

دراسات نقدية 2 - د. محمد الخولي - الفصل
الدراسي الثالث 2024م.
التكليف الرابع

Prepared by

اسم الباحث
م. نايف زويد المطيري
(232000736)



- نقد دراسة بحثيه من حيث الأهداف الفرضيات المصطلحات والمفاهيم

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

اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد، و الثوابية، فواز علي. (2023). 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>



نقد الأهداف

تم تحديد الأهداف بشكل واضح وشامل، حيث تناولت أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان. ومع ذلك، لوحظ أن بعض الأهداف جاءت عامة نوعاً ما، خاصة الهدف المتعلق بـ"التعرف على أثر الأبعاد الرئيسة للتسويق الرقمي"؛ فكان من الأفضل أن يُقدم تحليلاً أكثر تفصيلاً حول كل بعد من الأبعاد وتأثيره على الميزة التنافسية بشكل منفصل.

نقد الأهداف

الأهداف كانت مترابطة ومنسجمة مع الإجراءات البحثية، حيث استخدم الباحث أدوات قياس (مثل الاستبانة) تتماشى مع أهدافه.

لكن كان من الأفضل لو تطرقت الدراسة إلى تحديد طريقة قياس واضحة لكل هدف على حدة، خاصة في جوانب مثل التأثيرات المختلفة للتسويق الرقمي على الابتكار والتكلفة.

الأهداف

تم تقديم الأهداف بطريقة عامة تجعلها قابلة للقياس ولكن بشكل غير مباشر. كان من المفترض تضمين مقاييس كمية أو نوعية لكل هدف، مثل مؤشرات الأداء الأساسية لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي المستخدمة في المؤسسات، لتعزيز مصداقية القياس.

نقد الأهداف

الأهداف تتماشى بشكل جيد مع مشكلة الدراسة وتساعد في تقديم حلول مباشرة للمشكلة، إلا أن الربط بين كل هدف ومشكلة الدراسة لم يكن واضحاً بما يكفي. فكان من الأفضل توضيح كيف يساهم كل هدف في حل تحديات محددة تواجه المؤسسات في تطبيق التسويق الرقمي بشكل فعال..

نقد الفرضيات

الفرضيات كانت واضحة ومنطقية بالنسبة لموضوع الدراسة، حيث قُسمت إلى فرضيات رئيسية وفرعية تتعلق بأبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على عناصر الميزة التنافسية. ومع ذلك، لاحظنا أن بعض الفرضيات قد تم صياغتها بشكل عام دون تحديد قوي للعلاقة المتوقعة بين المتغيرات.

نقد الفرضيات

الفرضيات متسقة مع الأهداف العامة للدراسة، لكن كان يمكن أن تكون أكثر دقة لو تناولت الفرضيات تأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي (مثل الموقع الإلكتروني أو المحتوى الرقمي) على مؤشرات محددة للميزة التنافسية كجودة الخدمة، أو ولاء العملاء. هذا التفصيل كان من شأنه أن يجعل الفرضيات تعكس الأهداف بدقة أكبر.

المتغيرات

تم تعريف المتغيرات بشكل عام، حيث اعتُبرت أبعاد التسويق الرقمي كمتغيرات مستقلة، والميزة التنافسية بمتغيراتها كمتغير تابع. لكن كان من الممكن تحسين الدراسة بإضافة تفاصيل حول كيفية قياس كل متغير. على سبيل المثال، توضيح عناصر "الابتكار" أو "ولاء العملاء" كمؤشرات كمية كان سيُضفي مزيداً من الوضوح ويجعل النتائج أكثر موثوقية.

المتغيرات

المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (الابتكار، خفض التكلفة، تعظيم الجودة، ولاء العملاء) قد تم تحديدها بدقة، لكن الدراسة افتقرت لتقديم تبرير كافٍ حول اختيار هذه الأبعاد كمتغيرات رئيسية. كان من الأفضل دعم اختيار المتغيرات بأدبيات أو دراسات سابقة تبرر أهميتها في السياق العماني أو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..

مصطلحات الدراسة

تم تعريف المصطلحات الرئيسية مثل "التسويق الرقمي"، و"الميزة التنافسية"، و"المحتوى الرقمي" و"الابتكار" بشكل جيد. ولكن، في بعض التعريفات، كان هناك تداخل بين التعريفات النظرية والتعريفات الإجرائية دون توضيح كافٍ. كان من الأنسب التمييز بين المفاهيم النظرية والمفاهيم الإجرائية بوضوح، خاصةً فيما يتعلق بتعريف "الميزة التنافسية" في سياق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان..

مصطلحات الدراسة

التعريفات تعكس إلى حد ما اتجاهات البحث الحديثة في التسويق الرقمي، ولكن كان من المفيد إدراج مفاهيم أو مصطلحات متقدمة في المجال مثل "التحول الرقمي" و"التفاعل الاجتماعي الرقمي"، التي تُعد محورية في فهم التسويق الرقمي الحديث وتأثيره على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

مصطلحات الدراسة

بعض المصطلحات الرئيسية المستخدمة كانت تتطلب مزيداً من التوسع، خاصة عند الإشارة إلى أدوات التسويق الرقمي مثل "المحتوى الرقمي" أو "التطبيقات الرقمية"، فكان من الممكن تقديم تفاصيل حول استخدام هذه الأدوات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل مفصل أكثر.



Thank You