

برنامج دكتوراه التسويق

قضايا بحثية ٣. الدكتور أحمد يحيى محمود

أثر تطبيق بحوث التسويق على فاعلية الأداء التسويقي
دراسة حالة: مصنع الرحمة للمنتجات الأسمنتية

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٥)

أثر تطبيق بحوث التسويق على فاعلية الأداء التسويقي
دراسة حالة: مصنع الرحمة للمنتجات الأسمنتية

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

إجراء مقارنة بين الدراسات المحلية
والعالمية في مجال البحث مع تحديد
أوجه الاختلاف والتشابه

01

أثر تطبيق بحوث التسويق على فاعلية الأداء التسويقي
دراسة حالة: مصنع الرحمة للمنتجات الأسمنتية

إعداد: د. ميسرة خليل إدريس محمد
باحث في إدارة الأعمال - السودان



قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٥)

إخترت بعض الدراسات المحلية والعالمية للمقارنة:

الدراسات المحلية:

- عبدالحميد، محمد عبد الله (٢٠١٨). دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي في الشركات الصناعية.
- الشمري، عبدالله (٢٠١٩). دور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي في الشركات الصناعية السعودية.
- العتيبي، بدر عائض. (٢٠٢٠). نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية.
- عبدالرحمن، محمد حسن (٢٠٢١). أثر نظم المعلومات التسويقية على الأداء التسويقي في الشركات المالية.

الدراسات العالمية:

- Homburg, C., Theel, M. & Hohenberg, S. (2020). Marketing Analistic and Firm Performance.
- Chen, Y., & Lin, S. (2020). Marketing Research and Strategic Decision Making.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٥)

تركز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين تطبيق بحوث التسويق وفاعلية الأداء التسويقي داخل المؤسسات الصناعية، وقد توصلت إلى وجود علاقة قوية بينهما وأن عدم تطبيق البحوث التسويقية بشكل علمي يؤثر سلباً على القدرة التنافسية للمؤسسات.

جدول تحليلي للمقارنة بين الدراسات المحلية والعالمية

عنصر المقارنة	الدراسات المحلية (بيانات محددة)	الدراسات العالمية (بيانات مختلفة)
المنهجية المستخدمة	غالباً المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة	مناهج كمية متقدمة
العينة	محدودة وفي الغالب من مؤسسة أو قطاع واحد	واسعة تشمل شركات متعددة وأسواق مختلفة
أدوات جمع البيانات	إستبيانات، مقابلات وتحليل وثائق	قواعد بيانات، إستبيانات إلكترونية وتحليل بيانات ضخمة
النتائج	تؤكد أهمية بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي ودعم القرار	تؤكد العلاقة بين المعلومات التسويقية والميزة التنافسية والأداء المؤسسي
النظريات	مفاهيم التسويق التقليدية	التوجه السوقي والذكاء التسويقي

رغم إختلاف البيئات البحثية، إلا أن هنالك تشابه بين الدراسات المحلية والعالمية حيث إتفقت على أهمية بحوث التسويق في دعم القرارات التسويقية وتحسين فاعلية الأداء التسويقي داخل المؤسسات. إلا أن الدراسات العالمية تتميز باستخدام نماذج تحليلية أكثر تطوراً من حيث المنهجية والأساليب الإحصائية، بينما تميل الدراسات العربية إلى الإعتماد على المنهج الوصفي ودراسة حالة محددة. كما أن الدراسات العالمية ركزت على دمج التقنيات الحديثة وتحليل البيانات التسويقية المتقدمة، بينما ركزت الدراسات المحلية على إبراز أهمية بحوث التسويق في تعزيز القدرة التنافسية وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات المحلية.

تشير المقارنة بين الدراسات المحلية والعالمية إلى وجود تشابه واضح في الأهداف العامة التي تتمثل في تحليل دور بحوث التسويق في دعم القرارات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية من خلال تحليل السوق وسلوك المستهلك. وتختلف الدراسات في أن المحلية منها تركز على إبراز أهمية التسويق، تحليل دورها في المؤسسات المحلية ومعالجة مشكلات التسويق التقليدية، بينما تركز الدراسات العالمية على تحليل العلاقة السببية بين المتغيرات التسويقية، تطوير نماذج تفسيرية للأداء التسويقي ودراسة تأثير البيانات التسويقية والتحليلات المتقدمة.

