

أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان

اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد، و الثوابية، فواز علي. (٢٠٢٣).
أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة
بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان (رسالة ماجستير
غير منشورة). الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، مسقط. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1390060>



إعداد

سليمان الجبرين

توضيح نوع المنهجية وتناسقها مع موضوع البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر اتساقاً مع طبيعة موضوع البحث وأهدافه، حيث تتمحور الدراسة حول فهم أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية في سلطنة عمان، إن هذا الموضوع بطبيعته يرتبط بواقع قائم وممارسات عملية تحدث داخل بيئة مؤسسية فعلية؛ ومن ثم فإن التعامل معه لا يقوم على الاختبار التجريبي المعملية أو التنبؤ الافتراضي، وإنما يتطلب الاقتراب من الواقع كما هو وملاحظة خصائصه، ثم تحليل العلاقات القائمة بين متغيراته.

وهنا يتضح دور المنهج الوصفي في تحديد أبعاد الظاهرة المدروسة ووصفها بدقة، ودور المنهج التحليلي في تفكيك هذه

الظاهرة إلى مكوناتها وربطها نظرياً وعملياً.

توضيح نوع المنهجية وتناسقها مع موضوع البحث

لقد جاء اختيار هذا المنهج مبرراً من داخل بنية الدراسة نفسها، فالهدف ليس فقط معرفة مدى استخدام المؤسسات للتسويق الرقمي، بل فهم كيف يسهم هذا الاستخدام في تعزيز عناصر الميزة التنافسية مثل خفض التكلفة، تعظيم الجودة، تعزيز الابتكار، وبناء ولاء العملاء، ويتطلب هذا الربط آلية تحليل قادرة على قياس التأثير والعلاقات بين المتغيرات، وهو ما يوفره المنهج الوصفي التحليلي عند دمج بين جمع البيانات الميدانية عبر أداة الاستبانة ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية

عبر برنامج SPSS.

توضيح نوع المنهجية وتناسقها مع موضوع البحث

كما أن طبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في أصحاب ومدراء وموظفي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تفرض ضرورة الاعتماد على بيانات واقعية مباشرة من الميدان، مما يعزز أهمية المنهج الوصفي في رصد تصورات واتجاهات الأفراد الفاعلين داخل المؤسسات، إن تحليل الإجابات وتفسيرها وصولاً إلى استنتاجات واضحة بخصوص أثر التسويق الرقمي على القدرة التنافسية يعكس التطبيق العملي للجانب التحليلي من المنهج..

أدوات جمع البيانات

تتأسس شمولية أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة على إدراك منهجي لطبيعة المشكلة البحثية ذاتها، حيث إن موضوع أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لا يمكن تناوله من زاوية وصفية سطحية، بل يستلزم تتبع الظاهرة في مستويين متكاملين: مستوى معرفي نظري يحدد الإطار المفاهيمي للمتغيرات، ومستوى واقعي ميداني يكشف عن تمظهر تلك المتغيرات داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في محافظة الداخلية.

ومن هنا جاءت المزاوجة بين المصادر الثانوية والمصادر الأولية بوصفها اختياراً بحثياً مقصوداً وليس قراراً إجرائياً عابراً.

أدوات جمع البيانات

فعلى مستوى المصادر الثانوية، اعتمد الباحث على الكتب والدوريات العلمية ورسائل الماجستير ذات الصلة، ليس فقط بهدف جمع معلومات تعريفية، بل من أجل بناء رؤية نظرية متماسكة تحدد كيفية فهم التسويق الرقمي كاستراتيجية، والميزة التنافسية كغاية، وعلاقة التأثير بينهما كمسار تحليلي.

هذا الاعتماد أتاح صياغة المحاور البنائية التي قامت عليها الأداة الميدانية لاحقاً، الأمر الذي يعكس وعي الباحث بوظيفة الإطار النظري بوصفه مكوّناً موجهاً وليس مجرد خلفية معرفية..

أدوات جمع البيانات

أما على مستوى المصادر الأولية، فقد لجأ الباحث إلى الاستبانة بوصفها أداة قادرة على التقاط تمثّلات وتقييمات صانعي القرار والعاملين في تلك المؤسسات تجاه ممارسات التسويق الرقمي وانعكاساتها العملية على عناصر الميزة التنافسية، وجاء تصميم الاستبانة متمحوراً حول متغيرات الدراسة، وموزعاً في محاورها بشكل يسمح بجعل البيانات قابلة للإخضاع للتحليل الإحصائي عبر مقياس ليكرت الخماسي الذي يُحوّل الأحكام الإدراكية إلى قيم كمية موضوعية.

وهنا يظهر الوعي البحثي في مواءمة الأداة مع طبيعة الظاهرة؛ فالظاهرة في جوهرها إدراكية سلوكية، ومن ثم فإن قياسها يتطلب أداة قادرة على التقاط الفروق الدقيقة في مستوى الاستخدام والاقتناع.

أدوات جمع البيانات

كما لم يكتفِ الباحث باستخدام الأداة، بل قام بتقويمها علمياً عبر التحكيم لضمان صدق المحتوى وحساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لضمان الاتساق الداخلي بين فقراتها، وهو ما يشير إلى وعي منهجي بمبدأ صلاحية الأداة وموثوقيتها قبل اعتماد نتائجها، وبالتالي فإن شمولية أدوات جمع البيانات هنا لا تتمثل في تنوعها فحسب، بل في المنطق العلمي الذي يربط كل أداة بوظيفتها داخل البناء البحثي، مما يجعل عملية الجمع والتحليل مبنية على وعي نقدي بالعلاقة بين السؤال والمنهج والأداة.

