

قضايا بحثية ٢ – الاسبوع الخامس

التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في
المنظمات العربية والأجنبية

إعداد الطالبة/
دينا علي القحطاني

دكتوراه إدارة أعمال

٢٠٢٦



تقييم رسالة الماجستير: التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية

تقييم منهجية جمع البيانات في الدراسة

اعتمدت الدراسة على طبيعة بحثية تحليلية تهدف إلى تقديم رؤية شاملة لمفهوم التسويق المستدام واستعراض تطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، ولذلك جاءت منهجية جمع البيانات متوافقة مع طبيعة الدراسة وأهدافها. فقد ركز الباحث بصورة رئيسة على جمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة، بما شمل الكتب العلمية المحكمة، والمقالات المنشورة في الدوريات الأكاديمية، والرسائل الجامعية، وأوراق المؤتمرات، والتقارير الصادرة عن المؤسسات والمنظمات الدولية، إضافة إلى الدراسات التطبيقية التي تناولت التسويق المستدام في بيئات تنظيمية مختلفة.

وقد أسهم هذا الأسلوب في بناء إطار نظري متكامل تناول تطور مفهوم التسويق المستدام، وأبعاده، وعلاقته بالتسويق الشامل، مع استعراض التطبيقات المختلفة لهذا المدخل داخل المؤسسات العربية والأجنبية. كما أتاح للباحث مقارنة التجارب الدولية واستخلاص الاتجاهات العامة التي تشكل أساساً لفهم واقع التسويق المستدام وتطورات الحديثة.

تقييم رسالة الماجستير: التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية

تقييم الطرق المستخدمة في جمع البيانات ١- مراجعة الأدبيات العلمية

تشكل مراجعة الأدبيات العلمية الوسيلة الرئيسة التي استخدمها الباحث لجمع البيانات، حيث قام بتحليل عدد كبير من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التسويق المستدام من زوايا متعددة، مثل المفاهيم النظرية، وأبعاد الاستدامة، والمسؤولية الاجتماعية، وسلوك المستهلك، واستراتيجيات التسويق الحديثة، والتجارب التطبيقية في المؤسسات المختلفة. وقد أتاح هذا الأسلوب للباحث بناء خلفية علمية قوية، وربط نتائج الدراسات السابقة بعضها ببعض، وتوضيح التطور التاريخي لمفهوم التسويق المستدام وانتقاله من التركيز على الربحية إلى تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. كما ساعد في إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين التطبيقات العربية والأجنبية، وهو ما يعزز القيمة العلمية للدراسة.

ورغم أهمية هذا الأسلوب، فإن الدراسة لم توضح بصورة تفصيلية آلية اختيار الدراسات التي تم تضمينها في المراجعة، ولم تحدد معايير الإدراج والاستبعاد، أو قواعد البيانات العلمية التي اعتمدت عليها، أو الفترة الزمنية التي شملتها عملية البحث، وهو ما قد يؤثر في إمكانية إعادة تطبيق الدراسة أو التحقق من شمولية المراجعة الأدبية.

تقديم رسالة الماجستير: التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية

تقديم الطرق المستخدمة في جمع البيانات ٢- تحليل الدراسات السابقة

اعتمد الباحث على تحليل مضمون الدراسات السابقة بهدف استخلاص المفاهيم والاتجاهات الرئيسية المتعلقة بالتسويق المستدام، ومقارنة نتائج البحوث المختلفة، وربطها بالإطار النظري للدراسة. وقد ساعد هذا الأسلوب في تحديد أبرز القضايا التي تناولتها الأدبيات العلمية، وإبراز الاتجاهات الحديثة في تطبيق التسويق المستدام داخل المنظمات.

ويشكل تحليل الدراسات السابقة من الأساليب المناسبة للدراسات النظرية، لأنه يتيح للباحث الوصول إلى استنتاجات مبنية على تراكم معرفي واسع، إلا أن الدراسة لم تُبين بصورة واضحة المنهج التحليلي المستخدم، مثل ما إذا كان الباحث قد اعتمد على تحليل موضوعي، أو تحليل مقارن، أو مراجعة منهجية، أو تحليل نوعي للمحتوى. كما لم تُستخدم أدوات منظمة لتقييم جودة الدراسات السابقة أو تصنيفها وفق معايير علمية محددة، الأمر الذي كان من شأنه أن يزيد من قوة النتائج المستخلصة.

تقييم رسالة الماجستير: التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية

تقييم الطرق المستخدمة في جمع البيانات

٣- المقارنة بين التجارب العربية والأجنبية

من أبرز أساليب جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة إجراء مقارنة بين التطبيقات العربية والأجنبية للتسويق المستدام، حيث تم استعراض عدد من التجارب المؤسسية المختلفة وتحليل كيفية تبني المنظمات لمبادئ التسويق المستدام وفقاً لظروفها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وقد ساعد هذا الأسلوب في تقديم رؤية شاملة توضح الاختلافات في مستويات التطبيق، والعوامل المؤثرة في نجاح أو تعثر برامج التسويق المستدام داخل المؤسسات. كما أبرز الفروق بين البيئات التنظيمية المختلفة، وأظهر أثر التشريعات والثقافة المؤسسية ومستوى الوعي بالاستدامة في نجاح تطبيق هذا المدخل.

