلت إلى عدم وجود أثر معنوي وهذا يُشير إلى فجوة تطبيقية في بيئة الدراسة.

إذاً الإتجاهات البحثية السائدة في الدراسات الثلاث تتمحور حول التحوّل الرقمي والإستراتيجيات التسويقية من أجل تحسين الأداء الإقتصادي والتنظيمي مع إعتداد المنهج الوصفي التحليلي وإستخدام الأدوات الإحصائية لإختبار العلاقات بين المتغيرات.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٢)

من الواضح أيضاً وجود العديد من الفجوات البحثية في الدراسات الثلاث والتي تتطلب مزيداً من المعالجات العلمية، حيث ركزت الدراسات على العلاقات المباشرة بين المتغيرات دون تبني نماذج تفسيرية تتضمن متغيرات وسيطة على سبيل المثال. كما إهتمت الدراسات ببعض المخرجات كالناتج المحلي الإجمالي، حجم المبيعات والصورة الذهنية من غير أن تبحث بصورة كافية مؤشرات الأداء المالي مثل الربحية وقيمة العلامة التجارية. كما أن حجم العينات وكذلك النطاقين القطاعي والجغرافي كانت محدودة مما يحد من إمكانية تعميم النتائج أو إجراء مقارنات بين قطاعات ودول مختلفة، وهذا يتطلب إجراء دراسات أكثر تكاملاً من حيث التصميم النظري لمعالجة هذه الفجوات البحثية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

