

مقرر الدراسات النقدية (المهمة الخامسة)

نقد

(الدراسات السابقة)

بالتطبيق على دراسة

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

بيانات النشر:

دراسة منشورة في: مجلة التجارة والتمويل.

المجلد: ٤٠ العدد: ١ السنة: ٢٠٢٠

الصفحات: ٥٣-١١٢ .

اعداد الدكتور : ممدوح عبد الفتاح احمد محمد.

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٤

مقدمة : تمثل مرحلة مراجعة الدراسات السابقة أهمية خاصة بين مراحل البحث العلمي ، اذا يفترض بالباحث ان يتسلح بفهم عميق للدراسات السابقة ذات العلاقة بالمشكلة البحثية المهتم بدراستها ، حيث تسهم مراجعة الدراسات السابقة الباحثين في جمع افكار الباحثين السابقين حول ما هو متوفر من معلومات يمكن ان تؤدي الى فهم اعمق للمشكلة . (عباس واخرون ، ٢٠١٤)

وتعرف الدراسات السابقة بانها : البحوث والدراسات العلمية السابقة التي أجراها باحثين آخرين في نفس الموضوع ، أو في الموضوعات المشابهة. (قنديلجي ، ٢٠٢٢)

ومن خلال الاطلاع على الدراسة المختارة للنقد : أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

نجد الاتي :

❖ قام الباحث بعرض العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد كل من التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل ومن زوايا مختلفة بحسب وجهة نظر الباحثين، ووجود قلة في الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي عموما ودوره التأثيري في القيمة المدركة للعميل على وجه الخصوص باستثناء بعض الدراسات التي قد تطرقت لبعض أبعاد الموضوع كدراسة **عبد اللطيف (٢٠١٧) ، عبد الحميد، وآخرون، (٢٠١٧) ، ودراسة عمار (٢٠٠٨) .**

❖ **تقسيم الدراسات :** عرض الباحث الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة بمتغيرها بشكل عام ، ولم يقوم بتقسيم الدراسات سواء من حيث الموضوع ولا من حيث متغيرات الدراسة ، أو من حيث اللغة بتقسيم الى دراسات عربية واجنبية .

❖ **الترتيب من الاحداث الى الاقدم أو العكس :** لقد قام الباحث بترتيب عرض الدراسات من الأحدث الى الأقدم بشكل دقيق، حيث قام بعرض الدراسات من الفترة ما بين عام (٢٠١٩ - ٢٠٠٥) .

❖ **طريقة عرض الدراسات :** قام الباحث بعرض كل دراسة على حدة بطريقة علمية ، تضمنت اسم الباحث وسنة النشر ، وعنوان الدراسة والهدف منها والمنهج المستخدم ، والاداة المستخدمة والعينة التي طبقت عليها الدراسة ، واخيرا استعراض النتائج والتوصيات.

❖ **ارتباط الدراسات السابقة بمتغيرات الدراسة :** هناك ارتباط واضح ووثيق بين الدراسات السابقة ومتغيرات الدراسة، حيث نجد ان :

❖ **قام الباحث بعرض دراسات تتناول التسويق الرقمي:** كدراسة شوملي و العون (٢٠١٩) ، وزيدان (٢٠١٨)، والشيوخ والعدوان (٢٠١٨)، (Ng'ang'a, 2015) .

❖ كما عرض دراسات تتناول القيمة المدركة كدراسة عبد اللطيف (٢٠١٨) ، واحد (٢٠١٦) ، عيطة (٢٠١٣) ، ادريس وعبد القادر (٢٠١٢) ، خير الدين و عمار (٢٠٠٩) ، مهرا (٢٠٠٥) (Hasan& Teo, 2014) ، ((Chircu& Mahajan, 2006)).

❖ وعرض دراسات تتناول المتغيرين معا أو احد ابعادهم : كدراسة الحكيم، والحمامي (٢٠١٧) ، وعبد الحيد واخرون (٢٠١٧) ، حسين (٢٠١٤) ، عمار (٢٠٠٨) .

❖ **شمولية الدراسات :** عرض الباحث الدراسات بشكل واضح وشامل لكافة العناصر حيث تناول متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي - القيمة الدركة للعليل) بشكل واضح كما عرض دراسات تتناول أحد ابعاد المتغيرين معا، وهو بذلك شمل كافة عناصر الموضوع ، كما عرض دراسات قديمة وحديثة معا ، كما تناول دراسات عربية واجنبية ، وبهذا فان عرض الباحث للدراسات السابقة كان مكتمل وشامل، واستوفي جميع الاتجاهات والجوانب الخاصة بموضوع الدراسة ، مما اضاف فائدة علمية جديدة ترفع من قيمة الدراسة.