دقة إجراءات جمع البيانات

جرت عملية جمع البيانات في هذه الدراسة وفق خطوات منهجية متتابعة اتسمت بالوضوح والتنظيم بما ينسجم مع طبيعة البحث وأهدافه، فبعد إعداد أداة الدراسة في صورتها النهائية، قام الباحث أولاً بتحديد مجتمع الدراسة من أصحاب ومدراء وموظفي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية، ثم انتقل إلى مرحلة اختيار العينة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك بهدف إعطاء جميع أفراد المجتمع الفرصة المتساوية في أن يكونوا ضمن العينة، وبما يضمن الحد من الانحياز في اختيار المشاركين

دقة إجراءات جمع البيانات

بعد ذلك، شرع الباحث في توزيع الاستبانات ميدانيًا، حيث تم تسليم ٣٦٠ استبانة إلى أفراد العينة داخل بيئة عملهم الفعلية.

وقد تم هذا الإجراء بصورة مباشرة تتيح للمشاركة الاطلاع على فقرات الاستبانة والإجابة عنها دون ضغط أو تدخل، مما

يعزز مصداقية البيانات وواقعيتها.

لم يكتفِ الباحث بالتوزيع فقط، بل خصص فترة زمنية مناسبة تتيح للمبحوثين التفكير في إجاباتهم وتعبئة الاستبانة بشكل متأنٍ

يعكس إدراكهم لموضوع الدراسة.

دقة إجراءات جمع البيانات

وبعد انتهاء المدة المخصصة، قام الباحث بجمع الاستبانات المستردة والتي بلغ عددها ٣٥٢ استبانة. وهنا تبدأ مرحلة التدقيق الأولي، حيث قام الباحث بفحص كل استبانة على حدة للتحقق من سلامة البيانات، ومراجعة مدى اكتمال الإجابات، والتأكد من عدم وجود أنماط غير منطقية في الإجابة مثل تكرار الاختيار نفسه لجميع الفقرات.

وقد أسفر هذا الفحص عن استبعاد ٧ استبانات كانت غير صالحة للتحليل إما بسبب نقص في البيانات أو لوجود تحيز واضح في الإجابات، ليصبح العدد النهائي ٣٤٥ استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهو ما يمثل نسبة استجابة مرتفعة بلغت ٩٥%، مما يعكس تعاون مؤسسات العينة واهتمام أفرادها بموضوع الدراسة..

تسلسل المعلومات وترابط الأفكار

جاء تصميم فصل المنهجية في هذه الدراسة وفق تسلسل منطقي متدرج يعكس وعياً واضحاً بالعلاقة بين عناصر البحث وطبيعة المشكلة قيد الدراسة، فقد بدأ الفصل بتحديد منهج الدراسة، حيث أوضح الباحث اعتماده على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لموضوع البحث الذي يهدف إلى وصف ممارسات التسويق الرقمي وتحليل أثرها على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويُعد البدء بتحديد المنهج خطوة تأسيسية تسمح للقارئ بفهم الإطار الإجرائي الذي ستتم ضمنه عمليات الجمع والتحليل لاحقاً..

تسلسل المعلومات وترابط الأفكار

ثم انتقل الباحث بشكل سلس إلى أساليب جمع البيانات، موضحاً اعتماده على المصادر الثانوية لبناء الإطار النظري، وعلى الاستبانة بوصفها الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية، مما يعكس ترابطاً واضحاً بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي داخل سياق الدراسة، ويظهر هذا الترابط في كون الاستبانة لم تُنشأ بمعزل عن الأدبيات، بل جاءت مبنية على ما تم استخلاصه من المفاهيم والمداخل النظرية السابقة.

تسلسل المعلومات وترابط الأفكار

بعد ذلك، انتقل الفصل بصورة طبيعية إلى مجتمع وعينة الدراسة. وقد تم تحديد المجتمع بدقة، ثم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، مما يربط اختيار العينة بطبيعة المنهج المستخدم، ويُظهر هذا التسلسل أن الباحث لم يذكر العينة بوصفها رقمًا أو حجمًا فقط، بل بوصفها خطوة منهجية منطقية نابعة من هدف الدراسة وطبيعة البيانات المطلوب جمعها.

تسلسل المعلومات وترابط الأفكار

ثم جاءت أداة الدراسة في السياق الصحيح؛ حيث تم شرح بناء الاستبانة وتقسيمها ومحاورها، يلي ذلك التحقق من الصدق والثبات عبر التحكيم وحساب معامل كرونباخ ألفا، وهنا تتضح قيمة الاتساق الداخلي في التصميم، إذ لا يمكن الاعتماد على الأداة قبل ضمان سلامتها، مما يعكس وعياً بأن صلاحية النتائج تعتمد على صلاحية الأداة ذاتها

اختتم الفصل بعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، في خطوة تكمل السلسلة الإجرائية: منهج ← أداة ← بيانات ← تحليل، وهذا التسلسل لا يقدم الفصل بوصفه أجزاء منفصلة، بل بوصفه بناءً مترابطاً تتحرك فيه كل خطوة منطقياً لتخدم ما قبلها وما يليها في آن واحد، وهو ما يُظهر تماسك التصميم ووضوح الرؤية المنهجية لدى الباحث.