

دراسات نقدية ٣

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع
اشراف الدكتور : محمد الخولي



بحث عن استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/22667/1/khenous-halima.pdf>

رقم الترتيب:
رقم التسلسل:



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
في علوم التسيير تخصص تسويق

بمعنوان:

**استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية
المؤسسات الافتراضية**
دراسة مقارنة بين مؤسسات (الأمازون، ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)

من إعداد المترشحة: حليلة خنوس

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/07/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ عبد الغني دادن	(أستاذ، جامعة ورقلة)	رئيسا
أ.د/ إبراهيم بخي	(أستاذ، جامعة ورقلة)	مشرفا ومقررا
د/ زينب شطبية	(أستاذ محاضر "ب"، جامعة ورقلة)	مشرفا مساعدا
أ.د/ الشيخ الداوي	(أستاذ، جامعة الجزائر)	مناقشا
د/ حسين شنيبي	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة غرداية)	مناقشا
د/ مرزوقي مرزوق	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة الوادي)	مناقشا

تقديم نقد للنظريات العلمية التي تم تناولها في الدراسة ؟

الرسالة

“استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية”،

نقد النظريات العلمية في رسالة الدكتوراه:

رغم أن الباحثة قدمت دراسة ميدانية تناولت استراتيجيات التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز التنافسية في المؤسسات الافتراضية، إلا أن الجانب المتعلق بالنظريات العلمية في هذه الدراسة هناك عددًا من الملاحظات النقدية :

1. غياب النظرية العلمية المركزية

من أبرز الملاحظات أن الدراسة لم تعتمد على نظرية علمية راسخة تُشكل العمود الفقري للإطار النظري. لم يتم تبني إحدى النظريات المعروفة في أدبيات التسويق أو التنافسية مثل:

• نظرية الموارد (Resource-Based View) التي تفسر التفوق التنافسي من خلال امتلاك موارد نادرة وفريدة.

• أو نظرية الابتكار (Innovation Diffusion Theory) التي تفسر كيفية تبني التكنولوجيا داخل المؤسسات.

• أو نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) التي تحلل مدى تقبل المستخدمين للتقنيات الرقمية.

هذا الغياب جعل البناء النظري أقرب إلى التأسيس المفاهيمي العام وليس إلى إطار نظري منهجي يمكن اختبار فروضه بدقة.

* ضعف الربط بين المفاهيم والنموذج التحليلي

اعتمدت الباحثة على متغيرين رئيسيين هما:

- المتغير المستقل:

استراتيجيات التسويق الإلكتروني

- المتغير التابع:

التنافسية

لكن العلاقة بينهما قُدمت بطريقة وصفية أكثر من كونها تحليلية نظرية. كان من الأفضل تطوير نموذج نظري واضح يوضح المتغيرات الوسيطة أو المعدلة، بما يعكس تعقيدات العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية وخلق الميزة التنافسية.

* تجاهل النظريات السلوكية الحديثة

أغفلت الدراسة تضمين النظريات السلوكية التي تعد من ركائز التسويق الإلكتروني، خصوصًا في بيئة المؤسسات الافتراضية التي تركز على سلوك المستهلك الرقمي، مثل:

• نظرية الاستخدامات والإشباع ((Uses and Gratifications Theory

• نظرية القيمة المدركة ((Perceived Value Theory

وهي نظريات تساهم في تفسير أسباب نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق في الوصول للجمهور وتحقيق التأثير المطلوب.

• الإفراط في التوصيف دون تأطير نظري

جاء جزء كبير من الإطار النظري معتمدًا على سرد مفاهيم ومصطلحات حول التسويق الرقمي والتنافسية، دون أن يُربط ذلك بإطار نظري يوجّه عملية التحليل أو

اختبار الفرضيات. لذا، فإن العمل اتخذ طابعًا تطبيقيًا مقبولًا، لكنه يعاني من ضعف في التأصيل النظري الأكاديمي.

• ختاماً

كان من الأجدر بالباحثة تبني نموذج نظري واضح من النظريات المعتمدة في حقل التسويق الرقمي، مع تحديد المتغيرات والعلاقات النظرية المفسرة للتأثير، مما يعزز من قوة الدراسة النظرية والتحليلية، ويجعل نتائجها قابلة للتعميم.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