ونرى ان الباحث اكثر من الدراسات القديمة مع العلم ان هناك دراسات عديدة حديثة تناولت التسويق الرقمي ، وايضا هناك دراسات حديثة تناولت القيمة المدركة، وايضا دراسات تناولت العلاقة بين احد ابعاد المتغيرين بالآخر .

❖ **تناول الوقت الزمني :** نجد ان الباحث تناول الوقت الزمني حيث قام بعرض بعض الدراسات السابقة الحديثة في كلا من المتغيرين فكانت تتراوح هذه الدراسات في الفترة ما بين (٢٠١٩- ٢٠١٦) ، بينما تناول ايضا بعض الدراسات القديمة ، والذي نرى انها لم تزيد من قوة الدراسة ، وكان من الافضل الاعتماد بصورة اكبر على الدراسات الحديثة .

❖ **التعقيب على الدراسات:** قام الباحث في نهاية عرض الدراسات السابقة بعرض تعقيب عام على الدراسات السابقة، وضح من خلاله أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة التي يدرسها والدراسات السابقة التي تم عرضها، حيث يرى الباحث وجود ندرة في الأبحاث الأكاديمية ذات الصلة بموضوع التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل محلياً وعربياً.

❖ اتفقت كافة الدراسات على أهمية موضوع التسويق الرقمي ، ودوره الإيجابي في الوصول للعملاء والتأثير في اتجاهاتهم.

❖ اتفقت غالبية الدراسات السابقة مع الدراسة على تبني المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، بينما تتوع مجتمع الدراسة ما بين البنوك التجارية وزبائن متعاملي الهاتف النقال.

❖ ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة: وضع الباحث ما يميز دراسته عن الدراسات السابقة التي عرضها على النحو التالي:

- تتأقش الدراسة الحالية أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة بحد علم الباحث، حيث تتأولت غالبية الدراسات السابقة المتغير التابع في صورة الأداء التسويقي، تنمية العلاقة مع الزبون، سعادة الزبائن، وتفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون.
- تقدم الدراسة الحالية إضافة فريدة بحيث تأتي بالتطبيق على قطاع قل التطرق له وهو عملاء الخطوط الجوية المصرية والذي يسعى فيه العميل وفق ملاحظات الباحث للرفاهية في كافة أشكال القيمة المدركة ويقارن تجاربه السابقة لترشيد قرارته المستقبلية.
- تقدم الدراسة الحالية إضافة لم تتطرق لها الدراسات السابقة بحد علم الباحث وتتعلق برصد الانتشار الكبير الاستخدام التكنولوجيا الرقمية من جانب العميل والتي اطغت على حياته اليومية مع لفت انتباه شركات النقل الجوي المصرية بضرورة مواكبة ذلك التطور واستغلاله بما يخدم مصلحة الطرفين.

❖ **الفجوة البحثية:** من خلال ما سبق نجد ان الباحث وضع الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية ، حيث وضع أهم نتائج الدراسات السابقة ، والتي اشارت الى أهمية موضوع التسويق الرقمي ، ودوره الإيجابي في الوصول للعملاء والتأثير في اتجاهاتهم، ووضح أهم ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تم عرضها كونها تتأقش أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة ،كما انها تطبق على قطاع قل التطرق له وهو عملاء الخطوط الجوية .

❖ وتظهر الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات سابقة تتأولت أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء على حد علم الباحث.

❖ **التنوع في المصادر:** لقد اعتمد الباحث على مصادر متنوعة في الدراسات السابقة، حيث كان بعضها عبارة عن رسائل ماجستير غير منشورة كدراسة شولي والعون (٢٠١٩) ، زيدان (٢٠١٨)، عار (٢٠٠٨) ، وبعضها رسائل منشورة في المجالات العلمية كدراسة عبد اللطيف (٢٠١٧) ، عيطة (٢٠١٣) ، عبد الحميد (٢٠١٣) مهران (٢٠٠٥)، بركات (٢٠١٣) .

المراجع :

- عباس ، محمد ، نوفل ، محمد ، العيسى ،محمد ،ابو عواد ، فريال .(٢٠١٤).مدخل الى
مناهج البحث في التربية وعلم النفس .ط٥.دار المسيرة .الاردن.
- قندلجي ، عامر .(٢٠٢٢).البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية
(ط٨).دار المسيرة .