

أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية

الشديفات، عدي أمين مفلح، و العزام، عبدالفتاح محمود. (٢٠٢٢). أثر المزيج التسويقي الرقمي على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1255664>



إعداد

فهد مساعد

أولاً: تقييم صياغة الأهداف البحثية

تُعد الأهداف البحثية في هذه الرسالة من النماذج المتميزة في وضوح الرؤية ودقة الصياغة، إذ استطاع الباحث أن يترجم مشكلة الدراسة إلى مجموعة من الأهداف المتسلسلة التي تمثل خريطة طريق واضحة للبحث، فقد ركّزت الدراسة على تحليل أثر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة (الإعلان الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) على الأداء التسويقي في شركات الأدوية الأردنية، وهو ما يعكس فهماً متعمقاً للعلاقات المتشابكة بين التحول الرقمي في التسويق ومؤشرات الأداء المؤسسي.

أولاً: تقييم صياغة الأهداف البحثية

تميّزت الأهداف بالوضوح والدقة والقدرة على القياس، إذ لم تكتفِ بتحديد طبيعة العلاقة العامة بين المتغيرات، بل تناولت كل بُعد من أبعاد المزيج الرقمي على حدة، مع التركيز على نتائج ملموسة مثل نمو المبيعات والربحية والحصة السوقية والميزة النسبية، وهذا المستوى من التفصيل يجعل الأهداف واقعية وقابلة للاختبار الميداني والإحصائي، بما يضمن تحويل الإطار النظري إلى تطبيق عملي يُثري المعرفة ويعالج فجوة بحثية حقيقية في قطاع تسويقي حيوي كقطاع الأدوية...

أولاً: تقييم صياغة الأهداف البحثية

ومن الجدير بالذكر أن الباحث ربط أهدافه بالسياق الزمني والتطبيقي للدراسة، إذ جاءت الأهداف متسقة مع التطورات الحديثة في التحول الرقمي وأدوات التسويق الإلكتروني، مما يُبرز وعيه بأهمية مسايرة الاتجاهات العالمية الحديثة في إدارة التسويق، كما جاءت الأهداف منسجمة تمامًا مع مشكلة الدراسة التي تناولت ضعف تطبيق المزيج التسويقي الرقمي في الشركات الأردنية، لتصبح الأهداف بمثابة استجابة بحثية واعية للمشكلة الجوهرية المطروحة في الفصل الأول، وهو ما يعكس نضجًا فكريًا ومنهجيًا لدى الباحث في بناء أهداف مترابطة تخدم رسالة علمية متكاملة.

ثانيًا: تقييم صياغة الأسئلة البحثية

جاءت الأسئلة البحثية في هذه الرسالة بصياغة دقيقة تُظهر قدرة الباحث على التحليل المنهجي للظاهرة المدروسة، حيث انطلقت من تساؤل رئيسي شامل يربط بين المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده المختلفة والأداء التسويقي بمؤشرات المتعددة. هذا السؤال المركزي اتسم بالشمولية والدقة، مما أتاح للباحث أن يبني عليه مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تناولت كل جانب من جوانب الأداء التسويقي على نحو متوازن ومتكامل.

ثانيًا: تقييم صياغة الأسئلة البحثية

تميزت الأسئلة بكونها قابلة للبحث والاختبار العلمي، إذ صيغت بأسلوب استقصائي يجمع بين البساطة في التعبير والعمق في المعنى، ما يعكس استيعاب الباحث لمفهوم العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما أن الأسئلة اتبعت منهجية دقيقة في الانتقال من العام إلى الخاص، ومن الإطار الكلي إلى الأبعاد الجزئية، بما يضمن تغطية الظاهرة من مختلف زواياها النظرية والتطبيقية.

