

التكليف ٤ دراسات نقدية ٢

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



رسالة ماجستير بعنوان:

دور العلاقات العامة المستدامة تحقيق الفاعلية التسويقية
دراسة حالة الشركة العامة لمنتجات الخزف و الصيني (شيني)

الرابط : من مكتبة جامعة ميدأوشن الرقمية

<https://lib.midocean.ae/ar/research/3455>

نقد اهداف الدراسة وفرضيات الدراسة ومصطلحات الدراسة لرسالة ماجستير

تعتبر كل من اهداف الدراسة وفرضيات الدراسة ومصطلحات الدراسة من الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي الجيد ، حيث توضح اهداف الدراسة الغرض الرئيسي من البحث وما يسعى الباحث الى تحقيقه او فهمه من خلال دراسته فهي ترسم المسار وتحدد نطاق العمل البحثي بدقة ، اما فرضيات الدراسة فهي التنبؤات العلمية المبدئية التي يضعها الباحث حول العلاقات بين متغيرات الدراسة ويتم اختبارها لاحقا باستخدام الأدوات الإحصائية وهي الموجه نحو عملية التحليل والاستنتاج ، اما مصطلحات الدراسة تعمل على توضيح المفاهيم الرئيسية المستخدمة في البحث وتضمن فهما موحدًا للقارئ لما يقصده الباحث من مفاهيم ومصطلحات .

اهداف الدراسة :

10-1 أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الاهتمام بتحقيق الفاعلية التسويقية وعلاقتها بالتواصل بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني). من حيث السؤال التالي:
أ. ما العلاقة بين العلاقات العامة المستدامة وتحقيق الفاعلية التسويقية؟
- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للمسؤولين في الشركات المتوسطة والصغيرة بناء على نتائج الدراسة الميدانية، حيث أن التوصيات ستبنى على نتائج تحليل الأسئلة المختلفة المتعلقة بالعلاقات بين عناصر التسويق المستدام والفاعلية التسويقية. كما يمكن تعميمها والاستفادة منها في التطبيق العملي.

وضوح اهداف الدراسة

- تم صياغة الأهداف بشكل جيد الا ان العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين وهما العلاقات العامة المستدامة و الفاعلية التسويقية لم تصاغ كهدف بشكل مباشر ولكن صيغت في شكل سؤال بدا ب ما العلاقة وكان من الممكن صياغة الهدف بشكل يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين بحيث يبدأ الهدف ب (تحليل ، اوقياس ، او دراسة علاقة بين ...)

تحديد الأهداف بدقة وقابلية القياس :

- لم يتم تحديد الأهداف بدقة ويتضح ذلك في عدم صياغة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين
- تم ذكر المجال التطبيقي وان الدراسة ستطبق على (الشركة العامة لمنتجات الخزف الصيني)
- كذلك لم يتم الإشارة في الأهداف للمنهجية وكيف سيتم التحقق منها هل عن طريق تحليل بيانات او مؤشرات محددة ؟
- بالنسبة للهدف الأول يمكن قياسه جزئيا من خلال الاستبانة وتحليل الأداء التسويقي لكنه بحاجة الى مزيد من التحديد في عناصر الفاعلية وطبيعة العلاقة العامة المقصودة .
- اما الهدف الثاني هدف اجرائي لاحق بعد التحليل ويمكن تحقيقه بعد النتائج .

ارتباط مشكلة الدراسة بالأهداف واتساقها مع إجراءات البحث

- يتضح ارتباط الهدف الأول بمشكلة الدراسة المتعلقة بدور العلاقات العامة المستدامة في تحقيق الفعالية التسويقية
- ام من حيث ترتيب الأهداف واتساقها مع إجراءات البحث جيد ولكن في النتائج المتوقعة يتحدث الهدف عن توصيات عامة للشركات المتوسطة والصغيرة بينما مجال التطبيق هو شركة واحدة (شيني) وهي شركة عامة وكبيره أي لا علاقة واضحة ومباشرة بين العينة والهدف الثاني .

فرضيات الدراسة:

1-9 فروضيات البحث:

تقوم الدراسة على اختبار مدى صحة الفرض الرئيس التالي:
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق العلاقات العامة المستدامة، وتحقيق الفاعلية التسويقية بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني).

