

التكليف الثاني: دراسات نقديه

عنوان البحث: أثر تسويق المحتوى على ارتباط العميل دراسة تطبيقية علي العملاء شركات الاتصالات بالأردن

رابط البحث

https://csj.journals.ekb.eg/article_468330_39de1bd4b51744159a7aaae291314c44.pdf

تقييم مقدمة الدراسة

بعد مراجعة مقدمة البحث المعنون "أثر تسويق المحتوى على ارتباط العميل - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالأردن"، أقدم التقييم التالي لكل معيار:

١. هل عرّف الباحث موضوع الرسالة أو مشكلتها بصورة موجزة في المقدمة؟

نعم، بشكل جزئي. بدأ الباحثون المقدمة بتعريف تسويق المحتوى كأحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة، ثم انتقلوا لتعريف ارتباط العميل ودوره. لكن المقدمة جاءت أقرب إلى عرض نظري عام للمفاهيم أكثر من كونها تقديمًا موجزًا ومركّزًا لمشكلة البحث تحديدًا. فقد استطلعت في شرح المفاهيم دون التركيز المبكر على الفجوة أو الإشكالية المحددة التي تسعى الدراسة لمعالجتها. وختمت المقدمة بعبارة عامة تربط بين المتغيرين وبيئة التطبيق (شركات الاتصالات بالأردن).

٢. هل جاءت مقدمة الرسالة خالية من المراجع البحثية الموثقة؟

لا، لم تكن خالية. تضمنت المقدمة مراجع موثقة مثل (شوملي، 2019) و(Bazi et al., 2023) و(ناصر، 2020). وهذا أمر إيجابي يدل على أن المقدمة مدعومة بأدبيات سابقة. غير أن عدد المراجع في المقدمة محدود نسبيًا مقارنة بحجمها، وكان من الأفضل تعزيزها بمزيد من الدراسات التي تبرر الحاجة للبحث.

٣. هل اشتملت المقدمة على مبررات اختيار الموضوع وذكر أهمية الدراسة؟

بشكل ضمني وغير كافٍ. أشارت المقدمة إلى أهمية تسويق المحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وأهمية ارتباط العميل كمؤشر على الولاء، لكنها لم تقدم مبررات واضحة ومحددة لاختيار هذا الموضوع تحديدًا أو لاختيار بيئة الاتصالات الأردنية. أهمية الدراسة فُصلت لاحقًا في قسم مستقل (سادسًا: أهمية الدراسة) وليس في المقدمة ذاتها، وهو ما يُضعف المقدمة كوحدة تمهيدية متكاملة.

٤. هل كان هناك تطرق لمشكلة الدراسة في المقدمة؟

بشكل محدود جدًا. ختمت المقدمة بجملة واحدة تشير إلى أن الدراسة تدور حول أثر تسويق المحتوى على ارتباط العميل في شركات الاتصالات بالأردن، لكن لم يتم عرض المشكلة البحثية أو أبعادها أو التحديات التي تواجه القطاع. مشكلة الدراسة

التفصيلية وردت في قسم منفصل (رابعاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة)، وكان من الأنسب تقديم إشارة أوضح للمشكلة في المقدمة.

٥. هل كان هناك ذكر لمجتمع الدراسة والمحددات؟

نعم، بشكل مختصر. دُكر في نهاية المقدمة أن الدراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالأردن، لكن لم تُذكر المحددات أو الحدود الموضوعية أو الزمانية أو المكانية في المقدمة. هذه التفاصيل وردت لاحقاً في قسم حدود الدراسة (سابعاً) ومجتمع وعينة الدراسة (ثامناً).

٦. متغيرات الدراسة: هل عرّف الباحث المتغيرات وضبطها؟

نعم، بشكل واضح ومفصل ولكن ليس في المقدمة بل في الإطار النظري. تم تعريف:

• المتغير المستقل (تسويق المحتوى): عُرّف مفاهيمياً وإجراءياً، وُحدّت أبعاده الخمسة (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مع تعريف كل بعد.

• المتغير التابع (ارتباط العميل): عُرّف مفاهيمياً وإجراءياً، ودُكرت أبعاده (الحماس، الانتباه، الامتصاص، التفاعل، الهوية).

• قُيس المتغير المستقل بـ 20 عبارة والمتغير التابع بـ 12 عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ملاحظة: المقدمة ذاتها عرّفت المتغيرين بشكل عام دون ضبط إجرائي، وهو أمر مقبول كونه يُفصّل لاحقاً.

٧. هل تم إعطاء لمحة موجزة عن أهمية الدراسة؟

في المقدمة: لا بشكل صريح. المقدمة ركزت على أهمية تسويق المحتوى وارتباط العميل كمفاهيم عامة، لكنها لم تُبرز أهمية هذه الدراسة بالذات (لماذا هي مهمة؟ وما الذي تضيفه؟). أهمية الدراسة العلمية والعملية فُصّلت في قسم مستقل لاحق وشملت خمس نقاط علمية وست نقاط عملية، وهو قسم جيد ومتكامل.

التوصية: كان من الأفضل أن تكون المقدمة أكثر تركيزاً وتكاملاً، بحيث تتدرج من العام إلى الخاص، وتُشير بوضوح إلى الفجوة البحثية والمشكلة ومبررات الاختيار، بدلاً من الاكتفاء بعرض نظري عام للمفاهيم.