

دراسات نقدية

إعداد الطالب
محمد الفراج

الواجب التاسع



التحليل النقدي

الواجب التاسع

الواجب
9

الأجندة

- ☐ الاهداف
- ☐ تفاصيل دراسة البحث
- ☐ نقد النتائج والتوصيات للدراسة
- ☐ نقاط القوة والضعف
- ☐ التقييم العام
- ☐ التوصيات
- ☐ المراجع العلمية

الاهداف

- تحليل ونقد نتائج الدراسة واستنتاجاتها وتوصياتها وفق المعايير الأكاديمية المعتمدة في البحوث العلمية المتقدمة
- تقييم مدى اتساق نتائج التحليل الإحصائي مع الاستنتاجات والتوصيات النهائية
- الكشف عن نقاط القوة والقصور المنهجي في بناء النتائج والتوصيات
- إبراز مدى صلاحية النتائج للتفسير والتعميم في السياق السياحي محل الدراسة
- تنمية مهارات التفكير النقدي والتحليلي في تقييم الدراسات العلمية بمستوى متقدم

الواجب

تفاصيل الدراسة

عنوان الرسالة : دور التسويق السياحي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية (2023)

مجال الرسالة : التسويق الإلكتروني ، الفنادق

نوع الدراسة : وصفي تحليلي

عينة المجتمع : عينة من مديري فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل \ إقليم كردستان

الواجب

الاستنتاجات

الاستنتاج الأول : الترويج الإلكتروني

هذا الاستنتاج يفتقر إلى تحديد طبيعة التأثير وآلياته الإدراكية والسلوكية فالدراسة لم تبين ما إذا كان الانطباع الجيد ناتجا عن: جودة الرسالة الاتصالية أو موثوقية المحتوى أو الحداثة والابتكار في الوسائط المستخدمة أو توافق العرض مع توقعات العملاء كما لم تحلل الدراسة ما إذا كان هذا الانطباع يؤدي إلى تغيير فعلي في السلوك الشرائي أو ينعكس فقط على البعد الإدراكي و إن اختزال عملية معرفية معقدة مثل تكوين الانطباع في عبارة عامة يجعل الاستنتاج سطحيًا ولا يعكس ديناميكيات التفاعل بين المستهلك والمحتوى الرقمي

الاستنتاج الثاني : أهم عوامل نجاح المزيج التسويقي الإلكتروني

الاستنتاج يدمج بين عناصر تشغيلية (أجهزة، معدات) وعناصر بشرية (مهارات) دون توضيح موقع كل منها في بنية المزيج التسويقي أو تأثيرها النسبي و لم تقدم الدراسة تحليل لاقتصادي هذه العوامل أو كيفية تفاعلها ضمن بيئة تنافسية أو ما إذا كانت تعمل كعوامل ممكنة أو مولدة للقيمة كما أن وصف هذه العوامل بالأهم يتطلب: مقياس مقارن للوزن النسبي لكل عامل و تحليل انحداري يظهر قوة تأثيره أو تفسير نظري يوضح دوره في نموذج القيمة الفندقية و غياب هذه العناصر يجعل الاستنتاج غير قائم على تحليل استدلالي ويحوله إلى توصيف انطباعي أكثر منه خلاصة علمية

الاستنتاج الثالث : أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني في الفنادق

هذا الاستنتاج لا يميز بين التشابه البنيوي وبين التكرار الميكانيكي للممارسات و لم تبين الدراسة ما إذا كانت الممارسات المتكررة ناتجة عن: قيود تقنية أو محدودية الابتكار أو تقليد نماذج ناجحة دون تخصيصها للسياق المحلي كما لم تحلل الدراسة أثر هذا التكرار على تمايز العلامة الفندقية مما يجعل الاستنتاج غير قادر على تفسير كيفية مساهمة هذه الممارسات في خلق ميزة تنافسية مستدامة أو إضعافها