وضوح فرضيات الدراسة

- تم صياغة فرضية واحدة تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الرئيسيين في الدراسة فيعتبر واضح ولكنها عامه فهي لم توضح اذا كانت العلاقة موجبة او سلبية

صياغة الفرضيات وقابلية القياس :

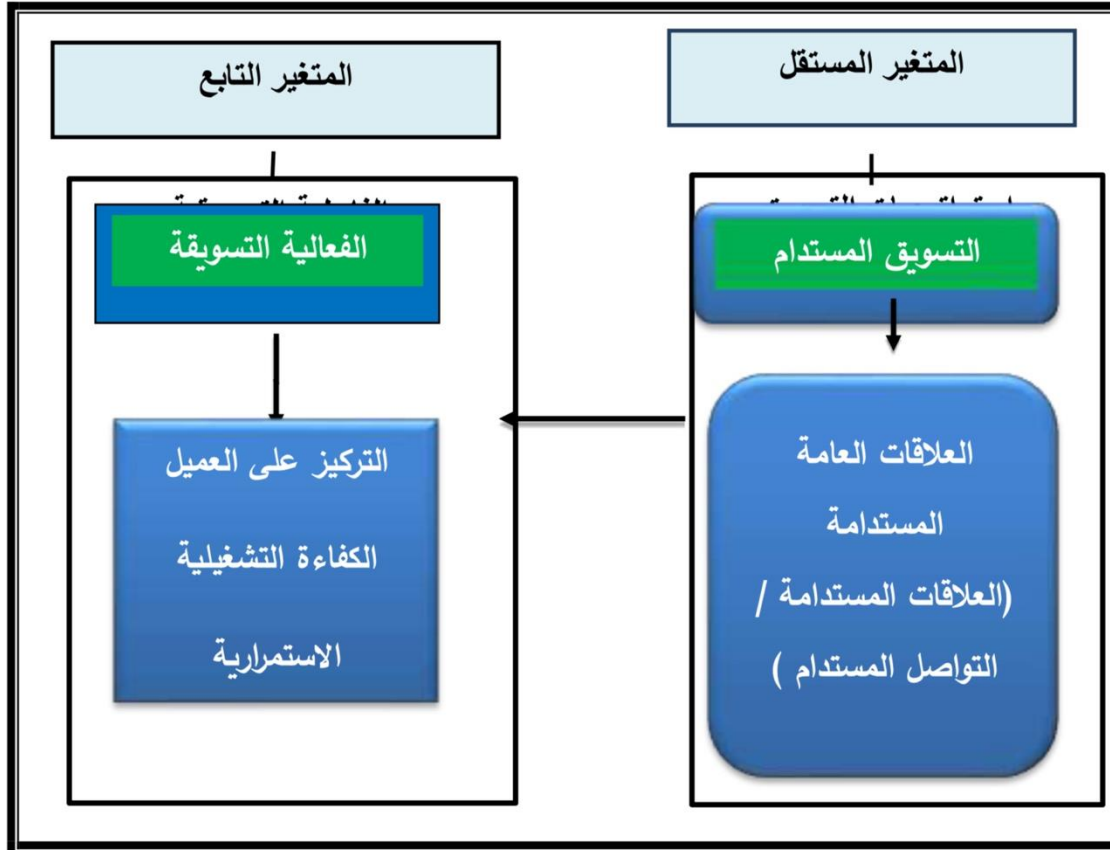
- لم يتم سوى صياغة فرضية واحدة عامة تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة المستدامة وتحقيق الفاعلية التسويقية دون تحديد لأبعاد العلاقات العامة المستدامة ولا أبعاد الفاعلية التسويقية .
- كذلك لم يتم صياغة فرضيات فرعية تحتوي على المتغيرات التابعة مع ان الدراسة تشمل ابعادا متعددة للعلاقات العامة والفاعلية التسويقية لم تقسم الى فرضيات فرعية يمكن اختبارها احصائيا وقد ذكر الباحث الابعاد ضمن تعريف متغيرات البحث كما يتضح في الصور التالية من الرسالة :

1-7-2 المتغير التابع: تحقيق الفاعلية التسويقية.

الفاعلية التسويقية (Marketing Effectiveness) تشير إلى قدرة الحملات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية على تحقيق الأهداف المرسومة بنجاح. يمثل المفهوم الأساسي للفاعلية التسويقية قياس قدرة الجهود التسويقية على تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة وفعالية (حامد، 2018، 190).

وتعرف الفاعلية التسويقية بأنها القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة بشكل فعال وبتكلفة مناسبة، كما أنها تقيس قدرة الحملات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية على جذب العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبناء العلاقات مع العملاء، وبناء الوعي بالعلامة التجارية (أبو فارة، 2020، 275). وتتكون الفاعلية التسويقية من الأبعاد التالية:

شكل رقم (1/1):
الإطار العام لمتغيرات البحث.



المصدر: من إعداد الباحث.

إمكانية القياس

- يمكن قياس الفرضية الأساسية العامة وكما ذكر الباحث وجود أداة الاستبانة لكن تحتاج الى ان تفصل الابعاد بشكل واضح في فرضيات فرعية لتكون القياسات اكثر دقة ومرتبطة بشكل مباشر بكل بعد من ابعاد المتغيرين

مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

7-1 متغيرات البحث وتعريفها:

استخدم الباحث في تحقيق الهدف من البحث المتغيرات التالية:

1-7-1 المتغير المستقل: العلاقات العامة المستدامة

تشير استراتيجيات التسويق المستدام إلى النهج الذي تتبناه الشركات والمنظمات في تنفيذ أنشطتها التسويقية بطريقة تحقق التوازن بين الاحتياجات التجارية والاحترام للبيئة والمجتمع، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق الربح وزيادة المبيعات وتلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة (إبراهيم، 2022، 17).

