MIDOCEAN UNIVERSITY

## كلية الإدارة والتسويق - برنامج الدكتوراه في التسويق

### قضايا بحثية ١ - الدكتورة هبة القصبي

# إتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلان الرقمي

"دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي

MIDOCEAN UNIVERSITY

# قضايا بحثية ١ . تكليف المحاضرة (٨)

# إتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلان الرقمي

"دراسة تحليلية من المستوى الثاني"

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_343334_62cbd998b45c284e0978acf5fa945a47.pdf

إعداد :

د. مها السيد بهنسي

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الإعلام - جامعة القاهرة - مصر

نُشرت الدراسة في العدد ٨٥ أكتوبر / ديسمبر (الجزء الثاني) ٢٠٢٣م بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، وفيما يلي سأقوم بتوضيح وشرح المفاهيم والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسة من حيث:

**العنوان - المقدمة - مشكلة الدراسة - أهمية الدراسة - أهداف الدراسة - مفاهيم وتعريفات الدراسة - الدراسات السابقة - فرضيات الدراسة - نموذج الدراسة - منهجية الدراسة - التحليل الإحصائي - مناقشة النتائج والتوصيات.**

# قضايا بحثية ١ ـ المحاضرة رقم (٨)

**(١) العنوان:**

غطى العنوان أهم عناصر البحث من حيث طبيعة الدراسات (عربية وأجنبية) ومجال الدراسة (الإعلان الرقمي) وكذلك المنهجية المتّبعة (التحليل الثانوي)، ولأن الدراسة تحليلية فالمتغيرات الأساسية غير واردة بشكل مباشر. الدراسة يمكن أن يستفيد منها صنّاع القرار في المؤسسات التعليمية والجهات المهتمة بتطوير الإعلان الرقمي الذي يُعتبر من أكثر المجالات تطوّراً وجاذبية في الوقت الراهن.

**(٢) المقدمة:**

كما ذكرت بأن الدراسة تحليلية فلم تُورد المقدمة المتغيرات الأساسية كما هو معروف ولكن أوضحت الإطار العام للدراسة الذي يعتمد على رصد وتحليل الدراسات السابقة والتعرّف على أهم القضايا البحثية التي تناولتها في مجال الإعلان الرقمي.

**(٣) مشكلة الدراسة:**

نتيجة لوجود فجوة بحثية في الأدبيات العلمية تم تحديد مشكلة الدراسة والتي إرتبطت بصورة مباشرة بتساؤلاتها فالإجابة عليها تقود إلى حلول لتلك المشكلة، وتمت صياغة مجموعة من التساؤلات من شأنها أن تخدم أهداف الدراسة كما يلي:

ـ ما أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولت الإعلان الرقمي؟

ـ ما الأطر والمداخل النظرية التي تم الإعتماد عليها في البحوث والدراسات محل التحليل؟
ـ ما الأطر المنهجية التي إعتمدت عليها البحوث والدراسات التي أُجريت في تلك الفترة؟
ـ ما أهم النتائج والتوصيات التي توصّلت إليها البحوث والدراسات محل التحليل؟
ـ ما ملامح الرؤية المستقبلية الخاصة بالبحوث والدراسات العربية في مجال الإعلان الرقمي؟

**(٤) أهمية الدراسة:**

قدمت الدراسة تحليلاً واضحاً لتطوّر البحوث في الإعلان الرقمي خلال الفترة (٢٠١٣ ـ ٢٠٢٢م) وبذا تُعتبر مرجعاً للأكاديميين والباحثين المستقبليين يُساعدهم في إختيار مناهج بحثية ملائمة وإكتشاف مزيداً من الثغرات البحثية التي بدورها تُمكّنهم من خلق وصياغة موضوعات جديدة. كما تشجّع الدراسة شركات التجارة الإلكترونية ومطوّري التطبيقات على تصميم إعلانات أكثر فاعلية. وفيما يتعلّق بمتّخذي القرار فالتحليل العلمي الدقيق للدراسة يُسهّل عليهم صياغة سياسات إدارية وتنظيمية وإعلامية.

**(٥) أهداف الدراسة:**

الأهداف واضحة ومرتبطة بالتساؤلات الرئيسية وتخدم الباحثين ومتّخذي القرار بتبصيرهم بإتجاهات البحث العلمي في الإعلان الرقمي. ومن تلك الأهداف تصنيف الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة لتحليل فعالية الإعلان وتأثيره على الجمهور، بالإضافة لتتبّع تطوّر إنتاج البحوث للفترة (٢٠١٣ ـ ٢٠٢٢م) بعد تحليل ومراجعة ١٠٧ دراسة عربية وأجنبية. العلاقة المنطقية بين الأهداف ونتائج وتوصيات الدراسة تدل على أن الأهداف واقعية ويمكن تطبيقها.

