

فضاء بحثة



قضايا بحثية

إعداد الطالب
محمد فراج الفراج

9

الهدف من التحليل والمناقشة



- ✓ تقديم تحليل نقدي منهجي لرسالة الماجستير
- ✓ تحديد نقاط القوة والضعف في مكونات الدراسة
- ✓ تقييم جودة الرسالة بما ينسجم مع معايير البحث العلمي المتقدم

الأجندة

- ☐ تفاصيل الدراسة الأساسية
- ☐ تحليل العنوان والمشكلة البحثية
- ☐ أهداف و أهمية الدراسة
- ☐ الإطار النظري والمنهجية
- ☐ الفرضيات والتحليل الاحصائي
- ☐ النتائج والتوصيات
- ☐ التقييم العام
- ☐ المراجع

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

عنوان الدراسة

اتساق المفاهيم مع طبيعة الدراسة

يعكس العنوان علاقة واضحة بين التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية وهو ما يتماشى مع طبيعة الدراسة الادارية التسويقية الا ان استخدام مصطلح دور يمنح العنوان طابعا وصفيا عاما اكثر من كونه تحليليا دقيقا بالرغم من اعتماد الدراسة على اختبارات اثر وعلاقات احصائية مما يضعف الاتساق التام بين العنوان والمنهج الكمي المستخدم

تمثيل العنوان لبنية المتغيرات ومدى دقته

يتضمن العنوان متغيرين رئيسيين محددين بوضوح وهما التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية وهي نقطة قوة اكاديمية ومع ذلك لا يعكس العنوان بشكل صريح طبيعة العلاقة السببية او الاثرية بين المتغيرين، كما لا يشير الى ابعاد المتغيرات التي شكلت جوهر التحليل مما يقلل من دقة التمثيل التحليلي

لمحتوى الدراسة

عنوان الدراسة

مستوى التفصيل داخل العنوان وملاءمته

يوضح العنوان المجال التطبيقي من خلال تحديد فنادق خمس نجوم والموقع الجغرافي محافظة اربيل وهو مستوى تفصيل مناسب ومبرر علميا الا ان الجمع بين التفصيل المكاني والمنهجي في عنوان واحد ادى الى اطالة نسبية كان يمكن تقليصها دون الاخلال بالدلالة العلمية للعنوان

الانسجام بين اجزاء العنوان وتربطها البنيوي

توجد علاقة منطقية بين مفردات العنوان بشكل عام غير ان الانتقال من المفهوم النظري للتسويق السياحي الالكتروني الى الميزة التنافسية يظل انتقالا وصفيا اكثر منه بنيويا حيث لا يوضح العنوان طبيعة الارتباط او الالية التي يحكم بها المتغير المستقل المتغير التابع

عنوان الدراسة

الصياغة العلمية مقابل الطابع الانشائي

جاءت صياغة العنوان بلغة اكااديمية مقبولة وخالية من الطابع الانشائي الا ان اعتماد تعبيرات عامة مثل دور و تعزيز يمنح العنوان صبغة تقريرية اكثر من كونه عنوانا بحثيا تحليليا صارما يعكس مشكلة بحث محددة

مدى قدرة العنوان على عكس الفجوة العلمية

لا يشير العنوان بوضوح الى وجود فجوة معرفية او تطبيقية سواء في مجال التسويق السياحي الالكتروني او في قطاع الفنادق كما لا يبرز سبب اختيار البيئة البحثية او خصوصيتها الامر الذي يقلل من قوة العنوان في تبرير الحاجة العلمية للدراسة منذ الوهلة الاولى

عنوان الدراسة

قابلية العنوان للتطوير الاكاديمي

العنوان مستوف للحد الأدنى لمتطلبات رسالة ماجستير ومقبول اكاديميا لكنه قابل للتطوير من خلال استبدال بعض المصطلحات العامة بمصطلحات ادق تعكس طبيعة الاثر والتحليل الاحصائي المستخدم بما يعزز قوته العلمية ودقته المنهجية دون تغيير جوهر الدراسة

مقدمة الدراسة

غياب الخلفية النظرية المفسرة للعلاقة بين متغيرات الدراسة

تعرض المقدمة تطورا عاما في قطاع السياحة والتقدم التكنولوجي دون تقديم تفسير نظري واضح لكيفية تأثير التسويق السياحي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية داخل الفنادق كما لا توضح المقدمة الاطار المفاهيمي الذي يربط بين التحول الرقمي والممارسات التسويقية والنتائج التنافسية مما يجعل الخلفية النظرية اقل عمقا من المستوى المتوقع في رسالة ماجستير تطبيقية

لغة اكااديمية سليمة لكنها اقرب الى السرد العام

تستخدم المقدمة لغة علمية خالية من الازطاء الاساسية الا انها تميل الى السرد الوصفي العام اكثر من التحليل المفاهيمي حيث يتم استعراض ظواهر مثل العولمة والتطور التكنولوجي واهمية السياحة دون تفكيك هذه المفاهيم وربطها مباشرة بمتغيرات الدراسة، وهو ما يضعف الدور التحليلي للمقدمة

مقدمة الدراسة

ضعف التمهيد المنطقي لمشكلة الدراسة

لا تبني المقدمة جسرا واضحا بين السياق العام والاشكالية البحثية اذ لا توضح لماذا يشكل التسويق السياحي الالكتروني تحديا او فرصة حقيقية للفنادق موضوع الدراسة ولا تشير الى مشكلات فعلية في الميزة التنافسية او قصور قائم في الممارسات التسويقية الالكترونية داخل البيئة البحثية

غياب ابراز الفجوة البحثية بصورة صريحة

تكتفي المقدمة بالاشارة الضمنية الى اهمية التكنولوجيا والتسويق دون توضيح قصور الدراسات السابقة او محدودية المعالجة البحثية لموضوع التسويق السياحي الالكتروني في قطاع الفنادق كما لا يتم توضيح اين تتموضع هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة وما الاضافة العلمية المتوقع تحقيقها

مقدمة الدراسة

ضعف الربط بين السياق المحلي وموضوع الدراسة

رغم ان الدراسة تطبيقية وتتناول فنادق خمس نجوم في محافظة اربيل الا ان المقدمة لا توظف الخصوصية المحلية او السياق الاقتصادي والتنظيمي للبيئة البحثية لتبرير اختيار العينة والمجال مما يفقد المقدمة عنصرا مهما في اقناع القارئ بجدوى الدراسة

