

نقد دراسة بعنوان

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

اعداد الطالب/ فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

عنوان الدراسة: قام الباحث بتحديد العنوان تحديداً دقيقاً ،وأعطى فكرة واضحة عن موضوع الدراسة ووضح من خلاله متغيرات الدراسة، وهي (التسويق الرقمي - القيمة المدركة للعميل)، كما وضح الافراد والجهة التي سوف تطبق عليهم الدراسة ، وهم عملاء الخطوط الجوية المصرية.

ملخص الدراسة: قام الباحث بوضع ملخص للدراسة ، وكان صورة مصغرة للدراسة ، حيث وضح أهداف الدراسة، والمنهج والعينة ،أهم النتائج و التوصيات ذات العلاقة بنتائج الدراسة، ولكنه اغفل ذكر الاداة المستخدمة ، والملخص بالإنجليزي .

المقدمة: صاغ الباحث المقدمة صياغة جيد حيث تناول التسويق الرقمي كأحد الاساليب التسويقية الحديثة ، ثم تحدث عن القيمة المدركة للعميل ، ثم تناول أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعميل الخطوط الجوية المصرية، ومن هنا نجد أن الباحث عرض المقدمة من العموم إلى الخصوص ، ووضحت المقدمة فكرة الدراسة ، وهي مترابطة الأفكار ومتسلسلة ، واستند الباحث ببعض المراجع العربية والاجنبية في المقدمة ،ولم يستند الى الدراسات السابقة في تحديد المشكلة .

-مشكلة الدراسة: تتسم المشكلة بالحدثة والجدية حيث تتناول التسويق الرقمي وهو أحد الاساليب التسويقية الحديثة واثره على القيمة المدركة للعميل ، ولقد استند الباحث في صياغة المشكلة الى نتائج الدراسة الاستطلاعية الذي اعدھا بالإضافة الى ملاحظاته والبيانات المنشورة ، وصاغ المشكلة في عدة تساؤلات ، وترتبط المشكلة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها ، وهي قابلة للبحث ويمكن تحقيقها

- أهداف الدراسة: تعددت أهداف الدراسة بتعدد الأسئلة البحثية، وتم تحديدها بدقة وعناية، وهي أهداف ليست خيالية ويمكن تحديدها، وهي وثيقة الصلة بمشكلة الدراسة وموضوعها.

- تساؤلات الدراسة: تميزت تساؤلات البحث بالدقة والوضوح، وهي محددة، وتميزت بالترتيب المنطقي، وتعتبر عن جوانب مختلفة للمشكلة، وهي تساؤلات غير غامضة.

- فروض الدراسة: صاغ الباحث الفروض صياغة جيدة، فكانت مرتبطة بأسئلة الدراسة وأهدافها ، وتم صياغتها بألفاظ بسيطة وسهلة وتمثلت بعلاقة بين متغيرين، ويمكن تحقيقها وهي قابلة للاختبار .

-أهمية الدراسة: لقد تم تقسيم الاهمية إلى أهمية أكاديمية وتطبيقية، وقد حددت الأهمية الفئة التي ستستفيد من هذه الدراسة وهم من صانعي القرارات بالخطوط الجوية المصرية، ولم يذكر الباحث إحصائيات في الاهمية .

- **الإطار النظري:** قسم الباحث الإطار النظري الى محورين ، تناول المحور الاول التسويق الرقمي ، والمحور الثاني القيمة المدركة للعميل ، وكان الإطار النظري مرتبط بالدراسة ومشكلتها وأهدافها ، وكان توثيق المراجع فيه وفق الطريقة العلمية ، ولا يوجد به أخطاء إملائية أو مطبعية.

- **الدراسات السابقة:** تناول الباحث الدراسات السابقة العربية والاجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، وقد عرض الدراسات من الأحدث الى الأقدم ، وكان منهج عرض الدراسات يشمل الأهداف ، المنهج، العينة ، الاداة ، والنتائج التي توصلت اليها ، وقد وضع تعليق عام على نهاية الدراسات ، شمل اوجه الشبه والاختلاف ، ومدى الاستفادة من هذه الدراسات .

- **منهج الدراسة:** استخدم الباحث المنهج الوصفي ، لملائمته لطبيعة مشكلة الدراسة ويساعد على تفسير هذه الظاهرة، ومتناسباً مع أهداف الدراسة .

- **عينة الدراسة:** حدد الباحث عدد افراد العينة (384) مفردة من عملاء الخطوط الجوية المصرية التي تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية ، ولقد تم تحديد حجم العينة وفقاً لعدد من المعادلات .

- **أدوات الدراسة:** استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع المعلومات ، وقد تم تقسيمها وفق أسئلة الدراسة وأهدافها وفروضها، و تم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة لتعديلها لتتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة، وقام الباحث بإجراء صدق وثبات أداة الدراسة.

- **الاساليب الاحصائية:** استخدم الباحث عدد من الاساليب الاحصائية، وقام بتحديد ما تحديداً جيداً ودقيقاً ، وهذه الاساليب كافية لتفسير نتائج الدراسة وتفسير فروضها .

- **نتائج الدراسة:** عرض الباحث نتائج الدراسة وفق جداول، وقد تم ترتيبها وفق أسئلة الدراسة، ولقد انسجمت النتائج مع مشكلة البحث وأهدافه، وبرزت شخصية الباحث في تحليل النتائج، حيث قام بربط النتائج بالدراسات السابقة ليوضح مدى التشابه والاختلاف بينهم.

- **توصيات الدراسة:** لقد ذكر الباحث توصيات للدراسة بناء على نتائج الدراسة السابقة، وهي ممكنة التحقيق والتنفيذ.

المراجع: قسم الباحث قائمة المراجع الى اربعة اقسام كتب وبحوث عربية وأجنبية، وكانت هذه المراجع كافية ، و لقد اتبع الباحث نظام واحد في كتابة المراجع، حيث قام بترتيب هذه المراجع ترتيباً أبجدياً.