إلا أن الدراسة لم توضح معايير اختيار المنظمات أو الدراسات المقارنة، ولم تحدد الأسس التي استندت إليها في المقارنة، كما لم تستخدم مؤشرات كمية أو نماذج تقييم معيارية تسمح بقياس الفروق بصورة موضوعية، وهو ما يجعل بعض المقارنات أقرب إلى التحليل الوصفي منها إلى التحليل العلمي المنظم.

تقييم رسالة الماجستير: التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية

كيفية تنفيذ طرق جمع البيانات

نفذ الباحث عملية جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة ذات العلاقة بموضوع التسويق المستدام، ثم قام بتصنيف الدراسات وفق موضوعاتها الرئيسية، مثل مفهوم التسويق المستدام، والتسويق الشامل، والاستدامة البيئية، والمسؤولية الاجتماعية، وسلوك المستهلك، والتطبيقات المؤسسية. وبعد ذلك جرى تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسات المختلفة، وربطها بالإطار النظري للدراسة الحالية، مع إجراء مقارنات بين التطبيقات العربية والأجنبية.

وقد ساعد هذا التسلسل في بناء إطار معرفي متدرج يبدأ بالمفاهيم الأساسية ثم ينتقل إلى التطبيقات العملية، الأمر الذي منح الدراسة قدرًا من الترابط المنطقي. ومع ذلك، لم توضح الدراسة بصورة تفصيلية خطوات التنفيذ الإجرائية، مثل عدد الدراسات التي تمت مراجعتها، أو كيفية تصنيفها، أو الأدوات المستخدمة في التحليل، أو آلية التأكد من مصداقية البيانات المستخلصة، وهي عناصر تُعد ضرورية لتعزيز الشفافية والمنهجية العلمية.

كما لم تُشر الدراسة إلى استخدام برامج متخصصة لإدارة المراجع أو تحليل الأدبيات، ولم توضح ما إذا كانت قد اتبعت بروتوكولًا معتمدًا للمراجعات المنهجية، وهو ما كان سيزيد من موثوقية النتائج ويجعل إجراءات جمع البيانات أكثر قابلية للتكرار.

تقييم رسالة الماجستير: التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية

تقييم جودة طرق جمع البيانات

تشكل طرق جمع البيانات المستخدمة مناسبة لطبيعة الدراسة النظرية، إذ وفرت قاعدة معرفية واسعة ساعدت في بناء الإطار النظري وتحليل الاتجاهات الحديثة في التسويق المستدام. كما أن الاعتماد على مصادر عربية وأجنبية أتاح تقديم رؤية أكثر شمولاً وتوازناً، وأسهم في إبراز الفروق بين البيئات التنظيمية المختلفة.

ومع ذلك، فإن جودة جمع البيانات كانت ستتحسن بصورة ملحوظة لو أضاف الباحث بيانات أولية من خلال استبانات أو مقابلات مع مسؤولي التسويق أو مديري الاستدامة في المنظمات، بما يسمح بالتحقق من مدى توافق الأدبيات النظرية مع الواقع العملي. كذلك كان من الممكن توظيف تحليل المحتوى المنهجي، أو استخدام المراجعة المنهجية (Systematic Review)، أو التحليل البعدي (Meta-analysis)، لتقوية النتائج وزيادة موضوعيتها.

كما أن توثيق خطوات جمع البيانات بصورة أكثر تفصيلاً، وبيان معايير اختيار المصادر، وتحديد قواعد البيانات العلمية المستخدمة، والفترة الزمنية للدراسات، وآلية تقييم جودة المراجع، كان سيعزز من موثوقية الدراسة ويجعل نتائجها أكثر قوة من الناحية المنهجية.

الخاتمة

إن طرق جمع البيانات في هذه الدراسة ملائمة لطبيعة الدراسة النظرية والتحليلية، وقد نجحت في توفير أساس علمي متين لفهم مفهوم التسويق المستدام وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية. كما أظهرت قدرة جيدة على توظيف الأدبيات العلمية في بناء الإطار النظري وإجراء المقارنات بين التجارب المختلفة.

إلا أن الدراسة كانت ستصبح أكثر قوة وعمقاً لو تم توسيع منهجية جمع البيانات لتشمل بيانات أولية من الواقع التطبيقي، مع توثيق أكثر دقة لإجراءات جمع البيانات وتحليلها، واستخدام أساليب مراجعة علمية أكثر تنظيماً وحدثة. ومن شأن ذلك أن يعزز من مصداقية النتائج، ويرفع من القيمة التطبيقية للدراسة، ويزيد من قدرتها على تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ داخل المنظمات العربية والأجنبية.

المرجع

وردة، ش. أ. (٢٠٢٠). التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل
وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية.
https://www.researchgate.net/publication/377138588_altswyq_almstdam_mdkhl_altswyq_alshaml_wtt_byqath_fy_almnzmat_alrbyt_walajnbyt



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