عدم توجيه المقدمة نحو بناء نموذج مفاهيمي

لا تقدم المقدمة اي اشارة صريحة الى اتجاه الدراسة او طبيعة العلاقات بين المتغيرات ولا تمهد لبناء نموذج تحليلي يربط بين ابعاد التسويق السياحي الالكتروني وابعاد الميزة التنافسية الامر الذي يضعف وظيفة المقدمة كبداية علمية منظمة للدراسة

مشكلة الدراسة

ضعف البناء المنهجي في الانتقال من المقدمة الى صياغة المشكلة

تطرح مشكلة الدراسة في سياق عام مرتبط بالتطور التكنولوجي واهمية التدقيق دون انتقال منهجي واضح من المقدمة الى لب المشكلة البحثية حيث تظهر المشكلة وكأنها امتداد وصفي للنص السابق اكثر من كونها صياغة دقيقة لمعضلة بحثية محددة تستند الى واقع تطبيقي واضح في القطاع الفندقي محل الدراسة

غياب التحديد المفاهيمي لطبيعة المشكلة البحثية

رغم الاشارة الى تحديات تواجه الفنادق في تحقيق الميزة التنافسية الا ان المشكلة لا توضح بشكل دقيق طبيعة الخلل القائم هل هو ضعف في تبني التسويق السياحي الالكتروني ام قصور في ادارة ادواته ام فجوة في استثمار ابعاده المختلفة وهذا الغموض يجعل المشكلة عامة وغير محكمة من الناحية العلمية

مشكلة الدراسة

انفصال صياغة المشكلة عن متغيرات الدراسة وابعادها

لا تعكس صياغة المشكلة بشكل مباشر ابعاد التسويق السياحي الالكتروني ولا توضح كيف ترتبط هذه الابعاد بالميزة التنافسية رغم انها تشكل جوهر التحليل الاحصائي لاحقا و هذا الانفصال يضعف الترابط المنطقي بين المشكلة وبناء النموذج التحليلي للدراسة

عدم توافق صياغة المشكلة مع المنهج التحليلي المستخدم

جاءت المشكلة بصيغة وصفية عامة تركز على الحاجة الى التطوير والتحسين، في حين تعتمد الدراسة منهاجاً وصفياً تحليلياً قائماً على اختبار علاقات واثراً بين متغيرات. كان من الضروري صياغة المشكلة بشكل اشكالي يعكس وجود علاقة غير واضحة او غير محسومة بين المتغيرات ليبرر استخدام التحليل الاحصائي.

مشكلة الدراسة

ضعف الربط بين المشكلة والسياق التطبيقي المحلي

على الرغم من ان الدراسة تطبق في فنادق خمس نجوم في محافظة اربيل الا ان المشكلة لا تستثمر هذا السياق المحلي لابرار خصوصية التحديات او الفجوات داخل الفنادق محل الدراسة و غياب هذا الربط يقلل من قوة المشكلة كمبرر علمي وتطبيقي لاجراء الدراسة

غياب التسلسل المنطقي المؤدي الى اسئلة الدراسة

لا تنتهي صياغة المشكلة بسؤال بحثي مركزي واضح بل يتم الانتقال مباشرة الى اسئلة فرعية دون بناء منطقي متدرج و هذا يضعف انسجام المشكلة مع باقي مكونات الفصل الاول ويجعل الاسئلة تبدو منفصلة نسبيا عن جوهر المشكلة

مشكلة الدراسة

عدم الاتساق الكامل بين المشكلة والاهداف والفرضيات

تركز المشكلة على تحسين الميزة التنافسية بشكل عام بينما تتجه الاهداف والفرضيات الى قياس اثر محدد للتسويق السياحي الالكتروني و هذا التباين يخلق فجوة مفاهيمية ويضعف التكامل بين مكونات الدراسة الاساسية

أهمية الدراسة العلمية

صياغة عامة لا توضح القيمة العلمية المضافة

طرحت الأهمية العلمية للدراسة بصيغة واسعة تؤكد أهمية موضوع التسويق السياحي الإلكتروني والميزة التنافسية بشكل عام لكنها لم توضح بجلاء ما الإضافة المعرفية الجديدة التي تقدمها الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة إذ بقيت الأهمية في إطار الوصف العام دون تحديد مساهمة علمية محددة تسد فجوة بحثية واضحة

ضعف الارتكاز على إطار نظري داعم للأهمية

لم تستند الأهمية العلمية إلى نموذج نظري أو اتجاه بحثي واضح يبرر أهمية دراسة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني والميزة التنافسية وغياب الإشارة إلى مدارس فكرية أو نماذج تحليلية تجعل الأهمية العلمية أقرب إلى رأي وصفي منها إلى تبرير علمي قائم على أساس نظري

أهمية الدراسة العلمية

عدم تحديد جمهور الاستفادة العلمية بدقة

لم تبين الأهمية العلمية الجهات البحثية التي ستستفيد من نتائج الدراسة مثل الأكاديميين أو الباحثين في مجال التسويق السياحي أو الإدارة الفندقية مما يضعف وضوح موقع الدراسة داخل الحقل العلمي ويقلل من قابليتها للبناء عليها في دراسات لاحقة

التوسع في الطرح على حساب الدقة العلمية

اتسمت الأهمية العلمية بالتوسع في الحديث عن أهمية التكنولوجيا والتسويق دون الانتقال إلى مستوى التحديد والقياس فلم يتضح ما إذا كانت الدراسة تضيف بعدا مفاهيميا جديدا أو أداة تحليلية مختلفة مما يجعل الأهمية العلمية غير قابلة للتقييم بدقة من منظور أكاديمي

أهمية الدراسة العملية

طرح عملي واسع دون تحديد الجهة المستفيدة

تتناول الأهمية العملية تحسين الأداء والقدرة التنافسية بشكل عام دون تحديد دقيق للجهات المستفيدة هل هي إدارات الفنادق أم صناع القرار أم الجهات الرقابية و هذا العموم يضعف القيمة التطبيقية المباشرة للدراسة

ضعف الربط بالسياق الفعلي للفنادق المدروسة

لم توظف الأهمية العملية خصوصية فنادق خمس نجوم في محافظة أربيل لتبرير أهمية الدراسة كما لم يتم ربطها بالتحديات التشغيلية الحقيقية داخل هذه الفنادق أو بواقع المنافسة في السوق السياحي المحلي

