

برنامج دكتوراه التسويق

دراسات نقدية ٣ - الدكتوراة لى إسبر

نقد دراسة من خلال جميع مكوناتها وأجزائها

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



دراسات نقدية ٣ . تكليف رقم (١٠)

نقد دراسة من خلال جميع مكوناتها وأجزائها



دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي دراسة ميدانية

https://safq.journals.ekb.eg/article_288340_1fe61b34b66c411553d15574ac26855b.pdf

إعداد: إيمان حسين سيد أحمد عرابي
باحثة ماجستير - كلية التجارة - جامعة السويس
جمهورية مصر العربية



دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي دراسة ميدانية

نُشرت الدراسة في مارس ٢٠٢٣م بمجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية - المجلد الثالث - العدد الأول.
بناءً على التكاليف العاشر لمادة دراسات نقدية ٣ - تقديم الدكتور لى إسبر، وحيث أن درجة الماجستير التي نلتها كانت بنظام الكورسات ولذا اخترت رسالة ماجستير وسأقوم بما يلي:

نقد الدراسة من خلال جميع مكوناتها وأجزائها

02

دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي
دراسة ميدانية



03

نقد دراسة من خلال جميع مكوناتها وأجزائها

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية علمية وتطبيقية من حيث تناولها لموضوع معاصر يجمع بين متغير تنظيمي هو المعرفة التسويقية ومتغير تسويقي إشكالي أخلاقياً هو التسويق الخفي. كما أنها تطبّق على قطاع الاتصالات المصري وهو قطاع تنافسي غني ميدانياً. النقد العلمي والأكاديمي لهذه الدراسة يكشف أن قوتها تكمن في إختيار المشكلة ووضوح المتغيرات وصياغة الأهداف والفروض وبناء نموذج بحثي يربط بين المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة (معرفة العميل، معرفة المنافسين، معرفة المنتج والمعرفة التكنولوجية) والتسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (الخداع، التدخل والاستغلال)، فضلاً عن ذلك إستخدامها أداة إستبانة ذات معاملات ثبات مقبولة إحصائياً.

الإطار النظري جاء في معظمه وصفيّاً تجميعياً أكثر من كونه تفسيرياً عميقاً، حيث تم عرض المفاهيم والدراسات السابقة دون أن يؤسّس بصورة كافية لمنطق نظري متماسك يفسّر كيف ولماذا تؤدي المعرفة التسويقية إلى الحد من التسويق الخفي؟، كما ظهر قدر من عدم الإتساق في بعض مواضع تحديد أبعاد المعرفة التسويقية بين العرض النظري وتحليل الفجوة البحثية، وهو ما يُضعف الإحكام المفاهيمي للدراسة. كما أن إختيار العملاء كمصدر رئيسي لقياس متغير المعرفة التسويقية يُثير تحفظاً منهجياً بشأن ملائمة وحد التحليل لقياس المتغير المستقل، فضلاً عن ذلك وصف العينة بأنها عشوائية ميسرة يعكس هنا عدم دقة منهجية لأن العينة إما احتمالية أو غير احتمالية، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج.

نقد دراسة من خلال جميع مكوناتها وأجزائها

فيما يتعلق بتحليل البيانات إستخدمت الدراسة أساليب وصفية وإستدلالية مناسبة في حدودها العامة لإثبات العلاقة العكسية بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي. إلا أن تفسير النتائج ظل أقرب إلى الوصف التقريري منه إلى التحليل العلمي، حيث لم تناقش الآليات التفسيرية للعلاقة من منظور تنظيمي أو أخلاقي بصورة كافية، كما لم يظهر بصورة واضحة إختبار إفتراضات التحليل الإحصائي أو التركيز على حجم الأثر وأهميته العلمية بالقدر المطلوب.

يمكنني القول بأن الدراسة قد أسهمت في سد جزء من الفجوة البحثية بإبراز العلاقة بين المتغيرين في سياق تطبيقي عربي محدّد، لكنها لم تغلق هذه الفجوة البحثية بصورة كاملة بسبب محدودية التأصيل النظري وضعف الإتساق المنهجي والإعتماد على عينة ميسّرة، بالإضافة إلى عدم تضمين متغيرات وسيطة أو معدّلة، كان من الممكن أن تمنح النموذج قوة تفسيرية أكبر، ورغم ذلك فإن الدراسة تعتبر مفيدة ومقبولة أكاديمياً من حيث الفكرة والتنظيم العام والنتائج الأولية التي توصّلت إليها، ولكنها تظل متوسطة القوة علمياً ومنهجياً وتحتاج إلى مزيد من الإحكام النظري والمنهجي والتحليل حتى ترتقي إلى مستوى أعلى من الصرامة البحثية.

أهم نقاط القوة في هذه الدراسة وضوح الموضوع وأصالته النسبية، تحديد المتغيرات وأبعادها، وجود نموذج بحثي ومناسبة المنهج الوصفي التحليلي. ويُعتبر عدد العينة جيد من ناحية العدد وثبات مقبول للأداء. أما أهم نقاط الضعف تتمثل في ضعف التأصيل النظري التفسيري، التناقض في توصيف أبعاد المعرفة التسويقية، محدودية الإعتماد على العملاء لقياس متغير تنظيمي داخلي ومحدودية تفسير النتائج وعدم الإغلاق الكامل للفجوة البحثية.

يمكن تحسين الدراسة من خلال تعزيز إطارها النظري بربطه بنظرية واضحة مثل إدارة المعرفة أو أخلاقيات التسويق، مما يُضفي عمقاً تفسيرياً أكبر على العلاقة بين المعرفة التسويقية والتسويق الخفي، مع ضرورة توحيد أبعاد المعرفة التسويقية في جميع أجزاء الدراسة. بالإضافة إلى ذلك ضرورة تطوير النموذج البحثي بإدخال متغيرات وسيطة أو معدّلة مثل الثقافة التنظيمية أو شدة المنافسة أو الالتزام الأخلاقي.

كما يمكن تحسين الدراسة بالاعتماد على مصادر بيانات متعدّدة تشمل العملاء والعاملين داخل الشركات، فضلاً عن تطوير أداة القياس بإجراء اختبارات أعمق للصدق والثبات مع استخدام أساليب إحصائية أكثر تقدّماً لتحليل البيانات، وتفسير النتائج بصورة أعمق وربطها بالأدبيات السابقة والتطبيقات العملية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