وعليه يمكن تعريف استراتيجيات التسويق المستدام بأنها العمليات والخطوات التي تعتمد عليها المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق المستدام، ويتضمن ذلك تكامل مبادئ الاستدامة في جميع جوانب عمليات التسويق للشركة، ويشمل ذلك تطوير وترويج المنتجات والخدمات المستدامة، وتبني استراتيجيات تسويقية تعزز من المسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة، بالإضافة إلى التفاعل مع المجتمع وتحقيق التوازن بين المكاسب المالية والفوائد الاجتماعية والبيئية.

كما تعكس استراتيجيات التسويق المستدام تحولاً هاماً في نهج الأعمال، حيث تضع التحديات البيئية والاجتماعية في صلب اهتمامات الشركات وتوجهها، ويتناول هذا النهج الأبعاد المتعددة لاستراتيجيات التسويق المستدامة، والتي تشكل جوهر تفاعل الشركات مع البيئة والمجتمع، وقد تم الاعتماد على دراسة (Rudawska, 2018)، في مراجعة أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام وهي على النحو التالي:

1. المنتج المستدام:

يمثل بُعد المنتج المستدام جانباً هاماً ضمن أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام، ويتعلق هذا البعد بتصميم وتسويق المنتجات والخدمات بطريقة تهدف إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات العملاء

والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.

2. السعر المستدام:

يُعد السعر المستدام هو جانب أساسي ضمن أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام، ويرتبط بطريقة تحديد السعر وتسعير المنتجات والخدمات بطريقة تأخذ في اعتبارها الأثر البيئي والاجتماعي بالإضافة إلى الأبعاد الاقتصادية، ويتطلب هذا البعد التوازن بين تحقيق الربحية وتحقيق التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

3. التوزيع المستدام:

يُعد التوزيع المستدام هو جانب أساسي ضمن أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام، ويركز على كيفية تحقيق توازن بين تلبية احتياجات العملاء والحد من التأثير البيئي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في عمليات التوزيع، ويهدف إلى تحسين كفاءة سلسلة التوريد وتقديم المنتجات والخدمات بشكل مستدام.

4. العلاقات العامة المستدامة:

يشير بُعد العلاقات العامة المستدامة في سياق استراتيجيات التسويق المستدام إلى الجهود المستدامة التي تبذلها الشركات لتحقيق تواصل فعال ومستدام مع العملاء والمستفيدين، ويتميز هذا البعد بتركيزه على الشفافية، التفاعل، والمشاركة المجتمعية لدعم الأهداف البيئية والاجتماعية (Abutaleb, & El-Bassiouny, 2020).

5. الموارد البشرية المستدامة:

يتعلق بُعد الموارد البشرية المستدامة ضمن استراتيجيات التسويق المستدام بكيفية تحسين وتنظيم إدارة الموارد البشرية في سياق الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، ويعكس هذا البعد الالتزام بتحقيق توازن بين احتياجات العمل والمساهمة في تحقيق أهداف الاستدامة (Rudawska, 2018).

1-7-2 المتغير التابع: تحقيق الفاعلية التسويقية.

الفاعلية التسويقية (Marketing Effectiveness) تشير إلى قدرة الحملات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية على تحقيق الأهداف المرسومة بنجاح. يمثل المفهوم الأساسي للفاعلية التسويقية قياس قدرة الجهود التسويقية على تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة وفعالية (حامد، 2018، 190).

وتعرف الفاعلية التسويقية بأنها القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة بشكل فعال وبتكلفة مناسبة، كما أنها تقيس قدرة الحملات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية على جذب العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبناء العلاقات مع العملاء، وبناء الوعي بالعلامة التجارية (أبو فارة، 2020، 275). وتتكون الفاعلية التسويقية من الأبعاد التالية:

مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

- قسم الباحث المتغيرات المفاهيم الى قسمي متغير مستقل (العلاقات العامة المستدامة) و المتغير التابع (تحقيق الفاعلية التسويقية) وتناولهما بالتعريف وكذلك تعريف الابعاد المتعلقة بكل متغير
- تناول الباحث جميع التعريفات بشكل مناسب لكن كان من المهم ان تنعكس الابعاد والعوامل المذكورة في التعريفات ضمن فرضيات البحث ليتم قياسها والاعتماد على نتائجها في التوصيات
- كذلك يوجد تداخل بين التعريف النظري المتعلق بالأدبيات والتعريف الاجرائي الذي يمكن قياسه من خلال العوامل والابعاد المتعلقة بالمتغير .

اقتراحات للتحسين :

- يمكن الفصل بين التعريف النظري والاجرائي
- ترتيب المصطلحات وتوضيح التوثيق بشكل افضل
- تناسق واتساق المصطلحات مع الأهداف وفرضيات الدراسة .
- توضيح الابعاد والعوامل بشكل افضل



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