أهمية الدراسة العملية

غياب المؤشرات العملية الداعمة لأهمية الدراسة

لم تتضمن الأهمية العملية أي مؤشرات كمية أو مظاهر عملية مثل ضعف كفاءة الحملات الالكترونية أو انخفاض مستوى استقطاب الزبائن مما يجعل الحاجة التطبيقية للدراسة غير مدعومة بأدلة واقعية

ضعف الربط بين الأهمية العملية والنتائج المتوقعة

لم توضح الأهمية العملية كيف ستسهم نتائج الدراسة فعلياً في تحسين القرارات التسويقية أو تطوير استراتيجيات التسويق الالكتروني داخل الفنادق ولم توضح طبيعة التوصيات العملية المتوقعة مما يقلل من وضوح القيمة التطبيقية للبحث

أهداف الدراسة

صياغة عامة لا تحدد بدقة اتجاه الدراسة التحليلي

جاء الهدف العام للدراسة بصيغة وصفية تعتمد على عبارات مثل الوقوف على دور والتعرف على المدى دون تحديد واضح لطبيعة العلاقة البحثية بين التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية و هذه الصياغة تجعل الهدف اقرب للاستكشاف العام ولا تعكس بشكل دقيق توجهها تحليليا قائما على قياس اثر او علاقة محددة كما تتطلب الدراسات الكمية

تداخل بين الاهداف التعريفية والاهداف التحليلية

تضمنت الاهداف التعريف بمفهوم التسويق السياحي الالكتروني من حيث المفهوم والعناصر ودورة الحياة وهو هدف نظري تمهيدي عادة ما يكون جزءا من الاطار النظري وليس هدفا بحثيا بحد ذاته و ادراج هذا النوع من الاهداف ضمن اهداف الدراسة يضعف الفصل المنهجي بين الخلفية النظرية ومخرجات البحث التحليلية

أهداف الدراسة

غياب الربط الواضح بين الاهداف والميزة التنافسية

على الرغم من ان عنوان الدراسة يركز على تحقيق الميزة التنافسية الا ان بعض الاهداف جاءت بمعزل عن هذا المتغير مثل تقييم التزام الفنادق بممارسة التسويق السياحي الالكتروني دون توضيح كيف ينعكس هذا الالتزام على تحقيق ميزة تنافسية وهذا الانفصال يقلل من انسجام الاهداف مع جوهر الدراسة

ضعف تحويل الاهداف الى متغيرات قابلة للقياس

لم توضح الاهداف كيف سيتم قياس مفاهيم مثل مدى الالتزام او تقييم واقع التسويق السياحي الالكتروني ولم تحدد مؤشرات تشغيلية او ابعاد كمية يمكن اخضاعها للتحليل الاحصائي اذ ان غياب هذا التحديد يقلل من قابلية الاهداف للتحقق علميا

أهداف الدراسة

التركيز على التوصيف اكثر من الاختبار

جاءت بعض الاهداف بصيغة توصيفية مثل التعرف على تقييم مدراء الفنادق للواقع الفعلي وهي اهداف مناسبة للدراسات المسحية لكنها لا تعكس بوضوح اختبار علاقات او فروض، مما لا يتناسب تماما مع طبيعة دراسة تسعى الى تفسير دور التسويق السياحي الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية

عدم الاتساق الكامل مع مشكلة الدراسة

تركز مشكلة الدراسة على دور التسويق السياحي الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بينما تميل بعض الاهداف الى عرض الواقع الحالي للتسويق الالكتروني دون ربط صريح بوجود خلل او فجوة تسويقية او تنافسية و هذا يجعل المسار المنهجي من المشكلة الى الاهداف غير مكتمل منطقيا

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى H01 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق السياحي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر مدراء الفنادق في اقليم كردستان

صياغة الفرضية

جاءت صياغة الفرضية عامة وتعتمد على عبارة يوجد اثر دون تحديد طبيعة هذا الاثر او اتجاهه او قوته، مما يجعلها اقرب الى فرضية وجود العلاقة وليس فرضية تفسيرية دقيقة هذه الصياغة تحد من قدرتها على عكس المسار التحليلي للدراسة بدقة

ضعف التحديد المفاهيمي للمتغير المستقل

لم توضح الفرضية ابعاد التسويق السياحي الالكتروني المقصودة رغم تعدد هذه الابعاد في الادبيات مثل المحتوى الرقمي والتفاعل الالكتروني والمنصات المستخدمة هذا الغموض يجعل المتغير المستقل واسعا وغير محدد بدقة

عدم توضيح الالية التي تربط المتغيرين

تفترض الفرضية وجود اثر مباشر لكنها لا تقدم اساسا نظريا يوضح كيف يسهم التسويق السياحي الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية و غياب هذا الربط المفاهيمي يضعف القوة التفسيرية للفرضية

الفرضية الرئيسية الثانية H02 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للالتزام بممارسة التسويق السياحي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر مدراء الفنادق

اشكالية التداخل مع الفرضية الاولى

تتشابه هذه الفرضية مع الفرضية الاولى من حيث المتغيرات والنتائج حيث لم يتم الفصل بوضوح بين مفهوم ممارسة التسويق الالكتروني ومفهوم الالتزام به و هذا التداخل يخلق ازدواجية مفاهيمية بين الفرضيتين

غموض مفهوم الالتزام

لم يتم تعريف الالتزام كمفهوم اجرائي قابل للقياس هل هو التزام استراتيجي ام تشغيلي ام تقني و هذا الغموض يضعف قابلية الفرضية للاختبار الاحصائي الدقيق

ضعف الاتساق مع مستوى التحليل

تربط الفرضية الالتزام الفردي لمدراء الفنادق بنتيجة تنظيمية هي الميزة التنافسية دون توضيح مستوى التحليل او كيفية انتقال الاثر من المستوى الفردي الى المؤسسي

الفرضية الرئيسية الثالثة H03 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتقييم مدراء الفنادق لواقع التسويق السياحي الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

تحول المتغير المستقل الى متغير ادراكي
تعتمد الفرضية على تقييم المديرين بدلا من واقع فعلي قابل للقياس مما يجعل الفرضية ادراكية اكثر من كونها تفسيرية و هذا التحول يضعف العلاقة السببية بين المتغيرات

ضعف المنطق السببي
تربط الفرضية بين تقييم ذاتي ونتيجة تنافسية دون توضيح ما اذا كان التقييم يعكس ممارسة فعلية او يعتمد على انطباعات شخصية وهو ما يضعف دلالة النتائج المتوقعة