ثانيًا: تقييم صياغة الأسئلة البحثية

من الناحية اللغوية والمفاهيمية، استخدم الباحث مصطلحات علمية متخصصة تعكس إلمامه بالمفاهيم التسويقية الحديثة، مثل "الميزة النسبية" و"نمو المبيعات" و"الربحية"، دون غموض أو تكرار، كما حافظ على الاتساق المنطقي بين الأسئلة والأهداف والفرضيات، وهو ما يعزز من مصداقية الإطار البحثي العام، ويمكن القول إن الأسئلة قد صيغت بمهارة منهجية رفيعة المستوى، تجمع بين الوضوح المفاهيمي والقابلية للقياس والتحليل الإحصائي، ما يجعلها نموذجًا يُحتذى في الصياغة البحثية الأكاديمية.

ثالثًا: الربط بين الأهداف والأسئلة والمهمة السابقة

عند الربط بين هذه المهمة والمهمة السابقة المتعلقة بنقد المشكلة والأهمية، يظهر بوضوح أن الباحث بنى أهدافه وأسئلته على تحليل عميق لجذور المشكلة والفجوة المعرفية والتطبيقية، فقد أظهرت مهمة نقد المشكلة أن ضعف تبني الممارسات الرقمية في شركات الأدوية الأردنية أدى إلى فجوة واضحة في الأداء التسويقي، وهو ما انعكس مباشرة في صياغة الأهداف التي ركزت على قياس درجة التطبيق وتحديد أثر المزيج الرقمي في معالجة هذا القصور.

ثالثًا: الربط بين الأهداف والأسئلة والمهمة السابقة

كذلك جاءت الأسئلة البحثية امتدادًا طبيعيًا لأهمية الدراسة النظرية والتطبيقية، حيث ركزت على اختبار مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي في رفع مستوى الربحية وتوسيع الحصة السوقية وتعزيز التنافسية، وهو ما يتقاطع مع أهمية الدراسة التي أبرزت حاجة القطاع الدوائي إلى تحديث استراتيجياته التسويقية، هذا الاتساق بين المشكلة والأهداف والأسئلة يدل على ترابط عضوي بين عناصر التصميم البحثي، ويعكس قدرة الباحث على بناء هيكل علمي متكامل يربط بين الفجوة النظرية والحل التطبيقي المقترح عبر أسئلة وأهداف قابلة للتحقق والاختبار.

خاتمة

يمكن القول إن هذه الرسالة تمثل نموذجًا بحثيًا متميزًا في صياغة الأهداف والأسئلة البحثية، إذ استطاع الباحث أن ينسج بين دقة التحديد وعمق التحليل واتساق المنهج، فحوّل المشكلة النظرية إلى منظومة علمية متكاملة تتسم بالمنطق والواقعية والحدّة. جاءت الأهداف محدّدة، واقعية، وقابلة للقياس، مما يعكس وعيًا بحثيًا ناضجًا بالتوجهات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، أما الأسئلة فقد صيغت بأسلوب منهجي متكامل، جمع بين الشمول والدقة، مما يجعلها أداة حقيقية لاكتشاف العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

لقد حافظت الدراسة على تماسك داخلي واضح بين المشكلة والأهداف والأسئلة والفرضيات، وهو ما يدل على إحكام في البناء العلمي، وقدرة على الربط بين الفجوة المعرفية من جهة، والتطبيق العملي من جهة أخرى، كما أن الأسلوب المستخدم في الصياغة اتسم بالموضوعية، والالتزام بالمنهج العلمي، ما يمنح الدراسة قوة أكاديمية ومصداقية عالية.

خاتمة

إن الباحث أظهر كفاءة في تجسيد التكامل بين التحليل النظري والتطبيق الميداني، فجاءت أهدافه مدفوعة بوعي عميق بأهمية التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي، بينما عبّرت الأسئلة عن إدراك شامل للعلاقات السببية بين المتغيرات. وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف صياغة الأهداف والأسئلة في هذه الرسالة ضمن المستوى الممتاز من حيث الوضوح والدقة والمنهجية والربط المتكامل بين مكونات التصميم البحثي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