# قضايا بحثية ١ ـ المحاضرة رقم (٨)

**(٦) مفاهيم وتعريفات الدراسة:**

تحليل الباحثة لخصائص وإتجاهات الدراسات السابقة جعل الدراسة (تحليل ثانوي) بدون تعريف صريح للمتغيرات ولا يوجد نموذج بحثي يوضّح علاقة المتغيرات. كما لم تتم الإشارة بصورة مباشرة للإطار النظري والمفاهيمي ولكن تظهر ضمنياً من خلال تحليل الدراسات والموضوعات التي تناولت الإعلان الرقمي من حيث فعاليته وسلوك المستخدم ومنصات التواصل.

**(٧) الدراسات السابقة:**

إعتمدت الباحثة على ١٠٧ دراسة عربية وأجنبية حديثة عكست التطورات في مجال الإعلان الرقمي مما ساعدها في إستكشاف الفجوات العلمية وخصوصاً الدراسات العربية فيما يتعلق بضعف التنوّع المنهجي مقارنة بالدراسات الأجنبية. إتفقت الدراسات جميعها على فعالية الإعلان الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك والإهتمام بمفهومي المصداقية والثقة. أما الإختلاف بينها فالدراسات الأجنبية إعتمدت على نماذج نظرية قوية عكس العربية التي ركّزت على التحليل والوصف. ويمكن لأوجه الإتفاق والإختلاف من إستكشاف متغيرات وسيطة كالخصوصية الرقمية وتجربة المستخدم كمقترحات نظرية تؤدي لصياغة فرض علمي كتأثير بساطة الإعلان على فعاليته من خلال تجربة المستخدم.

**(٨) فرضيات الدراسة:**

لم تتضمّن الدراسة أي فروض علمية لأنها في المقام الأول وصفية وقامت بتحليل إتجاهات البحوث المنشورة وحلّت التساؤلات الرئيسية التي ذكرتها من قبل بدلاً عن الفروض وتُسهم في تحقيق أهداف الدراسة. وكل هذه التساؤلات إرتبطت وإتسقت تماماً مع العنوان.

**(٩) نموذج الدراسة:**

تحليل الدراسة لمجموعة من البحوث العلمية جعلها بدون متغيرات أساسية وبذا لا يوجد نموذج نظري أو مرسوم لتوضيح ذلك. بل إستعانت الباحثة ببطاقة تحليل محتوى لكل دراسة إشتملت على: موضوع الدراسة، منهج البحث المستخدم، أدوات جمع البيانات، الأطر النظرية المعتمدة ونتائج وتوصيات الدراسة.

**(١٠) منهجية الدراسة:**

تعتبر الدراسة وصفية تحليلية (التحليل الثانوي) وإعتمدت بشكل مباشر على جمع البيانات من خلال الرجوع إلى ١٠٧ دراسة سابقة باللغتين العربية والإنجليزية في مجال الإعلان الرقمي وتصميم بطاقة تحليل محتوى تم تطبيقها يدوياً على كل دراسة من أجل الرصد، المقارنة والتحليل.

**(١١) التحليل الإحصائي:**

إستخدمت الباحثة أساليب إحصائية بسيطة كعدد الدراسات المنشورة سنوياً ونسبة العربية منها إلى الأجنبية وكذلك توزيع الموضوعات التي جاءت فيها حسب المصداقية والتفاعل مع الجمهور على سبيل المثال.

# قضايا بحثية ١ . المحاضرة رقم (٨)

**(١٢) مناقشة النتائج والتوصيات:**

لاحظت الباحثة تزايد عدد الدراسات بعد ٢٠١٩م خاصة في مجال الإعلان التفاعلي والإعلانات على وسائل التواصل الإجتماعي، وعزت إختلاف نتائج البحوث العربية عن الأجنبية إلى فرق العمل والتمويل والربط بين التطبيقات التكنولوجية.

يمكنني القول بأن الأهداف تم تحقيقها بعد تحليل كل الدراسات السابقة عبر بطاقة المحتوى مع تصنيف مفصّل لكافة الموضوعات التي تناولتها من حيث اللغة والمجالات وحساب السنوات. كما أن هناك إرتباط واضح ومباشر بين النتائج والتوصيات فالتوصيات ما هي إلاّ نتيجة للفجوات التي كشفتها النتائج ومع ذلك يمكن تطبيق تلك التوصيات من قبل الوزارات، كليات الإعلام ومراكز البحوث بالجامعات. أما فيما يتعلق بالبحوث المستقبلية إقترحت الدراسة ضرورة إجراء دراسات مقارنة ميدانية وأخرى تجريبية حول تأثير فاعلية الإعلان على نية الشراء.

مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة
MIDOCEAN
UNIVERSITY
Thank You