

تكليف مقرر: دراسات نقدية
إعداد: رعد نادر البلخي
إشراف الدكتور: محمد الخولي

عنوان الدراسة : دور التسويق الإعلامي الرقمي في بناء استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي".
المؤلف: عماد عبدة

النشر: 2019

أهداف الدراسة:

1. دراسة العلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي، والمزيج التسويقي الرقمي.
2. التحقق من العلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي، وبناء استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية الرقمية.
3. التأكيد على العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي، وبناء استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية الرقمية.

نقد علمي مفصل لأهداف الدراسة:

الوضوح والدقة:

الأهداف الحالية تستخدم مصطلحات عامة مثل: "العلاقة بين التسويق الرقمي والمزيج التسويقي"، لكن لم يتم توضيح نوع العلاقة المقصودة، فهل تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير مباشر، أم غير مباشر؟ وهل هناك متغيرات وسيطة قد تؤثر على هذه العلاقة؟ كان من الأفضل توضيح طبيعة هذه العلاقات لتجنب الغموض.

القابلية للقياس:

لا توضح الأهداف كيفية قياس نجاح أو فعالية العلاقات بين المزيج التسويقي الرقمي، وإدارة السمعة الإلكترونية؛ حيث يجب إدراج مقاييس محددة، مثل: مؤشرات أداء التسويق الرقمي: (KPI)، أو أدوات قياس السمعة الإلكترونية؛ لتكون الأهداف قابلة للتنفيذ والقياس.

التركيز على الفجوات البحثية:

الأهداف لا تشير إلى أي فجوة بحثية محددة تسعى الدراسة إلى ملئها، فمن المهم في أي دراسة أكاديمية أن يكون هناك توضيح للفجوات في الأدبيات السابقة، وما الذي تضيفه الدراسة الجديدة، فذلك سيساهم في تعزيز أهمية البحث، ويوضح مدى مساهمته في مجال التسويق الرقمي، وإدارة السمعة.

التسلسل المنطقي:

يبدو أن الأهداف تميل إلى عرض العلاقة بين التسويق الرقمي، والمزيج التسويقي أولاً، ثم بناء استراتيجيات السمعة الإلكترونية. لكن هناك حاجة لمزيد من التسلسل المنطقي في تقديم الأهداف. قد يكون من الأفضل إعادة تنظيم الأهداف لبدء التركيز على تأثير التسويق الرقمي على استراتيجيات السمعة مباشرة، ثم تحليل كيفية توجيه المزيج التسويقي لهذه العلاقة.

الجانب العملي والتطبيقي:

لا توجد إشارة واضحة إلى الجانب التطبيقي في الأهداف. فهل تسعى الدراسة لتقديم حلول عملية قابلة للتنفيذ لمؤسسات الإعلام الرقمي؟ يجب أن يكون هناك توضيح حول كيفية استفادة المؤسسات من نتائج البحث في تطوير استراتيجيات واقعية لإدارة السمعة الإلكترونية.

التعميم:

الأهداف تركز على "المؤسسات الإعلامية الرقمية" دون تحديد نوع أو حجم المؤسسات. هذا قد يجعل النتائج غير دقيقة إذا كانت العينة المختارة تحتوي على مؤسسات صغيرة أو كبيرة فقط، كما يمكن تحسين الأهداف بتحديد نطاق معين، مثل: المؤسسات الإعلامية الصغيرة، أو الكبيرة، أو ذات جمهور عالمي.

المخرجات المتوقعة:

الأهداف لا توضح النتائج المتوقعة بشكل واضح؛ حيث كان من الأفضل أن يتم وضع توقعات معينة بناءً على الأهداف، مثل: كيفية تحسين سمعة المؤسسة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، أو تحسين الأداء الإعلامي بناءً على تكامل المزيج التسويقي. **مختصر القول:** أهداف الدراسة تقدم فكرة عامة عن العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة السمعة، ولكنها تحتاج إلى المزيد من الوضوح، والتفصيل، والتركيز؛ لتكون أكثر تأثيراً وقابلة للتنفيذ في الإطار العملي.

أخيراً:

الأهداف الموضوعية في الدراسة توضح المشكلة البحثية بشكل جيد؛ حيث أنها تركز على دراسة العلاقة الوسيطة لمزيج التسويق الرقمي في العلاقة بين التسويق الرقمي، واستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية. هذه الأهداف ترتبط بشكل مباشر مع المشكلة البحثية، وتساهم في تفسير الجوانب المختلفة للعلاقة بين مكونات التسويق الرقمي، وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية