

التكليف التاسع

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



دراسات نقدية

التكليف التاسع

نقد ورقة بحثية من حيث (النتائج والتوصيات)

الدراسة المختارة لتطبيق التكليف بعنوان:

"أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية

رابط الدراسة: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://fcom.stafpu.bu.edu.eg/Management/6980/publications/hala%20fouad%20abd%20elrahman%20abd%20elaziz_digital%20markteing.pdf

تلعب نتائج البحث دورًا محوريًا في تقييم مدى نجاح الدراسة في الإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها. جودة النتائج تقاس بوضوحها، اتساقها مع الإطار النظري، ودقتها في تفسير الظواهر محل الدراسة.

التوصيات تمثل الجانب العملي الذي يعكس قدرة الباحث على تحويل النتائج النظرية إلى حلول وإجراءات قابلة للتطبيق. جودتها تتوقف على وضوحها وقابليتها للتنفيذ ومدى ارتباطها المباشر بنتائج الدراسة.

ملخص النتائج الواردة في البحث

١- ثبوت صحة الفرض الرئيسي الأول بوجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة.

٢- ثبوت صحة الفرض الرئيسي الثاني بوجود فروق جوهرية بين آراء المستقصين حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقًا للمتغيرات الديموغرافية.

٣- ثبوت صحة الفرض الرئيسي الثالث بوجود فروق دالة إحصائية بين آراء المستقصين حول التسويق الرقمي وولاء العملاء

النقاط الإيجابية

- ١- الارتباط بأهداف البحث: النتائج جاءت متوافقة مع أهداف الدراسة المعلنة، حيث ركزت على قياس تأثير التسويق الرقمي على المتغيرات ذات الصلة.
- ٢- الدعم الإحصائي: تم الاعتماد على أساليب إحصائية واضحة، مما عزز من قوة الاستنتاجات.
- ٣- الترتيب المنطقي: عرض النتائج جاء مرتبًا وفق الفرضيات، مما يسهل على القارئ الربط بين التحليل والنتيجة.
- ٤- استخدام لغة واضحة: الصياغة كانت مباشرة، بدون تعقيد مفرط، مما ساعد في إيصال الفكرة.

النقاط السلبية:

١- ضعف الربط بالدراسات السابقة: لم تُستخدم النتائج لمقارنة شاملة مع نتائج الدراسات السابقة، مما أضعف الإطار التحليلي النقدي.

٢- قلة المؤشرات التطبيقية: النتائج لم تقدم مؤشرات كمية أو نوعية قابلة للاستخدام الفوري من قبل المؤسسات.

ملخص التوصيات الواردة في البحث:

- ١- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات المصرية بعنصر الجذب لما له من دور هام في عملية التسويق الرقمي.
- ٢- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات بالمتابعة المستمرة لآراء العملاء عن طريق تخصيص موظفين للتواصل مع العملاء والقيام بالدراسات الاستقصائية وغير ذلك.
- ٣- التوضيح للعملاء كيفية استخدام الأساليب الرقمية المقدمة لهم من قبل الشركة.
- ٤- ترسيخ الوعي بأدوات وأبعاد التسويق الرقمي لدى المسوقين في شركات الاتصالات.

النقاط الإيجابية

١- الارتباط المباشر بالنتائج: التوصيات جاءت متسقة مع ما تم التوصل إليه، مما يعكس فهم الباحث لنتائج بحثه.

٢- شمولية نسبية: تناولت التوصيات أكثر من جانب، بما في ذلك ممارسات المؤسسات وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

٣- لغة عملية: استخدمت صياغة إجرائية واضحة، مما يسهل على الجهات المستفيدة تنفيذها.

السلبيات:

- ١ - غياب الأولويات: لم يتم ترتيب التوصيات حسب الأهمية أو التأثير المحتمل، مما قد يربك متخذ القرار
- ٢ - ضعف الربط بالسياسات العامة: التوصيات لم تُربط بإطار تشريعي أو تنظيمي يدعم تطبيقها في السوق المحل
- ٣ - قلة الابتكار: بعض التوصيات بدت عامة ومكررة، دون تقديم أفكار جديدة تتناسب مع التطورات الحديثة في التسويق الرقمي..

- الخلاصة

نجحت الدراسة في تقديم نتائج متسقة مع أهدافها وفرضياتها، مدعومة بالأدوات الإحصائية المناسبة، لكنها افتقرت إلى التحليل التفسيري المقارن وربط النتائج بسياق أوسع، ما يقلل من قيمتها في صياغة حلول تطبيقية أو بناء نظرية متكاملة.

رغم أن التوصيات كانت متسقة مع النتائج وسهلة الفهم، إلا أنها افتقرت إلى الترتيب حسب الأولوية، والربط بخطط أو سياسات داعمة، وغياب آليات لقياس فعاليتها، مما يقلل من فرص تطبيقها بشكل فعال ومستدام.



Thank You