عدم وضوح التمايز عن الفرضيات السابقة
تشابه هذه الفرضية مع الفرضيتين السابقتين من حيث الجوهر مما يجعلها امتدادا وصفيا لها اكثر من كونها فرضية مستقلة ذات قيمة تفسيرية جديدة

الإطار المنهجي

غياب التحديد الفلسفي الواضح للمنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي دون توضيح الخلفية الفلسفية التي يقوم عليها هذا الاختيار و لم يتبين ما اذا كانت الدراسة تنطلق من منظور وضعي يهدف الى تفسير العلاقات السببية ام من منظور تفسيري يركز على الادراك والانطباعات وهو ما يضعف وضوح البناء المنهجي ويجعل المنهج اقرب للاجراء التقني منه الى اختيار علمي مبرر

ضعف مبررات اختيار المنهج مقارنة بطبيعة الموضوع

موضوع التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية بطبيعته مركب ويتضمن ابعاد سلوكية وتنظيمية وتقنية ومع ذلك لم تقدم الدراسة تبريرا علميا كافيا للاكتفاء بالمنهج الكمي فقط ولم توضح سبب استبعاد المناهج النوعية او المختلطة التي قد تمنح فهما اعمق لطبيعة العلاقات المدروسة

نقص الدقة في تحديد مجتمع الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة بشكل عام دون تقديم وصف تفصيلي لخصائصه مثل عدد الفنادق المشمولة او حجم القوى الادارية المستهدفة و غياب هذا التحديد يقلل من وضوح الاطار التطبيقي ويضعف امكانية تعميم النتائج او تقييم تمثيل المجتمع للعينة المختارة

ضعف مبررات اختيار العينة وحجمها

لم توضح الدراسة الاساس العلمي الذي تم الاعتماد عليه لتحديد حجم العينة ولا ما اذا كان هذا الحجم يتناسب مع عدد المتغيرات او طبيعة التحليل الاحصائي المستخدم و كما لم يتم تبرير نوع العينة المستخدمة بشكل كاف مما يثير تساؤلات حول مدى تمثيلها الحقيقي لمجتمع الدراسة

اداة الدراسة لا تستند الى اطار نظري محكم

تم تطوير اداة الاستبانة لقياس متغيرات معقدة دون ربط واضح بين فقراتها والابعاد النظرية المعتمدة في الادبيات و غياب هذا الربط يجعل الاداة اقرب الى تجميع عبارات عامة بدلا من اداة قياس علمية دقيقة

قصور في المعالجة المنهجية للصدق والثبات

اكتفت الدراسة بعرض معاملات الثبات الاحصائية دون توضيح نوع الصدق المستخدم او الاجراءات التي تضمن صدق المحتوى والبناء و غياب اختبارات اكثر تقدما يقلل من قوة الاداة ويضعف موثوقية النتائج المستخلصة منها

تعريف اجرائي غير دقيق للمتغيرات

تناولت الدراسة متغيرات ذات طبيعة مفاهيمية واسعة مثل التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية دون تقديم تعريفات اجرائية واضحة تبين كيفية قياس كل بعد و هذا الغموض يضعف العلاقة بين الاطار النظري والتطبيق الاحصائي

الاساليب الاحصائية المستخدمة لا تعكس تعقيد النموذج

اعتمدت الدراسة على اساليب احصائية مباشرة رغم طبيعة العلاقات المتداخلة بين المتغيرات و هذا الاختيار لا يعكس بشكل كامل التعقيد النظري المفترض في العلاقات المدروسة ويحد من القدرة التفسيرية للنتائج

ضعف الربط بين المنهجية وفرضيات الدراسة

لم يوضح الاطار المنهجي بشكل صريح كيف سيتم اختبار كل فرضية باستخدام الادوات والاساليب الاحصائية المختارة و غياب هذا الربط يجعل المنهجية تبدو منفصلة نسبيا عن البناء الفرضي للدراسة

عدم مراعاة خصوصية السياق التطبيقي للدراسة

لم تأخذ المنهجية بعين الاعتبار خصوصية القطاع الفندقي في اقليم كوردستان من حيث البيئة التنظيمية والثقافية والتقنية مما قد يؤثر على دقة القياس وصلاحية النتائج

المفاهيم الاجرائية

اولا التسويق السياحي الالكتروني

النقد العلمي للتعريف الاجرائي

التعريف الاجرائي اعتمد على تجزئة المتغير الى ابعاد ادارية وتقنية دون تقديم تعريف اجرائي موحد يوضح ما اذا كان القياس يعكس مستوى النضج الرقمي ، حجم الاستثمار ام مجرد توفر ادوات. كما لم يوضح سبب اختيار هذه الابعاد تحديدا دون غيرها من نماذج معروفة في الادبيات

الاشكالية المنهجية

الابعاد المختارة تجمع بين عناصر بشرية وتقنية وسلوكية لكنها استخدمت كمقياس واحد دون اختبار استقلالية كل بعد او وزنه النسبي مما يضعف دقة القياس الكلي للمفهوم

الموقع الالكتروني

التعريف ركز على وجود الموقع ووظائفه العامة، لكنه لم يميز بين جودة التصميم، سهولة الاستخدام المحتوى والامن الالكتروني رغم ان الادبيات تعتبرها ابعادا مستقلة وهذا اثر ذلك على القياس وهذا التبسيط يجعل المؤشر تقويميا اكثر منه اجرائيا وقيس الانطباع العام للعاملين وليس الاداء الحقيقي للموقع

مهارات الموارد البشرية

التعريف لم يميز بين المهارات التقنية، التسويقية، والتحليلية كما لم يوضح مستوى المهارة المطلوب او الادوات المستخدمة فعليا و الاشكالية التطبيقية تكمن ان القياس اعتمد على تقدير ذاتي دون مؤشرات موضوعية مثل الشهادات التدريب او الخبرة الفعلية مما يؤثر على صدق النتائج

الاجهزة والمعدات

التعريف ركز على التوفر وليس مستوى الاستخدام او التكامل بين الانظمة كما لم يحدد نوع التقنيات المستخدمة او حداثتها و قد اثر ذلك على التفسير اذ قد يظهر الفندق متقدما رقميا رغم استخدامه لتقنيات تقليدية مما يضعف العلاقة المفترضة مع الميزة التنافسية

الاجراءات

الاجراءات عرفت بصيغة عامة دون تحديد ما اذا كانت اجراءات تشغيلية، رقابية او تسويقية ودون ربطها بدورة الخدمة السياحية و الخلل المنهجي هنا هو عدم التحديد يجعل البعد فضفاضا ويصعب تفسير نتائجه احصائيا