من حيث المناهج البحثية تتشابه الدراسات في المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً، إلا أن أوجه الإختلاف تتمثل في أن الدراسات المحلية تعتمد غالباً على إحصاءات وصفية (النسب والمتوسطات)، والدراسات العالمية تستخدم نماذج تحليل متقدمة كتحليل الإنحدار المتعدد والنمذجة الهيكلية، وهذا يعكس تطور المنهجيات الإحصائية.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٥)

تشابه معظم الدراسات من حيث النتائج في وجود علاقة إيجابية بين بحوث التسويق والأداء التسويقي ودور هذه البحوث في تقليل المخاطر التسويقية ومساهمة تحليل السوق في تحقيق الميزة التنافسية. وهناك أوجه اختلاف فنتائج الدراسات المحلية ركزت على ضعف تطبيق البحوث التسويقية في بعض المؤسسات والإعتماد على الخبرة بدلاً من التحليل العلمي، أما نتائج الدراسات العالمية ركزت على دور الذكاء التسويقي وتأثير تحليل البيانات على الأداء.

إتفقت الدراسات المحلية والعالمية من حيث الإستنتاجات على أن توفر المعلومات التسويقية يساعد في تحسين إتخاذ القرار وتطبيق الأساليب العلمية في التسويق يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي. الإختلاف بينهما كان في أهمية إنشاء أقسام متخصصة في بحوث التسويق داخل المؤسسات بالنسبة للدراسات المحلية، بينما العالمية تؤكد على إستخدام البيانات الضخمة وتطوير نظم الذكاء التسويقي. يتضح من المقارنة أن الإختلاف بين الدراسات لا يقتصر على المنهجية فقط بل يشمل السياق البحثي والموضوعات التي يتم التركيز عليها. ويعود ذلك إلى إختلاف البيئات الإقتصادية والتنظيمية التي تُجرى فيها الدراسات.

بصورة عامة تتفق الدراسات المحلية والعالمية على أهمية المشكلة البحثية المتعلقة بدور بحوث التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، مما يعكس أهمية هذا الموضوع في الفكر التسويقي المعاصر. إلا أن الإختلاف يظهر في مدى تعمق الدراسات في إستخدام النظريات التسويقية المتقدمة، حيث تعتمد الدراسات العالمية على نماذج نظرية أكثر تطوراً مقارنة بالدراسات المحلية التي تركز غالباً على التطبيق العملي داخل بيئات محددة.

قضايا بحثية ٣. تكليف رقم (٥)

يمكنني القول أن الدراسات المحلية تعتمد إلى حد كبير على الأطر النظرية العالمية في التسويق، خاصة تلك المرتبطة ببحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية وسلوك المستهلك، وهذا يدل على أن بعض المبادئ التسويقية تُعد عالمية ولا تتغير باختلاف السياق المكاني.

الإختلافات بين الدراسات المحلية والعالمية في مجال بحوث التسويق ليس إختلاف في المبادئ الأساسية للتسويق، بل ترتبط بشكل رئيسي بعوامل ثقافية ومؤسسية وبإختلاف لأولويات البحث العلمي في كل بيئة، حيث تركّز الدراسات المحلية على تعزيز الوعي بأهمية بحوث التسويق وتحسين تطبيقها داخل المؤسسات، بينما تقوم الدراسات العالمية على استخدام تقنيات حديثة في تحليل البيانات التسويقية. وهذا يعكس إختلاف مستويات التطور الإقتصادي والتنظيمي بين البيئات المختلفة.

ستكون إستفادتي كبيرة من دمج الدراسات المحلية والعالمية في بحثي وذلك لتطبيق إطار أو نظرية عالمية في بيئة محلية ويعتبر ذلك من أكثر الأساليب شيوعاً في البحوث التطبيقية، وهذا يتطلب مني إختبار نظرية عالمية في سياق محلي لمعرفة مدى صلاحية وملاءمة هذه النظريات في البيئات المحلية. كما أن هدف بحثي سد ومعالجة نقص أوفجوة في الدراسات المحلية لقلة الدراسات التطبيقية في بعض القطاعات وضعف إستخدام النماذج التحليلية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