الاستنتاج الرابع : اتفاق مدراء الفنادق على الترويج السياحي

الاتفاق الجماعي يعكس إجماع إدراكي وليس دليل تجريبي على فاعلية الترويج إذ لم تفحص مؤشرات الأداء مثل: نسب النقر ، معدلات التحويل ، نمو الحجز الإلكتروني ، أو أثر الحملات على الإيرادات كما لم تناقش الدراسة احتمالية وجود تحيز اجتماعي في ردود المشاركين الذين قد يبالغون في تقدير أهمية الترويج لأنه يمثل معيار مهني وبذلك يصبح الاستنتاج غير قادر على التمييز بين الاعتقاد بالأهمية وبين تحقق الأثر فعليا

الاستنتاج الخامس : التسويق الإلكتروني يسهم في جذب الزبائن

هذا الاستنتاج يتجاهل الطبيعة متعددة المراحل لعملية الجذب التي تشمل: الانتباه، الاهتمام، التفضيل، اتخاذ القرار إذ لم تحدد المرحلة التي يحدث فيها التأثير ولا نوع العملاء الأكثر استجابة كما لم يربط الجذب بخصائص الفنادق أو طبيعة عروضها أو مستوى التسعير وبذلك يبقى الاستنتاج مفقرا للبناء السببي الذي يربط بين أداة الجذب والسلوك الناتج عنها

الاستنتاج السادس : استراتيجيات التسويق الإلكتروني تزيد الطلب

نظرا لأن الدراسة مقطعية وليست طولية فإن أي حديث عن زيادة لا يمكن إثباته علميا و الزيادة ظاهرة زمنية تقتضي تتبع البيانات عبر فترات متعددة وهو ما لم يحدث كما لم تتم السيطرة على العوامل الخارجية مثل: المواسم السياحية التغيرات الاقتصادية ، الظروف الأمنية الاستنتاج يتجاوز نطاق المنهج ويفترض علاقة سببية لا يمكن للدراسة إثباتها

الاستنتاج السابع : التسويق الإلكتروني يشكل الصورة الذهنية

الصورة الذهنية بناء نفسي معقد يتأثر بعشرات العوامل المتداخلة مثل الخبرة السابقة ، المصداقية ، جودة الخدمة وتقييمات العملاء و لم تحدد أي نوع من الصورة الذهنية تمت دراسته ولم تستخدم أدوات قياس معروفة مثل Image Differential Scale كما لم تبين الدراسة ما إذا كان التأثير مجرد تحسين إدراكي أم إعادة تشكيل جوهر العلامة الفندقية

الاستنتاج هنا يختزل ظاهرة معرفية عميقة في عبارة وصفية بسيطة

الاستنتاج الثامن : التسويق الإلكتروني يساهم في ايجاد اقتصاد رقمي

هذا الاستنتاج خارج تماما نطاق الدراسة من حيث المستوى التحليلي والمنهجي فالاقتصاد الرقمي يتطلب: مؤشرات سوقية واسعة ، بيانات وطنية ، تحليلات على مستوى البنية التحتية والتحول الرقمي وهي جميعها غير متوفرة في المنهج أو العينة وبالتالي الاستنتاج يميل إلى المبالغة المفاهيمية ويعبر عن رغبة نظرية أكثر مما يعبر عن نتيجة علمية

الاستنتاج التاسع : الفنادق تتجه نحو توسيع الخدمات الإلكترونية

هذا الاستنتاج يتطلب تحليل مستوى النضج الرقمي داخل الفنادق وهو ما لم يتم قياسه اذ لم تحدد الدراسة: نوعية الخدمات المقدمة ، مستوى جاهزية البنية التحتية أو تكاليف التحول الرقمي أو درجة تبني هذه الخدمات فعليا كما لم تفحص العلاقة بين هذا التوجه وبين سلوك العملاء أو مستويات رضاهم وبذلك يصبح الاستنتاج مجرد توصيف لاتجاه عام وليس استنتاج مبني على بيانات تجريبية

بشكل عام تظهر الاستنتاجات :

- غياب العمق التحليلي مقابل حضور قوي للغة الوصف
- تشتت في الربط النظري وعدم توظيف المفاهيم العلمية لتفسير نتائج القياس
- غياب العلاقات السببية والاكتفاء بصياغات إخبارية
- تعميمات غير مدعومة في بعض الاستنتاجات تتجاوز نطاق الدراسة
- ضعف في توظيف التحليل الإحصائي لتدعيم الاستنتاجات بصورة كمية واضحة

الواجب

النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي للبعد المستقل والتابع

نقد النتائج المتعلقة بمتغير الموقع الإلكتروني (البعد الأول)

النتيجة: حصلت عبارة هل يوجد لديكم موقع إلكتروني لعرض وتقديم خدمات؟" على متوسط مرتفع بلغ (4.6087) بنسبة اتفاق 92%

1. هذه النتيجة تقيس الوجود وليس الجودة وجود موقع إلكتروني لا يعني أنه فعال و سريع أو متجاوب أو يقدم تجربة مستخدم مميزة إذ كان يجب التمييز بين امتلاك موقع وأداء الموقع
2. غياب أي تحليل يربط خاصية وجود الموقع بالأداء التسويقي هل وجود الموقع يعزز الحجوزات؟ يقلل التكاليف؟ يزيد رضا العملاء؟
3. عدم مقارنة قيمة المتوسط بالمعايير المرجعية في القطاع الفندقي عالميا 100% من الفنادق تمتلك مواقع إلكترونية إذا النتيجة ليست دالة على قوة الأداء بل تظهر تأخرا نسبيا
4. نسبة الاتفاق العالية قد تفسر بتحيز اجتماعي فالمشاركون قد يبالغون في الإجابة لأن عدم امتلاك موقع يعتبر ضعف تنافسي

النتائج المتعلقة باستخدام التكنولوجيا (البعد الثاني)

النتيجة: متوسط (4.4609) بنسبة اتفاق 89.22%

1. النتيجة لا تميز بين: استخدام أساسي ، استخدام متقدم ، استخدام تحويلي إذ لم يتم تحليل أدوات التكنولوجيا المستخدمة: أنظمة إدارة الحجزات ، أنظمة إدارة العملاء ، الذكاء الاصطناعي ، أنظمة التتبع والتحليل لهذا فإن النتيجة تعبر عن قبول عام غير مخصص

2. غياب تفسير لماذا ارتفع المتوسط:

هل بسبب التطور التقني؟ تدريب الموظفين؟ منافسة السوق؟

3. عدم الكشف عن أثر هذه التكنولوجيا على الكفاءة التشغيلية

النتائج المتعلقة بالأجهزة والمعدات (البعد الثالث)

النتيجة: متوسط (4.4870) بنسبة اتفاق 89%

1. الأجهزة والمعدات ليست مؤشرا كافيا على القدرة الرقمية : هل الأجهزة حديثة؟ هل الأنظمة محدثة؟ هل الموظفون مؤهلون لاستخدامها؟

2. لا يوجد ربط بين توفر الأجهزة وفاعلية الأداء التسويقي و وجود أجهزة لا يعني أن الفندق يستفيد منها استراتيجياً أو تشغيلاً

3. قيمة المتوسط المرتفعة قد تعكس تبنيًا شكليًا للتحويل الرقمي وليس تبنيًا وظيفيًا

4. غياب مقارنة بين الفنادق ذات التصنيف العالي (5 نجوم) والفنادق الاقتصادية إذ يفترض أن الاختلاف بينهم كبير

النتائج المتعلقة ببعء الإجراءات (البعد الرابع)

النتيجة: متوسط (4.3757) بنسبة اتفاق 87%.

1. الإجراءات عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني لكنها في الدراسة جاءت كصندوق أسود دون تفصيل ما نوع هذه الإجراءات؟ سياسات الاستجابة؟ إجراءات خدمة العملاء؟ معايير الجودة الرقمية؟
2. لم يتم ربط الإجراءات بخبرة العميل وهي علاقة يجب تحليلها
3. الإجراءات غالبا ما تكون مرتبطة بالحوكمة والإدارة لكن الدراسة لم تربط النتيجة بالهيكل المؤسسي للفنادق
4. كان من الضروري تحليل تباين الإجابات لتحديد مدى نضج الإجراءات الرقمية

النتائج المتعلقة بـ العلاقة التفاعلية (البعد الخامس)

النتيجة: المتوسط (4.4313) بنسبة اتفاق 88.63%

1. الرقم يعكس إدراك العاملين وليس تفاعل العملاء الحقيقي إذ لم يتم قياس عدد الرسائل، سرعة الرد، معدل التحويل من التفاعل إلى الحجز
2. العلاقة التفاعلية في السياحة تُقاس عادة بمؤشرات: زمن الاستجابة ، معدل رضا العملاء ، معدل العودة وهذه المؤشرات لم تظهر في التحليل
3. كان يجب توضيح نوع التفاعل: هل هو عبر البريد الإلكتروني؟ منصات التواصل؟ الدردشة الحية؟ الردود على التقييمات؟
4. غياب تحليل للفروقات بين الفنادق : هل الفنادق الكبيرة تتفاعل أفضل من الصغيرة؟

النتيجة تصف متوسط لكنه يخفي اختلافات جوهرية

الخلاصة التحليلية

بعد تحليل النتائج الوصفية يظهر:

1. النتائج مرتفعة لكنها تعكس إدراكا وليس أداء قياسيا
2. لا توجد مؤشرات واقعية على جودة التطبيق أو مستوى الاحتراف الرقمي
3. القيم الوصفية لا ترتبط بتحليل سببي يُظهر لماذا ارتفعت أو ما الذي يحركها
4. غياب منهجية المقارنة إذ يجعل القيم غير قابلة للتفسير في سياق السوق
5. بعض الأبعاد لم تفصل بما يكفي لتقديم صورة عن النضج الإلكتروني

الواجب

النتائج المتعلقة في اختبار الفرضيات

منهجية تحليل الفرضيات

يظهر أن التحليل اعتمد على دلالة إحصائية فقط دون مناقشة قوة التأثير أو ملاءمة النموذج أو احتمالية التداخل بين المتغيرات أو اختبار بدائل تفسيرية للعلاقات و هذا القصور يحد من قدرة الدراسة على تقديم تفسير سببي حقيقي للعلاقات ويجعل النتائج عرضة لخطأ الاستدلال الإحصائي أي الاكتفاء بالدلالة دون تحليل المعنى العملي

كما أن جميع الفرضيات جاءت معنوية وهذا غالبا يشير إلى:

- 1- تجانس زائد في العينة
- 2- عدم وجود متغيرات ضابطة
- 3- أو بنية استبيان تمنح استجابات مرتفعة تلقائيا الامر الذي يستدعي نقد منهجي للنتائج بدلا من قبولها كما هي

الفرضية الرئيسة : يوجد اتفاق بأن التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز الميزة التنافسية

❑ غياب التفسير السببي

الدراسة تثبت وجود ارتباط لكنها لا توضح لماذا أو كيف يؤدي التسويق الإلكتروني إلى ميزة تنافسية النتيجة تفتقر إلى تحليل الوسائط مثل: رضا العملاء، جودة الخدمة، سرعة الاستجابة

❑ عدم اختبار الفروق بين أنواع الفنادق

التحليل يفترض تجانس مع أن التأثير قد يختلف جذريا بين فندق 5 نجوم وفندق اقتصادي

❑ غياب سياق السوق التنافسي

النتيجة تفترض أن التسويق الإلكتروني يخلق ميزة، لكن لم تدرس: قوة المنافسين ، درجة التشبع الرقمي و تمايز الخدمات

❑ عدم ربط النتائج بالنظريات

النظرية التنافسية أو نظرية القيمة اذ لم تستخدم لتفسير النتيجة لذلك الفرضية الرئيسة مقبولة إحصائيا لكنها ضعيفة تفسيريا وغير مدعومة بتحليل نقدي معمق

الفرضية الأولى : تأثير الموقع الإلكتروني على الميزة التنافسية

□ النتيجة تعتمد على شعور الموظفين وليس على أداء فعلي للأعمال اذ لا توجد بيانات عن: حركة المرور للموقع، معدل التحويل ، وقت بقاء العميل في الموقع، جودة تجربة المستخدم

□ لا يوجد تقييم لنوعية الموقع فقط تحدثت عن وجوده وهذا لا يكفي لتبرير تأثير تنافسي

□ العلاقة قد تكون انعكاسية عكسية:
الفنادق القوية تنافسيا هي التي تطور مواقع جيدة

□ فشل في اختبار الروابط الوسيطة مثل: UX ← رضا الزبائن ← ميزة تنافسية

لذلك الفرضية مقبولة إحصائيا لكنها تحتاج نموذج تحليلي أقوى لتفسير تأثير الموقع الحقيقي

الفرضية الثانية : تأثير مهارات الموارد البشرية على الميزة التنافسية

❑ المهارات الرقمية في الفنادق قد تختلف بشدة لكن التحليل يظهر نتيجة موحدة ما يدل على:
- إما تجانس مفرط في العينة أو عدم حساسية أدوات القياس لتمييز المهارات الفعلية

❑ لم يتم تحليل نوع المهارات:

- مهارات تقنية؟

- مهارات تحليل البيانات؟

- مهارات خدمة العملاء الرقمية؟

❑ لا توجد مقارنة بين التدريب والتحصيل التقني وهذا يقلل من صلاحية الاستنتاج

❑ غياب بيانات عن أثر هذه المهارات على جودة الخدمة أو سرعة الإنجاز

لذلك النتيجة نظرية صحيحة لكنها غير مدعومة أدائياً وتفتقر لتحديد آلية التأثير

الفرضية الثالثة : تأثير الأجهزة والمعدات على الميزة التنافسية

□ توفر الأجهزة لا يعني استخدامها بكفاءة ولا يشير إلى كفاءة البرامج المرتبطة بها قد يمتلك الفندق أجهزة حديثة لكنها غير موظفة استراتيجيا اذا كان يجب قياس:

– التوافق بين الأجهزة والأنظمة

– معدل الأعطال

– تكاليف الصيانة

– الأثر المباشر على الإنتاجية

□ التحليل لم يميز بين الفنادق ذات القدرات الاستثمارية العالية والمنخفضة قد تكون العلاقة ظاهرية:



الفنادق الأكبر تمتلك أجهزة أكثر وبالتالي تظهر نتائج أعلى بسبب الحجم

الفرضية الرابعة : تأثير الإجراءات على الميزة التنافسية

□ الإجراءات مفهوم واسع جدا ويحتاج تجزئة:

- إجراءات تشغيلية
- إجراءات خدمة
- إجراءات أمن رقمي
- إجراءات استجابة للزبائن لكن الدراسة لم تحدد أيها المؤثر

□ لم يتم قياس نضج الإجراءات وهو عنصر أساسي لفهم تأثيرها

□ الإجراءات غالبا تتبع للحوكمة الإدارية وكان يجب اختبار تأثير القيادة أو الثقافة التنظيمية كعوامل وسيطة

□ العلاقة قد تكون غير مباشرة لكن الدراسة تعاملت معها كعلاقة خطية بسيطة مما يقلل عمق التحليل

□ الفرضية الخامسة : تأثير العلاقة التفاعلية على الميزة التنافسية

□ العلاقة التفاعلية لم تقس بأدوات تعتمد على بيانات حقيقية مثل:

