

مقارنة بين دراستين بحثية
من حيث المراجع المستخدمة
(الاتساق والحداثه والتنوع)

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي



رابط الدراسة:

استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين

استخدام المنصات الرقمية
لأنظمة توصية المنتجات
وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى
المستخدمين "دراسة ميدانية"

رابط الدراسة:

توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في
إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

توظيف المؤسسات الربحية
لتقنيات الواقع المعزز في
إعلاناتها ودورها في تحقيق
الميزة التنافسية: دراسة تحليلية

الدراسات	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية
الاتساق	استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين	توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
	- المراجع متسقة مع أهداف البحث وتدعم الإطار النظري لتقنيات أنظمة التوصية. - تركز بشكل رئيسي على الجانب التكنولوجي وتأثيره على القرارات الشرائية. - ينقصها إدخال أبعاد إضافية كالجوانب الاجتماعية أو الثقافية.	- مراجع متسقة مع أهداف الدراسة التي تربط بين الواقع المعزز والإعلانات. - تشمل أمثلة عملية ونظرية تدعم كل جزء من الدراسة. - يظهر تسلسل منطقي في ربط المراجع بالأهداف البحثية.

الدراسات	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية
الحدثة	استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين	توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
	- معظم المراجع حديثة (٢٠١٨-٢٠٢٠)، ما يعكس التزامًا جيدًا بمواكبة تطورات المجال. - تحتوي على مراجع أقدم تشرح الأسس النظرية لأنظمة التوصية.	- مراجع حديثة جدًا (٢٠٢٠-٢٠٢٢)، تُظهر مواكبة للتطورات التكنولوجية والإعلانية. - تعتمد على أمثلة حديثة لشركات عالمية مثل IKEA و Microsoft.

الدراسات	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية
التنوع	استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين	توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
	- تغطي المراجع مجالات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي بشكل رئيسي. - تفتقر إلى التوسع في المجالات الأخرى مثل الاقتصاد أو علم النفس الاجتماعي. - لا تُظهر تأثيرات أنظمة التوصية في سياقات متعددة (مثل الأسواق العالمية).	- مراجع متنوعة تغطي جوانب التكنولوجيا، التسويق، والإدارة. - تتضمن دراسات حالة عملية من شركات عالمية، مما يعزز شمولية الرؤية. - تُظهر توازنًا بين الأطر النظرية والتطبيقات العملية.

الدراسات	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية
الأمثلة العملية	- تفتقر إلى دراسات حالة محددة لشركات أو أمثلة تطبيقية على أنظمة التوصية.	- تتضمن أمثلة تطبيقية حديثة لشركات مثل Microsoft وIKEA، مما يُعزز الجانب العملي.
	استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين	توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

الدراسات	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية
الدراسات	استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين	توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
المصادر الأكاديمية	- تعتمد على مصادر أكاديمية رصينة لتغطية الجانب النظري. - ينقصها مراجع من تقارير أو مقالات غير أكاديمية لتوسيع الإطار.	- تجمع بين المصادر الأكاديمية ودراسات الحالة الواقعية، مما يضيف قيمة تحليلية.

الدراسات	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية
الدراسات	استخدام المنصات الرقمية لأنظمة توصية المنتجات وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستخدمين	توظيف المؤسسات الربحية لتقنيات الواقع المعزز في إعلاناتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية
التركيز الجغرافي	- معظم المراجع تبدو عامة ولا تُظهر تنوعًا جغرافيًا واضحًا.	- تشمل أمثلة من شركات عالمية تعمل في سياقات جغرافية مختلفة، مما يُبرز التنوع الدولي.

□ توصيات لتحسين جودة المراجع:

- إثراء التنوع:
في الرسالة الأولى، يمكن إضافة مراجع من مجالات مثل علم النفس الاستهلاكي أو دراسات السوق.
- تحديث مستمر:
المحافظة على استخدام أحدث المراجع، خصوصًا في الموضوعات التكنولوجية سريعة التطور.
- تنويع المنهجيات:
إدخال مراجع تُظهر تطبيقات عملية وتجارب دولية لتوسيع الرؤية البحثية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

