

البحث الأول: دور التسويق
الالكتروني على أداء المؤسسات
الناشئة من خلال إرضاء العملاء
وتحقيق الميزة التنافسية
البحث الثاني: إدارة المخاطر المالية
وأثرها على المشروعات الصغيرة
والمتوسطة اللىبية

Prepared by

لوجين غوانمة



في المساق: مهارات بحثية ٢
بإشراف الدكتور: اميرة جادو



تمثل الدراسات السابقة ركيزة أساسية لأي بحث علمي، فهي الإطار الذي يُظهر تراكم المعرفة ويساعد الباحث على تحديد موقع دراسته بين الجهود السابقة. ومن خلال أسلوب عرض هذه الدراسات، يمكن استشعار مدى عمق فهم الباحث لموضوعه وقدرته على التحليل والربط. تهدف هذه المهمة إلى تحليل طريقتين مختلفتين من أساليب صياغة وعرض الدراسات السابقة، بالاعتماد على بحثين من مجال إدارة الأعمال، أحدهما يتناول التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة، والآخر يناقش إدارة المخاطر المالية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

الطريقة في البحث الاول (التسويق الإلكتروني)

Chapter 01

في هذا البحث، اختار الباحثان طريقة الموضوعات كإطار لتنظيم الدراسات السابقة. فقد بُني العرض على تقسيم الأدبيات إلى محاور فكرية مترابطة تمثل بنية المفهوم نفسه: بدأت الدراسة بمراجعة الأطر النظرية للتسويق الإلكتروني ومحدداته، ثم انتقلت إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، لتختتم بالمحور الثالث الذي ربط بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة.

هذا النمط من التنظيم يقوم على التحليل التركيبي لا الزمني، أي أنّ الباحث لا يتعامل مع الدراسات كمجموعة تواريخ، بل كمجموعة “أفكار” تلتقي في نقطة المفهوم. وهنا تتجلى قوة هذه الطريقة في قدرتها على خلق شبكة فكرية توضّح العلاقات بين المتغيرات وتكشف الثغرات البحثية في ضوء المنطق لا التاريخ.

إضافة إلى ذلك، تُبرز هذه الطريقة مهارة الباحث في الربط بين المتغيرات ضمن إطار نظري متماسك، وتسمح له بتكوين أساس منطقي لبناء فرضياته. إلا أنها تتطلب من الباحث وعيًا تحليليًا عميقًا كي لا تتحول إلى مجرد تجميع موضوعي للأفكار دون نقد أو تدرّج منطقي.

الطريقة في البحث الثاني (إدارة المخاطر المالية)

Chapter

02

في هذا البحث، تبني الباحث طريقة التسلسل التاريخي في عرض الدراسات السابقة. فقد بدأ باستعراض البحوث الكلاسيكية التي تناولت المفهوم العام لإدارة المخاطر المالية في المؤسسات الاقتصادية، ثم تدرج إلى الدراسات العربية التي ناقشت التطبيق العملي للمفهوم في بيئات نامية، وصولاً إلى الدراسات الحديثة التي ركزت على القطاع الليبي تحديداً.

تكمّن قوة هذا الأسلوب في أنه يُظهر تطوّر الفكر البحثي حول الظاهرة، ويتيح للقارئ تتبّع التحول من المفاهيم النظرية إلى التجريبية، ومن المدارس التقليدية إلى المقاربات الحديثة. ومن خلال هذا التسلسل، يستطيع الباحث إبراز الفجوة المعرفية التي يسعى بحثه إلى سدّها، فيستمد منها مبرراً علمياً قوياً.

لكنّ هذا المنهج التاريخي، رغم دقته، يميل إلى الوصف أكثر من التحليل؛ إذ ينشغل بتتبع الزمان على حساب بناء المقارنات العميقة بين المضامين، ما قد يحدّ من عمق التفسير إذا لم يرافقه نقد فكري أو تحليل للعلاقات بين الدراسات.

يُظهر تحليل الطريقتين أن الاختلاف بينهما ليس في الشكل فحسب، بل في المنطق المعرفي الذي يحكم كل منهما. فالطريقة الموضوعية (Theme-Based) تفترض أن المعرفة تتطور أفقيًا عبر تفاعل المفاهيم، أما الطريقة التاريخية (Chronological) فتفترض أنها تتطور عموديًا عبر الزمن. الأولى تنتمي إلى منطق “العلاقات”، والثانية إلى منطق “التتابع”.

البحث المصري في التسويق الإلكتروني مثل رؤية تحليلية ديناميكية تعكس تداخل المفاهيم في بيئة متغيرة وسريعة التطور، بينما البحث الليبي في إدارة المخاطر قدّم نموذجًا كلاسيكيًا منظمًا يليق بالمجالات التي تتطلب تتبعًا زمنيًا للفكر الاقتصادي. ومن زاوية فلسفية، يمكن القول إن الاختلاف بين الطريقتين يُشبه الفرق بين البنية الشبكية والسلسلة الخطية: الأولى تُظهر الترابط المعقد بين المتغيرات، والثانية توضح تطور المعرفة عبر مراحل.

بناءً على ذلك، يُمكن للباحث الذكي أن يجمع بين الطريقتين؛ فيبدأ بالتسلسل التاريخي لتوضيح تطور المفهوم، ثم يعيد تنظيم الأدبيات وفق محاور موضوعية تُظهر العلاقات المعاصرة — وبهذا يحقق التكامل بين عمق التحليل ودقة التوثيق.

يتضح من المقارنة أنّ طريقة عرض الدراسات السابقة ليست خطوة شكلية، بل هي انعكاس مباشر لنضج الباحث وقدرته على التفكير النقدي المنظم. فحين يُحسن الباحث اختيار أسلوب العرض المناسب لطبيعة موضوعه، يصبح الإطار النظري مرآة لوعيه العلمي لا مجرد خلفية نظرية.

تؤكد التجربتان أنّ الطريق إلى بحث علمي رصين يبدأ من “كيف نقرأ ما كُتب” قبل “كيف نكتب ما نقرأ”، وأنّ العمق لا يتحقق بكثرة المراجع، بل بقدرة الباحث على تحويلها إلى رؤية فكرية متماسكة.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة



Thank You