– معدل الرد على التعليقات

– عدد المراسلات

– معدل رضا العملاء اذا اقتصر القياس على انطباعات الموظفين

□ لم يوضح التحليل ما إذا كان التفاعل يؤدي إلى:

ولاء العملاء أو تحسين التقييم الإلكتروني أو زيادة الحجز

□ التأثير قد يختلف باختلاف نوع العملاء (عملاء محليين/سياح دوليين) وهو ما لم يحل لذلك النتيجة تعتبر

مقبولة وصفيًا لكنها لا تثبت تأثير تنافسي قوي

□ الفرضية المتعلقة بخصائص العينة : وجود فروقات معنوية بين أفراد العينة تبعاً للخصائص الشخصية

□ التحليل لم يحدد:

- أي الخصائص أنتجت فروقاً؟
- هل هي العمر؟ الخبرة؟ التعليم؟
- وهل هذه الفروق ذات معنى عملي أم مجرد دلالة ضعيفة؟

□ لم يتم الربط بين الفروق الشخصية ومستوى التبني الرقمي للفندق

اذ كان يجب اختبار نماذج تفاعل لقياس كيف تؤثر الخصائص على العلاقة بين المتغيرات الرقمية والميزة التنافسية لهذا النتيجة جاءت وصفية ولا تقدم تفسير يساعد في صياغة سياسات تدريبية للفنادق

التقييم النهائي لنتائج الفرضيات

- النتائج الإحصائية قوية شكليا لكنها ضعيفة تفسيريا جميع العلاقات معنوية لكن بدون تحليل لأسبابها أو آلياتها
- غياب المؤشرات العملية KPIs جعل النتائج تعتمد على الإدراك بدلا من الأداء الفعلي
- النموذج التحليلي كان خطيا ومباشرا بينما العلاقات في التسويق الإلكتروني غالبا مركبة ومتداخلة
- عدم اختبار الفروق بين أنواع الفنادق يجعل النتائج أقل قابلية للتعميم
- لم تستخدم أي مقارنة مع الأدبيات السابقة لتقييم قوة النتائج
- لا توجد مناقشة للقيود المنهجية وهي عنصر أساسي لتقوية قيمة النتائج

التوصيات

منهجية التوصيات

تظهر التوصيات المطروحة قدرا واضحا من التقارب المفاهيمي حيث تعالج اكثر من توصية نفس الظاهره لكن من زوايا متشابهه دون تمييز تحليلي واضح بين الادوات والابعاد والاثار و هذا التقارب المفاهيمي لا يعد ضعفا بحد ذاته لكنه يتطلب نقدا منهجيا يوضح حدود كل توصية ومدى اضافتها العلمية ودرجة اشتقاقها المباشر من النتائج الاحصائية

للتوصيات المتعلقة بتعزيز التسويق السياحي الالكتروني (التوصيات 1، 2، 9)

تشارك هذه التوصيات في الدعوة الى تعزيز الاستثمار في وتطوير النشاطات التسويقية الالكترونية ورغم اتساقها العام مع نتائج الدراسة الا انها تعاني من عدد من الاشكاليات المنهجية:

اولا: التوصيات لا تميز بين التعزيز كاستراتيجية والتطوير كنشاط اجرائي مما يجعلها متداخلة على مستوى المفهوم
ثانيا : لم يتم ربط اي من هذه التوصيات بالبعد الذي اثبت اعلى اثر احصائي بل جاءت بصيغه عامه تصلح لاي سياق سياحي.

