

Literary Criticism-3

دراسات نقدية - ٣ -

Task No.2

Chapter

02

نقد منهجية رسالة دكتوراة



أخترت الرسالة الموجودة في الباركود أعلاة
(فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تغيير اتجاهات إنتاج محتوى الاتصالات التسويقية
المتكاملة بالموقع الإلكتروني للمنظمة)

سيتم نقد المنهجية من خلال :

أ. نقد تصميم البحث (Research Design)

نقاط القوة

استخدم البحث تصميمًا كميًا تطبيقيًا قائمًا على الاستبيان والتحليل الإحصائي المتقدم مثل الانحدار الخطي وSEM، وهذا مناسب لدراسة العلاقات السببية.

وجود نموذج بحثي واضح يحدد المتغير المستقل (التسويق بالذكاء الاصطناعي)، المتغير الوسيط (القيمة المدركة)، والمتغير التابع (الولاء)

نقاط القصور

الاعتماد الكامل على المنهج الكمي دون تدعيمه بأساليب نوعية

كان يمكن للبحث تحقيق رؤى أعمق من خلال مقابلات أو تحليل محتوى لآراء العملاء.

تضخم عدد الفروض

عدد الفروض الفرعية كبير جدًا (حوالي ١٤ فرضًا)، مما يجعل التركيز مشتتًا ويقلل قوة العرض.

الاعتماد على منصة واحدة (أمازون مصر)

يمثل ذلك قيدًا على تعميم النتائج لأن سلوك العميل في أمازون قد يختلف عن منصات أخرى.

(2022-2023) غياب تبرير كافٍ لاختيار الفترة الزمنية

..لم يذكر الباحث سبب تحديد هذه الفترة تحديدًا

ب. نقد طرق جمع البيانات (Data Collection Methods)

نقاط القوة

استخدمت الدراسة بيانات أولية (استبيان) و بيانات ثانوية (أدبيات سابقة)، وهذا يعزز مصداقية التحليل وجود دراسة استطلاعية قبل الدراسة الأساسية، تعزز وضوح أبعاد المشكلة.

نقاط القصور

الاستبيان الإلكتروني فقط

الاستبيان الإلكتروني قد يحرم فئات من العملاء غير النشطين إلكترونياً، مما يخلق تحيزاً في العينة نحو الفئات الأصغر سنًا أو الأكثر رقمنة.

عدم الإشارة إلى اختبار قوة العينة (Power Analysis)

رغم حساب حجم العينة بطريقة ستيفن طومسون، لم يتم اختبار الملاءمة الإحصائية للتأثيرات المتوقعة. غياب تفاصيل مهمة عن تصميم الاستبيان مثل:

خطوات التحقق من صدق المحتوى.

عدم ذكر كيفية تجنب التحيز الاجتماعي في الإجابات

وهو مهم جداً في دراسات الرضا والولاء.

ج. نقد تقنيات أخذ العينات (Sampling Techniques)

نقاط القوة

حجم العينة 384 مفردة وهو حجم كافٍ إحصائياً للعينة غير المحددة وفقاً لقواعد تصميم العينات. استخدام العينة القصدية (عملاء أمازون مصر) مناسب لبحث تطبيقي يستهدف فئة معينة.

نقاط القصور

العينة غير عشوائية

وهذا يحد من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع العملاء كله، لأن العملاء الأكثر تفاعلاً هم الأكثر احتمالاً للمشاركة.

تحيز في التوزيع الديموغرافي

النص يشير إلى أن الإناث أكثر تمثيلاً في العينة، مما يؤثر على نتائج القيمة العاطفية والولاء.

عدم ذكر أي خطة لضمان تمثيل الفئات العمرية والاجتماعية

رغم أن الولاء والقيمة المدركة تتأثر بشكل كبير بالسن والدخل.

د. نقد إجراءات تحليل البيانات (Data Analysis Procedures)

نقاط القوة

تطبيق اختبارات الثبات والصدق (Cronbach Alpha, CR, AVE) بجودة ممتازة (جميع النتائج أعلى من الحدود المقبولة).
استخدام تحليلات قوية :

الانحدار البسيط والمتعدد

تحليل التباين ANOVA

نمذجة المعادلات الهيكلية SEM وهذا يضيف قوة علمية للنتائج.

نقاط القصور

عدم اختبار مشاكل التحليل مثل Multicollinearity

وهو أمر أساسي عند وجود متغيرات متداخلة مثل أبعاد القيمة المدركة.

عدم الإشارة لاختبار Homogeneity و Normality

وهي شروط مهمة قبل تطبيق ANOVA والانحدار.

غياب ذكر إجراء حذف القيم الشاذة أو المفقودة

والذي قد يؤثر على جودة التحليل.

التركيز المبالغ فيه على الدلالة الإحصائية

دون تحليل كافٍ للمعنى العملي (Practical Significance) ، أي تأثير النتائج على الواقع التسويقي.

باختصار

محور المنهجية	التقييم	أبرز الملاحظات
تصميم البحث	جيد	لكنه يحتاج دمجاً نوعياً وتبريراً أعمق
طرق جمع البيانات	متوسط	غياب وصف الاستبيان + انحيازات محتملة
تقنيات أخذ العينات	متوسط إلى ضعيف	عينة غير عشوائية وغير ممثلة ديمغرافياً
تحليل البيانات	جيد جداً	أدوات إحصائية قوية ولكن دون فحوصات تشخيصية



Thank You