

تقييم نقدي للبحث: "استراتيجيات تسويق المنتجات الفنية للوحدات الإنتاجية في الجامعات"

أولاً: دقة الأهداف ووضوحها

جاءت الأهداف الأربعة بصياغة مقبولة من حيث الوضوح العام، غير أنها لم تخلُ من غموض نسبي. فالهدف الأول "تحديد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة" يفترض إلى تحديد المعيار الذي سيعتمد لتصنيف الاستراتيجيات بوصفها "فعالة"، إذ يظل الحكم على الفعالية مجرداً دون ضابط قياسي. وكذلك الهدف الثالث "استكشاف العوامل المؤثرة" يبقى مفتوحاً دون تحديد نطاق هذه العوامل أو طبيعتها، هل هي اقتصادية أم تنظيمية أم تقنية؟

ثانياً: ترتيب الأهداف واتساقها مع الإجراءات البحثية

ثمة إشكالية منهجية جوهرية تتعلق بالاتساق؛ فالأهداف المعلنة أربعة وصُممت لها أدوات ثلاث (تحليل وثائق، مقابلات، استبيانات)، إلا أن البحث يعتمد في حقيقته المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على مراجعة الأدبيات لا على جمع بيانات ميدانية فعلية. وهنا يقع تناقض واضح: فالاستبيانات والمقابلات المعلنة كأدوات بحث تبدو افتراضية التطبيق ولم يُثبت تنفيذها فعلياً، مما يجعل النتائج المستخرجة منها — كقول "أظهرت الاستبيانات أن 75% من المستفيدين..." — غير موثوقة المصدر في غياب التوثيق الميداني.

ثالثاً: قابلية الأهداف للقياس

هذا هو أضعف جوانب البحث. فالأهداف الأربعة صيغت بلغة وصفية كيفية (تحديد، دراسة، استكشاف، تقديم توصيات) دون أن يُحدد الباحث:

- مؤشرات قياس محددة لكل هدف
- نسب أو معايير نجاح مقبولة مسبقاً
- أطر زمنية أو سياقية تُقَيَّم في ضوءها النتائج

وهذا يُفضي إلى أن قابلية التحقق من تحقيق الأهداف تعتمد على تقدير الباحث الشخصي لا على معايير موضوعية.

رابعاً: تماشي الأهداف مع مشكلة الدراسة

المشكلة المصاغة تتمحور حول ضعف التسويق وغياب خطط تسويقية مدروسة في الوحدات الإنتاجية، وهو ما يرتبط بالأهداف الأول والرابع ارتباطاً معقولاً. لكن يُلاحظ أن **الهدف الثاني** المتعلق بدور التسويق الاجتماعي والإلكتروني يمثل توسعاً في نطاق المشكلة لم يُبرر بالقدر الكافي في صياغتها الأصلية. كما أن المشكلة تُركّز على ضعف الإقبال والأهداف الاقتصادية، بينما يدخل الهدف الثالث في استكشاف عوامل أوسع مما تقتضيه المشكلة المحددة.

خامساً: صياغة الفرضيات

البحث خالٍ تماماً من فرضيات رسمية، وهو إشكال منهجي صريح لا يمكن تجاوزه. فرغم أن الباحث أشار إلى استخدام الإحصاء التحليلي واختبار T-test وتحليل الانحدار في جزء المعالجات الإحصائية، إلا أنه لم يصنع أي فرضية بحثية صفرية تُختبر إحصائياً. والنتائج الإحصائية المُوردة في قسم النتائج — كقيم β ومستويات الدلالة — لا يمكن تفسيرها منهجياً في غياب الفرضيات التي تستند إليها. هذا يُشكل تناقضاً داخلياً حاداً بين المنهج المُعلن وأدواته والنتائج المقدّمة.

سادساً: تحديد المتغيرات البحثية

لم يُعرّف الباحث المتغيرات المستقلة والتابعة بشكل صريح ومنهجي. ويمكن استنتاج ما يلي من السياق:

المتغير	ما يُستنتج ضمناً	الإشكالية
التسويق الإلكتروني والاجتماعي مستقل	لم يُعرّف إجرائياً كمتغير	
الإقبال على المنتجات / الربحية تابع	لم تُحدّد مؤشرات قياسه	
وسيط	لم يُعالج كمتغير مستقل بذاته جودة المنتج	

وقد أفضى غياب هذا التحديد إلى أن تحليل الانحدار المُورد في النتائج ($\beta = 0.45$ لجودة المنتج، $\beta = 0.30$ للتسويق الإلكتروني) يفتقر إلى التأطير المنهجي الذي يُسبغ عليه المصداقية العلمية.

سابعاً: تعريف المصطلحات والمفاهيم

هذا الجانب هو الأكثر قبولاً في البحث نسبياً، إذ حرص الباحث على تقديم تعريفات اصطلاحية وإجرائية للمصطلحات الرئيسية الثلاثة. غير أن ثمة ملاحظات:

- **الوحدات الإنتاجية:** التعريف الاصطلاحي المستند إلى أحمد (2020) والجمال (2012) جاء وافياً ومتسقاً مع توجه البحث.

- **التسويق الاجتماعي:** استُعيض عنه بتعريف William (1991) المنقول عبر الجمال (2012)، وهو في الحقيقة تعريف للتسويق العام لا للتسويق الاجتماعي تحديداً، مما يُمثل خللاً مفهوماً لأن التسويق الاجتماعي Social Marketing مفهوم متخصص يختلف عن المفهوم العام للتسويق.
- **التسويق الإلكتروني:** جاء تعريفه الإجرائي واضحاً ومحددًا بذكر المنصات المستخدمة فعلاً.
- **التسويق الفني:** لم يُعرّف مصطلح "المنتجات الفنية" إجرائيًا بدقة، رغم أنه المتغير الأساسي في عنوان البحث ومحور اهتمامه، ولو طُرح السؤال: ما الذي يميز المنتج الفني عن غيره من منتجات الوحدات الإنتاجية؟ لما وجد القارئ جواباً محدداً في البحث.

خلاصة تقييمية

المعيار	التقييم
دقة الأهداف	مقبول مع غموض نسبي
اتساق الأهداف مع الإجراءات	ضعيف / تناقض داخلي
قابلية الأهداف للقياس	ضعيف
تماشي الأهداف مع المشكلة	مقبول مع توسع غير مبرر
صياغة الفرضيات	غائبة كلياً
تحديد المتغيرات	غير صريح ومبتور
جيد جزئياً مع خلل مفهومي في التسويق الاجتماعي تعريف المصطلحات	