ثالثا : يغيب عنها تحديد الادوات الرقمية المقصوده مما يحول التوصيه من مخرج علمي الى توجيه اداري واسع

هذه التوصيات تعكس تكرارا دلاليا اكثر من كونها استنتاجات مستقلة وكان يجب تحليلها في الدراسة باعتبارها بعدا واحدا متعدد المظاهر

للتوصيات المتعلقة بالبنية الرقمية والتقنيات (التوصيات 3، 4، 7)

تتناول هذه التوصيات استخدام تكنولوجيا المعلومات و تطوير المواقع التفاعليه وتوسيع الخدمات السياحيه الرقمية
ورغم اهميه هذا المحور الا ان الصياغه الحاليه تطرح عددا من الملاحظات النقدية:

اولا : التوصيات تفترض ان توفر التكنولوجيا بحد ذاته يؤدي الى تحسين الاداء دون تحليل الكيفيه او مستوى النضج
الرقمي

ثانيا : لم يتم التمييز بين الادوات التقنيه والوظيفه الاستراتيجيه لها داخل المنظومه السياحيه

ثالثا : لا توضح التوصيات ما اذا كانت هذه التقنيات تمثل فجوه حقيقيه كشفتها النتائج ام انها افتراض نظري عام

لذلك تعتبر هذه التوصيات اقرب الى توصيف حل جاهز منه الى استنتاج مشتق من الادله الاحصائيه

للتوصيات المرتبطة بالزبون والعلاقة التفاعليه (التوصيات 5، المتعلقة بفهم متطلبات الزبون)

هذه التوصيه رغم ورودها منفردة الا انها تتقاطع مفاهيميا مع نتائج العلاقة التفاعليه وتكوين المعرفه عن الزبون
ويلاحظ نقديا ما يلي:

- اولا : التوصيه تفترض توفر ادوات لفهم الزبون دون ان توضح كيفيه بنائها او ادارتها رقميا
 - ثانيا : لم يتم التفريق بين المعرفه الادراكيه عن الزبون والبيانات الرقميه القابله للتحليل
 - ثالثا : لم يتم ربط فهم الزبون بمؤشرات تنافسيه قابله للقياس مثل الولاء او تكرار الحجز
- بالتالي التوصيه مهمه من حيث الفكره لكنها ضعيفه من حيث الاشتقاق التحليلي من نتائج الدراسه

للتوصيات المتعلقة بالموارد البشرية (التوصيه 8)

ترتبط هذه التوصيه بتطوير مهارات العاملين عبر التدريب وهي منطقيا متسقه مع بعد الموارد البشريه الا ان نقدها يتمثل في:

- اولا: التوصيه تقدم التدريب كحل عام دون تحديد طبيعه المهارات الرقمية المطلوبه
- ثانيا: لا توضح ما اذا كان القصور في المهارات قد ظهر فعليا في النتائج الاحصائيه ام افترض نظريا
- ثالثا: لا تربط التدريب بتحسين اداء التسويق الالكتروني كمخرج قابل للقياس

لذلك تعتبر التوصيه تمثل استكمالا اداريا للنتائج اكثر من كونها استنتاجا علميا مباشرا

التوصيه المتعلقه بالاسعار (التوصيه 6)

تعد هذه التوصيه الاكثر اشكاليه منهجيا اذ تتناول عامل السعر دون ان يكون متغيرا رئيسيا في الدراسه و رغم اهميه السعر في القرار السياحي الا ان ادراجه كتوصيه نهائيه دون تحليل احصائي مباشر يمثل:

- 1- تجاوزا لحدود متغيرات الدراسه
- 2- توسيعا غير مبرر للاستنتاجات
- 3- اضعافا للاتساق المنهجي بين النتائج والتوصيات

علميا كان يفترض اما تبريرها كعامل خارجي مكمل او استبعادها من باب الجديه البحثيه

الخلاصة التحليلية العامة للتوصيات

- من خلال تحليل التوصيات مجتمعه ومتصله حسب تقارب الافكار يمكن استخلاص ما يلي:
- التوصيات تتسم بمنطقيه تطبيقيه لكنها تفتقر للصرامه التحليليه
- يوجد تداخل مفاهيمي واضح بين عدد منها
- يغلب عليها الطابع الاداري اكثر من الطابع البحثي
- لا يظهر بوضوح كيف اشتقت كل توصيه من نتيجته احصائيه محدده
- بعض التوصيات تتجاوز نطاق الدراسه
- هذا النقد لا يقلل من قيمة الدراسه بل يعزز مصداقيتها عند عرضه في سياق اكاديمي متقدم.

