

برنامج دكتوراه التسويق

دراسات نقدية ٣ - الدكتوراة لى إسبر

تطبيق النقد العلمي الذاتي لرسالة ماجستير

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



دراسات نقدية ٣ . تكليف رقم (٩)

تطبيق النقد العلمي الذاتي لرسالة ماجستير



دور الابتكار التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي
دراسة حالة شركة سامسونج

<http://archives.univ-biskra.dj/bitstream/123456789/2088/1/2020-2021%20ANNUAL%20REPORT%20-%20ENGLISH%20-%202020-2021.pdf>

إعداد: قطاف تمام شهيناز وناصري سمية

قسم العلوم الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر



بناءً على التكاليف التاسع لمادة دراسات نقدية ٣ -
تقديم الدكتور لمى إسبر، وحيث أن درجة
الماجستير التي نلتها كانت بنظام الكورسات ولذا
إخترت رسالة ماجستير وسأقوم بما يلي:

تطبيق النقد العلمي الذاتي

02

دور الابتكار التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي
دراسة حالة شركة سامسونج



03

تطبيق النقد العلمي الذاتي لرسالة ماجستير

تعالج الدراسة موضوعاً معاصراً يجمع بين متغيرين مهمين في الفكر الإداري والتسويقي، هما الابتكار التسويقي والتميز المؤسسي. كما أن إختيار الباحثان لشركة سامسونج كنموذج تطبيقي يمنحها بعداً واقعياً. وقد بذلتا جهداً واضحاً في بناء جانب نظري واسع من خلال عرض مفاهيم الابتكار التسويقي والتميز المؤسسي وبعض النماذج المرتبطة بهما. كما صاغتا إشكالية رئيسية وأسئلة فرعية وأهدافاً للدراسة مما يدل على محاولة التنظيم العام للبحث بصورة أكاديمية.

من الملاحظ أن الإشكالية البحثية جاءت عامة أكثر من كونها إشكالية علمية قابلة للاختبار، حيث لم يدعم السؤال بفجوة بحثية واضحة أو تناقض علمي محدد في الأدبيات لتكون مبرراً للقيام بهذه الدراسة، وحتى الأسئلة الفرعية تميل إلى العرض الوصفي أكثر من التحليل العلمي السببي.

الفرضيات لا تتضمن متغيرات قابلة للقياس، ولم تتم صياغتها بطريقة علمية قابلة للاختبار ومثال على ذلك أن سامسونج "تهتم بشكل كبير بالابتكار التسويقي" أو "تتبنى مجموعة من الإستراتيجيات المبتكرة" وهذا لا يعكس الحياد العلمي. ولا يمكن تبرير إختيار تلك الفرضيات لأن الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي دون أداة ميدانية أو تصميم إجرائي.

تطبيق النقد العلمي الذاتي لرسالة ماجستير

من نقاط الضعف أن المنهجية لم تكن واضحة بالرغم من أن الدراسة بوصفها "دراسة حالة" لشركة سامسونج، فلم يظهر بوضوح مجتمع الدراسة ولا أدوات جمع البيانات ولا وحدات التحليل، وكان ينبغي الإشارة إلى نوع بيانات الحالة: هل إتمدت على تقارير سنوية؟ مواقع رسمية؟ حملات تسويقية؟ وغيرها، مما يجعل الجانب التطبيقي أقرب إلى وصف معلومات عن الشركة منه إلى دراسة حالة.

كما ألاحظ أن الدراسات السابقة تم عرضها في شكل ملخصات دون إبراز أوجه الاتفاق أو الاختلاف بينها، ما هي الفجوة البحثية التي ستسدها هذه الدراسة وفقاً لتلك الأدبيات؟ ومن الناحية النظرية إتضح أن الدراسة تميل إلى التجميع النظري أكثر من البناء التحليلي فلم تقدم نموذجاً واضحاً يبين كيف يؤثر الابتكار التسويقي بأبعاده في التميز المؤسسي في شركة سامسونج كحالة.

نتائج الدراسة جاءت منسجمة مع الانطباع الشائع عن شركة سامسونج بوصفها شركة ناجحة ومبتكرة، وخلصت إلى أن الابتكار التسويقي يسهم بدرجة كبيرة في تحسين صورة الشركة ومنحها ميزة تنافسية وتعزيز رضا العملاء، ولكن لم يتضح ما هي الأدلة الإجرائية أو المؤشرات أو البيانات التي بُنيت عليها هذه الأحكام؟ وهذا يفتح ملاحظة نقدية كون الدراسة وقعت في الاستنتاج الانطباعي. بالإضافة إلى ذلك أن أهداف الدراسة رغم أهميتها جاءت عامة وتحتاج إلى مزيد من التحديد الإجرائي لأن الدراسة الأكاديمية الجيدة تربط الهدف بمؤشرات وقياسات وأبعاد محددة.

ويمكنني تلخيص ذلك في أن الدراسة جيدة من حيث إختيار الموضوع والتنظيم العام، لكنها متوسطة القوة من الناحية المنهجية لإحتياجها لصياغة أدق للمشكلة والفرضيات وربط أوضح بين الإطار النظري والتحليل التطبيقي بما يعزّز من صرامتها العلمية وقيمتها البحثية.

يمكن تحسين الدراسة من خلال إعادة صياغة مشكلة البحث بصورة أكثر دقة وربطها بفجوة بحثية واضحة في الأدبيات، مع تطوير الأسئلة الفرعية لتصبح أكثر تحليلاً وقابلية للقياس. من الضروري تدعيم المنهجية بتحديد أوضح لنوع دراسة الحالة، مصادر البيانات وآليات المعالجة العلمية، بالإضافة إلى صياغة الفرضيات بصورة علمية تربط بين الابتكار التسويقي والتميز المؤسسي بما يجعلها قابلة للإختبار والتحليل. وكذلك بناء إطار نظري مترابط يتضمن نموذجاً يفسّر العلاقة بين المتغيرين، وتقوية النتائج بالإستناد إلى مؤشرات وأدلة تحليلية مباشرة. وبذا تنتقل الدراسة إلى مستوى أعلى من الصرامة المنهجية والعمق العلمي الأمر الذي يعزّز قيمتها الأكاديمية والبحثية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