العلاقة التفاعلية

التعريف ركز على مظاهر التفاعل وليس جودته او اثره على قرار الزبون كما لم يحدد قنوات التفاعل الرقمية بدقة فكانت النتيجة أن القياس يعكس كثافة التواصل لا فعاليته وهو فرق جوهري في الدراسات السياحية

الميزة التنافسية

رغم تنوع الابعاد الا ان الدراسة لم توضح لماذا تم اعتماد هذه الابعاد تحديدا ولم تميز بين ما هو نتائج مالية وما هو نتائج تسويقية او تشغيلية فالاشكالية التحليلية امه تم التعامل مع الميزة التنافسية كمتغير واحد مركب رغم اختلاف طبيعة ابعاده مما قد يفسر التباين العالي في النتائج







نموذج الدراسة

ضعف البناء المنطقي للعلاقات بين المتغيرات

يعرض النموذج علاقة مباشرة بين ابعاد التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية دون توضيح الاساس النظري الذي يبرر اختيار هذه العلاقات او يفسر كيف يؤثر كل بعد من الابعاد المستقلة في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية مما يجعل النموذج قائماً على افتراضات عامة غير مسندة علمياً

الخلط بين المتغير والبعد داخل النموذج

تعامل النموذج مع ابعاد التسويق السياحي الالكتروني على انها متغيرات مستقلة منفصلة في حين انها ابعاد لمتغير واحد رئيسي وهذا الخلط يخلق استقلالية وهمية بين الابعاد ويضعف الاتساق البنائي للنموذج

غياب التحديد الواضح لاتجاه العلاقات السببية

اظهار العلاقات في النموذج دون تحديد ما اذا كانت سببية او ارتباطية يجعل تفسير النتائج غير دقيق كما ان اتجاه الاسهم يوحي بتأثير متبادل دون ان تكون هذه العلاقات مدعومة بفرضيات صريحة

عدم توضيح دور كل بعد داخل النموذج

لم يحدد النموذج ما اذا كانت بعض الابعاد تلعب دورا مباشرا او وسيطا او داعما في تحقيق الميزة التنافسية الامر الذي يجعل النموذج اقرب الى مخطط وصفي منه الى نموذج تفسيري

غياب الربط بين النموذج والمنهج الاحصائي المستخدم

لم يوضح النموذج نوع التحليل الاحصائي الذي سيتم استخدامه لاختبار العلاقات المقترحة سواء كان تحليل انحدار او تحليل مسار او نماذج معادلات هيكلية مما يجعل التصميم التحليلي غير مكتمل

تجاهل المتغيرات السياقية المؤثرة

لم يتضمن النموذج اي متغيرات سياقية محتملة مثل حجم الفندق او موقعه او مستوى الطلب السياحي رغم اهميتها في تفسير العلاقة بين التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية

ضعف الانسجام بين النموذج وطبيعة القطاع السياحي

جاء النموذج بصيغة عامة تصلح لأي قطاع خدمي دون مراعاة خصوصية السياحة من حيث الموسمية

وسلوك السائح مما يقلل من القيمة التطبيقية للنموذج

الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي الالكتروني

- تبرز الدراسات السابقة دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين الوصول الى السائح وزيادة الحجز وتحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية مع تركيز واضح على القنوات الرقمية مثل المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي
- معظم هذه الدراسات تناولت التسويق الالكتروني كمفهوم شامل دون تفكيكه الى ابعاد تشغيلية قابلة للقياس داخل الفندق مما يجعل نتائجها اقرب للوصف العام منها للتحليل التطبيقي الدقيق
- غالبية الدراسات اعتمدت على مؤشرات سلوكية عامة مثل رضا الزبون او النية في الشراء دون ربط مباشر بين ادوات التسويق الالكتروني والميزة التنافسية التشغيلية للفنادق

الدراسات المتعلقة بالابعاد التقنية في القطاع السياحي

- تشير الدراسات الى اهمية البنية التحتية التقنية في تحسين الخدمات السياحية ورفع كفاءة الاداء خاصة فيما يتعلق بالمواقع الالكترونية والانظمة الرقمية
- الا ان عددا كبيرا من هذه الدراسات يقيس الجوانب التقنية من زاوية التوفر وليس الفاعلية ولا يميز بين جودة الاستخدام، مستوى التكامل وحدثة التقنيات المستخدمة
- هذا التوجه يحد من القدرة على تفسير كيف يمكن للتقنيات الرقمية ان تتحول الى مصدر حقيقي للميزة التنافسية

الدراسات المتعلقة بالموارد البشرية والتسويق الرقمي

- أكدت الدراسات السابقة ان كفاءة الموارد البشرية الرقمية عامل اساسي في نجاح التسويق السياحي الالكتروني
- رغم ذلك، لم توضح معظم الدراسات طبيعة هذه المهارات بشكل دقيق واكتفت بالاشارة العامة الى التدريب او الخبرة دون تحديد ادوات او مستويات كفاءة قابلة للقياس
- اعتماد القياس الذاتي في هذه الدراسات يضعف من دقة النتائج ويحد من قدرتها على بناء نماذج تفسيرية قوية

الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية في القطاع السياحي

- تناولت الدراسات الميزة التنافسية من زوايا متعددة مثل السعر، الجودة، الحصة السوقية والتميز الخدمي
- هناك خلطا واضحا بين الميزة التنافسية كعملية استراتيجية طويلة الامد وبين نتائجها قصيرة المدى مما يؤدي الى ضعف الاتساق المفاهيمي
- العديد من الدراسات تعاملت مع الميزة التنافسية كمتغير كلي مركب دون تحليل ابعاده بشكل مستقل وهو ما يقلل من دقة التحليل الاحصائي





موقع الدراسة الحالية وقيمتها المضافة

تقييم موقع الدراسة من حيث الفجوة العلمية

• تناولت الدراسة موضوع التسويق السياحي الالكتروني اثره في تحقيق الميزة التنافسية ضمن بيئة محلية محددة هي فنادق خمس نجوم في محافظة اربيل، وهو سياق يتمتع بخصوصية مقارنة بالادبيات التي ركزت غالبا على بيئات عامة او دول مختلفة

• لم توضح الدراسة بشكل دقيق طبيعة الفجوة العلمية التي تعالجها، سواء كانت فجوة نظرية متعلقة بضعف الاطر المفاهيمية، او فجوة تطبيقية مرتبطة بواقع الممارسات الرقمية في القطاع السياحي المحلي، او فجوة منهجية تتصل باساليب القياس المستخدمة