نقاط القوة

- اختيار موضوع بحثي حديث ومرتبطة مباشرة بالتحول الرقمي في القطاع السياحي مما يمنح الدراسة اهمية نظرية وتطبيقية واضحة
- بناء اطار مفاهيمي شامل يغطي ابعادا متعددة للتسويق السياحي الالكتروني ويعكس فهما جيدا لطبيعة الظاهرة المدروسة
- استخدام تحليل احصائي منظم لاختبار الفرضيات مما وفر قاعدة كمية لدعم نتائج الدراسة
- اتساق عام بين مشكلة الدراسة وأهدافها ومتغيراتها الرئيسية
- محاولة ربط المخرجات البحثية بالواقع التطبيقي للفنادق في سياق محلي محدد
- وضوح في عرض النتائج وعناصر التحليل دون تعقيد اجرائي غير مبرر

نقاط الضعف

- سيطرة الطابع الوصفي على مناقشة النتائج مقابل ضعف واضح في التحليل التفسيري والسببي
- عدم استثمار القيم الاحصائية في تفسير قوة العلاقات بين المتغيرات والاكتفاء بالدلالة الاحصائية
- ضعف الربط المباشر بين النتائج الاحصائية والاستنتاجات المعلنة
- تداخل مفاهيمي بين عدد من التوصيات بما اضعف وضوح الاتجاه البحثي النهائي
- الاعتماد الكبير على ادراك العاملين دون اسناد النتائج بمؤشرات اداء فعلية
- غياب مناقشة واضحة للقيود المنهجية وحدود التعميم
- التوسع في بعض التوصيات خارج نطاق متغيرات الدراسة وتحليلها الاحصائي

❑ الدراسة تعالج موضوعا معاصرا ذا اهمية عالية الا ان معالجته جاءت اقرب الى الوصف منها الى التحليل التفسيري العميق

❑ التحليل الاحصائي استخدم بصورة صحيحة شكليا لكنه لم يستثمر بالكامل في تفسير العلاقات بين المتغيرات

❑ الاستنتاجات صيغت بصورة عامة وغير مدعومة دائما بالنتائج الرقمية المباشرة

❑ التوصيات تعكس فهما تقدما للتحويل الرقمي لكنها لم تبين بشكل صارم على مخرجات التحليل الاحصائي

❑ يوجد تداخل مفاهيمي بين بعض التوصيات مما اضعف وضوح الاولوية البحثية

❑ لم يتم التطرق بشكل كاف الى القيود المنهجية وحدود تعميم النتائج

❑ القيمة العلمية للدراسة قائمة لكنها تحتاج الى تعميق منهجي حتى ترتقي لمستوى الاسهام البحثي المتقدم

التوصيات

- ❑ ضرورة الربط المباشر بين كل فرضية مدعومة احصائيا والاستنتاج والتوصية الناتجة عنها
- ❑ الانتقال من الصياغة التقريرية الى التحليل السببي في مناقشة النتائج
- ❑ تقليص التوصيات المتكررة مفاهيميا عبر تجميعها نقديا وليس سرديا
- ❑ دعم النتائج المبنية على الادراك بمؤشرات اداء قابلة للقياس كلما امكن
- ❑ الالتزام الصارم بحدود متغيرات الدراسة وعدم التوسع في توصيات خارج نطاق التحليل
- ❑ توضيح الاولوية التطبيقية للتوصيات وربطها بدرجة قوة التأثير الاحصائي
- ❑ تعزيز الربط بين النتائج والنظريات ذات الصلة لتعميق القيمة التفسيرية للدراسة

الواجب

المرجع

مصطفى ، بناز . 2023. دور التسويق السياحي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكرا للاستماع