هذا الغموض في تحديد نوع الفجوة يضاعف وضوح موقع الدراسة داخل الادبيات العلمية ويجعل مساهمتها العلمية اقل تحديدا من الناحية البحثية

ملاءمة موقع الدراسة للسياق التطبيقي

- يمثل اختيار فنادق خمس نجوم في اربيل بيئة مناسبة نسبيا لدراسة التسويق السياحي الالكتروني، نظرا لاعتماد هذا النوع من الفنادق على القنوات الرقمية في الترويج والحجز وبناء الصورة الذهنية.
- تشهد البيئة السياحية في اربيل نموا وتنافسا متزايدا، مما يمنح الدراسة بعدا واقعيا ويعزز اهمية الموضوع من الناحية التطبيقية.
- لم تقدم الدراسة تحليلا معمقا لخصوصية السوق السياحي المحلي من حيث درجة النضج الرقمي ومستوى المنافسة وسلوك السائح، وهو ما كان سيعزز مبررات اختيار الموقع ويربط النتائج بالسياق الفعلي بشكل اكثر قوة.

ارتباط موقع الدراسة بالاطار النظري

- سعت الدراسة الى الربط بين ابعاد التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية وهو ربط منطقي من حيث الفكرة العامة.
- لم يستند هذا الربط الى اطار نظري محدد يوضح الكيفية التي تؤدي بها ممارسات التسويق الالكتروني الى تحقيق تفوق تنافسي في القطاع السياحي.
- غياب التفسير النظري يجعل موقع الدراسة اقرب الى توصيف علاقات احصائية منه الى اسهام تفسيري يعزز البناء النظري في المجال.

جدة موقع الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة

- تعد الدراسة من بين الدراسات القليلة التي تناولت التسويق السياحي الالكتروني في فنادق خمس نجوم في اربيل، مما يمنحها درجة من الجدة من حيث الموقع الجغرافي والقطاع المدروس
- اقتصرت الجدة بشكل رئيسي على البعد المكاني، دون ان تمتد الى تطوير مفهوم جديد او تقديم نموذج تحليلي مختلف
- لم تقدم الدراسة مقارنة مباشرة مع دراسات حديثة في بيئات سياحية مشابهة توضح بجلاء ما الذي تضيفه هذه الدراسة مقارنة بغيرها

القيمة العلمية المضافة للدراسة

- تتمثل القيمة العلمية في دمج ابعاد متعددة للتسويق السياحي الالكتروني وربطها بالميزة التنافسية ضمن سياق سياحي محلي محدود التداول في الدراسات السابقة
- ساهمت الدراسة في توسيع تطبيق المفهوم في بيانات سياحية محلية لم تحظ باهتمام بحثي كاف
- تبقى القيمة العلمية محدودة نسبيا بسبب عدم تطوير نموذج نظري جديد او تعديل اطار قائم حيث اقتصر الاسهام على اختبار علاقات معروفة في سياق مختلف

القيمة العملية والتطبيقية للدراسة

- قدمت الدراسة مؤشرات عملية لإدارات الفنادق حول دور الموقع الإلكتروني ومهارات العاملين والجراءات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية
- تسهم النتائج في دعم توجهات إدارية عامة نحو الاهتمام بالتسويق السياحي الإلكتروني داخل الفنادق
- يحد غياب الأمثلة التطبيقية الواضحة والسيناريوهات التنفيذية من إمكانية تحويل النتائج إلى أدلة عمل إجرائية قابلة للتطبيق المباشر في اتخاذ القرارات الإدارية

منهج الدراسة

• طبيعة المنهج المستخدمة

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي دون تقديم تبرير منهجي واضح لملاءمته لطبيعة العلاقة المفترضة بين التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية
- المنهج الوصفي ركز بشكل اساسي على الوصف وجمع اراء المبحوثين، دون الانتقال فعليا الى تحليل سببي يفسر كيف تؤدي ممارسات التسويق الالكتروني الى تحقيق تفوق تنافسي
- غياب التبرير المنهجي يجعل المنهج اقرب الى اطار وصفي عام منه الى تصميم بحثي مفسر قادر على اختبار علاقات استراتيجية في قطاع السياحة

اختيار العينة ومجتمع الدراسة

- اقتصرت العينة على فنادق خمس نجوم في محافظة اربيل، وهو اختيار منطقي من حيث المستوى السياحي، لكنه لم يرفق بتبرير علمي لحجم العينة ومدى تمثيلها للمجتمع الكلي
- لم توضح الدراسة ما اذا كان حجم العينة كافيا اجراء تحاليل احصائية متعددة الابعاد، خاصة في ظل تعدد متغيرات التسويق السياحي الالكتروني
- عدم توضيح اسلوب اختيار العينة يضعف القدرة على تعميم النتائج ويجعلها مرتبطة بالسياق التنظيمي للفنادق المشمولة فقط

ادوات جمع البيانات

- اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية، دون بيان خطوات دقيقة للتحقق من صدق المحتوى او الصدق البنائي
- عبارات القياس جاءت عامة وتعتمد على التقييم الذاتي لادارات الفنادق، مما يعرض النتائج لتأثير التحيز الادراكي للمبحوثين
- غياب الربط بين فقرات الاستبانة والنماذج النظرية المعتمدة في الادبيات السياحية يقلل من قوة الاداة كأداة قياس علمية

■ التحليل الاحصائي المستخدم

- ركز التحليل على الارتباط والانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية
- هذا الاسلوب لا يعكس التعقيد الحقيقي للعلاقة بين المتغيرات، خاصة ان الميزة التنافسية تم التعامل معها كمتغير مركب متعدد الابعاد
- غياب نماذج تحليل متقدم مثل تحليل المسار او النمذجة الهيكلية حد من القدرة على اختبار العلاقات غير المباشرة او التفاعلية بين المتغيرات

الربط بين المنهج والمشكلة البحثية

- رغم ان مشكلة الدراسة تناولت ضعف استثمار التسويق السياحي الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية، الا ان المنهج لم يقدم ادلة تطبيقية كافية حول طبيعة هذا الضعف
- لم يتضمن التصميم المنهجي مؤشرات كمية توضح مستوى النضج الرقمي او درجة الجاهزية التقنية للفنادق
- هذا الانفصال الجزئي يجعل المنهج اقل قدرة على تفسير جوهر المشكلة من منظور تطبيقي عميق

■ تأثير القيود المنهجية على النتائج

- القيود المتعلقة بالعينة، الاداة، واسلوب التحليل تجعل النتائج اكثر وصفية من كونها تفسيرية
- يصعب تعميم الاستنتاجات على قطاعات سياحية اخرى او مستويات مختلفة من الفنادق
- النتائج تعكس اتجاهات عامة اكثر من كونها ادلة استراتيجية يمكن البناء عليها في تطوير سياسات تسويق سياحي الكتروني فعالة

التحليل الإحصائي

ملاءمة التحليل الاحصائي لطبيعة المتغيرات

اعتمدت الدراسة على معاملات الارتباط والانحدار لاختبار اثر ابعاد التسويق السياحي الالكتروني في الميزة التنافسية وهي ادوات مناسبة مبدئيا للتحليل الكمي. الا ان طبيعة المتغيرات مركبة ومتعددة الابعاد، وكان من الانسب استخدام نماذج اكثر تقدما مثل نمذجة المعادلات الهيكلية SEM لاختبار العلاقات بين الابعاد بصورة اكثر دقة وشمولية، خصوصا ان المتغير المستقل يتكون من عدة مكونات مترابطة.

□ ضعف اختبار الافتراضات الاحصائية الاساسية

لم توضح الدراسة ما اذا تم فحص الافتراضات الاحصائية الضرورية قبل تطبيق الانحدار مثل التوزيع الطبيعي للبيانات، استقلالية الاخطاء، خطية العلاقة وعدم وجود التعدد الخطي غياب هذه الفحوصات قد يؤثر على دقة النتائج الاحصائية ويضعف الثقة بصحة الاستدلال الاحصائي المستخلص منها.

□ محدودية تفسير القوة التفسيرية للنموذج

تم التركيز على دلالة المعاملات الاحصائية دون التعمق في تفسير معامل التحديد R^2 وبيان نسبة التغير في الميزة التنافسية التي يفسرها التسويق السياحي الالكتروني و عدم مناقشة القوة التفسيرية للنموذج يجعل النتائج اقرب الى اثبات علاقة احصائية اكثر من تقديم تفسير علمي لمدى اهمية هذا الاثر في الواقع التطبيقي

□ غياب تحليل الفروق بين الخصائص الديموغرافية

لم تتضمن الدراسة تحليلا لاختبار وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات العينة تعزى لمتغيرات ديموغرافية مثل الخبرة الوظيفية، المستوى الاداري او حجم الفندق. استخدام اختبارات مثل ANOVA او T-test كان سيضيف بعدا تفسيريا مهما ويساعد في فهم اختلاف تاثير التسويق السياحي الالكتروني باختلاف خصائص المبحوثين

□ تبسيط تحليل العلاقة بين الابعاد المختلفة

تم التعامل مع ابعاد التسويق السياحي الالكتروني ككتلة واحدة او بشكل منفصل دون اختبار التاثير النسبي لكل بعد على الميزة التنافسية في نموذج موحد وهذا الاسلوب يحجب فهم اي الابعاد اكثر تاثيرا ويحد من الاستفادة العملية للنتائج في توجيه قرارات الادارات الفندقية

□ غياب اختبار العلاقات غير المباشرة او التفاعلية

اقتصرت التحليل الاحصائي على العلاقات المباشرة، دون اختبار وجود علاقات غير مباشرة او تأثيرات تفاعلية بين الابعاد المختلفة للتسويق السياحي الالكتروني و هذا التبسيط لا يعكس التعقيد الحقيقي للعلاقات في البيئة السياحية حيث تتداخل العوامل التقنية والبشرية والتنظيمية في التأثير على الميزة التنافسية

□ تفسير النتائج الاحصائية بصورة وصفية اكثر من تحليلية

تم تفسير النتائج بناء على القبول او الرفض الاحصائي للفرضيات دون مناقشة معمقة للمعاني العملية للمعاملات او مقارنة النتائج بدراسات سابقة مشابهة و هذا الاسلوب يقلل من القيمة العلمية للتحليل الاحصائي ويجعل نتائجه اقل ارتباطا بالنظرية والتطبيق

□ اثر محدودية التحليل الاحصائي على قوة النتائج

على الرغم من وجود دلالات احصائية فان محدودية الادوات المستخدمة وضعف التحليل المتقدم يقللان من قوة الاستنتاجات النهائية ويجعلان النتائج صالحة للاستدلال الاولي اكثر من كونها ادلة حاسمة يمكن تعميمها بثقة عالية

نتائج الدراسة

□ طبيعة النتائج واحتمالية الطابع الوصفي

اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق السياحي الالكتروني والميزة التنافسية الا ان عرض النتائج ركز بدرجة كبيرة على الاتجاه العام للعلاقة دون التعمق في تفسير كيف ولماذا يحدث هذا الاثر في السياق السياحي. هذا يجعل النتائج اقرب الى توصيف ارتباطات احصائية منه الى تفسير علمي متكامل يعكس ديناميكية القطاع السياحي

□ ضعف الربط بين النتائج والاطار النظري

لم يتم ربط النتائج بشكل واضح بالنظريات التسويقية او الادبية التي تفسر تحقيق الميزة التنافسية من خلال القنوات الرقمية. غياب هذا الربط يجعل النتائج تبدو وكأنها مستقلة عن البناء النظري، مما يضعف قدرتها على الاسهام في تطوير المعرفة العلمية وليس فقط اختبارها

□ التعامل مع الابعاد كمستوى واحد من حيث الاهمية

تعاملت الدراسة مع ابعاد التسويق السياحي الالكتروني على انها متقاربة في الاهمية، دون توضيح الوزن النسبي لكل بعد في تحقيق الميزة التنافسية و هذا التبسيط يحجب معرفة اي الابعاد اكثر تأثيرا في الواقع التطبيقي، ويحد من القيمة التوجيهية للنتائج بالنسبة لادارات الفنادق

□ عدم ربط النتائج بالسياق السياحي المحلي بعمق كاف

على الرغم من تطبيق الدراسة في فنادق خمس نجوم في اربيل الا ان النتائج لم تناقش بشكل معمق خصوصية البيئة السياحية المحلية وما يميزها عن غيرها من الاسواق هذا جعل النتائج قابلة للتعميم بشكل عام، لكنها اقل ارتباطا بواقع السياحة في المحافظة موضع الدراسة

□ محدودية تفسير نتائج الميزة التنافسية

رغم تعدد ابعاد الميزة التنافسية مثل الكلفة او السعر والحصة السوقية والجودة والمرونة، الا ان النتائج لم تميز بوضوح بين هذه الابعاد من حيث طبيعة الاثر وقوته وتم التعامل مع الميزة التنافسية كمتغير كلي، مما يقلل من دقة التفسير التحليلي للنتائج

□ غياب المقارنة مع نتائج الدراسات السابقة

لم تتضمن مناقشة النتائج مقارنات كافية مع دراسات سابقة في بيانات سياحية مشابهة او مختلفة سواء من حيث الاتفاق او الاختلاف هذا الغياب يضعف موقع النتائج ضمن الادبيات العلمية ويجعل من الصعب تقييم مدى انسجامها او تميزها عن نتائج الابحاث الاخرى

□ محدودية التحليل العملي للنتائج

تم عرض النتائج من منظور احصائي بالدرجة الاساس دون تحويلها الى دلالات عملية واضحة يمكن ان تستفيد منها الادارات السياحية في تحسين ادائها الرقمي والتنافسي غياب هذا التحويل يقلل من القيمة التطبيقية للنتائج رغم اهميتها النظري

□ اثر نتائج الدراسة على قوة الاستنتاجات النهائية

رغم ان النتائج تدعم فرضيات الدراسة من الناحية الاحصائية الا ان محدودية التحليل التفسيري وربط النتائج بالنظرية والسياق تقلل من قوة الاستنتاجات النهائية وهو ما يجعل النتائج صالحة لتأكيد اتجاه عام للعلاقة، لكنها بحاجة الى تعميق تحليلي في دراسات لاحقة

توصيات الدراسة

□ الطابع العام للتوصيات وعدم تخصصها

جاءت اغلب التوصيات بصيغة عامة تصلح لمعظم المؤسسات السياحية، دون تخصيص دقيق لواقع فنادق خمس نجوم في محافظة اربيل. هذا العموم يضعف القيمة العلمية للتوصيات ويجعلها اقرب الى توجيهات ادارية عامة وليست مخرجات بحث علمي تطبيقي

□ ضعف الارتباط المباشر بين التوصيات ونتائج الدراسة

لم يظهر في صياغة التوصيات ربط واضح مع النتائج الاحصائية التي توصلت اليها الدراسة، اذ لم يتم توضيح اي نتيجة دعمت كل توصية هذا الانفصال يقلل من قوة التوصيات ويضعف منطق انتقال الدراسة من التحليل الى الاقتراح.

□ غياب ترتيب الاولوية في التوصيات

لم يتم ترتيب التوصيات حسب درجة الاهمية او قوة التأثير رغم اختلاف اثر ابعاد التسويق السياحي الالكتروني على الميزة التنافسية غياب هذا الترتيب يجعل صانع القرار غير قادر على تحديد اي التوصيات ينبغي البدء بها لتحقيق اكبر اثر عملي

□ عدم ربط التوصيات بالابعاد المحددة للدراسة

الدراسة تناولت ابعادا واضحة مثل الموقع الالكتروني مهارات الموارد البشرية، الاجراءات والاجهزة والمعدات، الا ان التوصيات لم توزع بصورة منهجية على هذه الابعاد هذا الخلل يجعل التوصيات منفصلة عن هيكل النموذج البحثي

□ تركيز التوصيات على ماذا يجب فعله دون كيف يتم التنفيذ

اغلب التوصيات اکتفت بالدعوة الى تحسين او تطوير التسويق الالكتروني دون توضيح آليات التنفيذ او الادوات الرقمية المناسبة او مراحل التطبيق و هذا القصور يقلل من القيمة التطبيقية للتوصيات في البيئة السياحية الفعلية

□ تجاهل القيود التنظيمية والبيئية في التطبيق

لم تناقش التوصيات القيود المحتملة مثل الكلفة، ضعف البنية التحتية الرقمية، نقص الكفاءات او خصوصية السوق السياحي المحلي. تجاهل هذه العوامل يجعل بعض التوصيات صعبة التطبيق او غير واقعية في السياق المدروس

□ غياب مؤشرات قياس لمتابعة تنفيذ التوصيات

لم تتضمن التوصيات اي مؤشرات اداء او معايير قياس تساعد على تقييم نجاح تطبيقها مستقبلا هذا الغياب يحول التوصيات الى اطار نظري غير قابل للمتابعة او التقييم العملي

□ التشابه مع توصيات دراسات سابقة

تتشابه التوصيات بدرجة كبيرة مع ما ورد في دراسات سابقة حول التسويق الالكتروني دون تقديم صياغة جديدة تتبع من نتائج هذه الدراسة تحديدا. هذا يحد من جودة التوصيات ويقلل من اسهامها العلمي

□ ضعف التمييز بين التوصيات البحثية والاجرائية

لم يتم الفصل بين توصيات موجهة للباحثين ودراسات مستقبلية، وتوصيات موجهة لإدارات الفنادق. هذا الخلط يقلل من وضوح وظيفة كل توصية ويضعف التنظيم المنهجي للفصل الختامي

□ اثر ضعف التوصيات على القيمة النهائية للدراسة

رغم انسجام التوصيات بشكل عام مع موضوع الدراسة، الا ان ضعف ربطها بالنتائج والنموذج والسياق يقلل من قدرتها على تعزيز القيمة التطبيقية والعلمية للدراسة ويجعلها بحاجة الى اعادة صياغة اكثر منهجية ودقة

التقييم العام

تناولت الدراسة موضوعا معاصرا ومهما يتمثل في التسويق السياحي الالكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية وهو موضوع ذو اهمية علمية وتطبيقية في القطاع السياحي

• نجحت الدراسة في اختيار بيئة تطبيقية واقعية نسبيا متمثلة في فنادق خمس نجوم في محافظة اربيل مما يمنحها بعدا ميدانيا

• اعتمدت الدراسة على نموذج يربط بين عدة ابعاد رقمية والميزة التنافسية، الا ان هذا النموذج لم يكن مدعوما بشكل كاف باساس نظري متماسك

• اتسمت المنهجية والادوات الاحصائية بطابع كمي مناسب لكن دون توظيف كامل للامكانات التحليلية التي يتطلبها النموذج المقترح

• بشكل عام تقدم الدراسة مساهمة تطبيقية مقبولة، لكنها تحتاج الى تعميق نظري ومنهجي لتعزيز قوتها العلمية ومكانتها الاكاديمية

المرجع

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

7

شكرا لكم