

مهارات بحثية (١)

المهمة (الرابعة)

تقرير أكاديمي حول:
المشكلة البحثية لورقة بحثية

إعداد الطالبة/

ظي علي القحطاني

٢٠٢٥م



أولاً: بيانات الدراسة موضع التحليل:

البيانات	التفصيل
عنوان الدراسة	توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري
اسم الباحث	هناء حسون حاشوش على، أ.م.د فؤاد أحمد شلال
بيانات النشر	مجلة الأكاديمي (Al-Academy Journal)
سنة النشر	٢٠٢٣
الصفحات	تبدأ من صفحة ١٠٩ فما فوق (العدد ١٠٩)
URL	https://doi.org/10.35560/jcofarts1135

(٢) تقرير أكاديمي حول مشكلة البحث في الدراسة

أولاً: عرض مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث حول كيفية توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال الحديثة (شبكات التواصل الاجتماعي تحديداً) في تحقيق أهداف ترويج المنتج التجاري بكفاءة، مع التركيز على أهمية هذه الوسائل في الوصول إلى المستخدمين وتأثيرها على عمليات الترويج الفعالة.

وقد برزت المشكلة في ضوء التطور الهائل لشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل المراتب الأولى عالمياً في الاستخدام، مما أدى إلى قفزة في مجال الاتصال البصري والإعلاني. ويواجه المسوقون تحدياً في كيفية استغلال هذه الوسائل بكفاءة لتحسين التفاعل، والوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور، وتحويل الإعلانات الرقمية إلى عمليات تسويق مؤثرة وفعالة.

ورغم أن الدراسة لم تصغ المشكلة صراحة في سؤال رئيسي ضمن الملخص، فإنها تتجه للإجابة على التساؤل الضمني التالي:

ما مدى فاعلية توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في تحقيق أهداف ترويج المنتج التجاري؟

(٢) تقرير أكاديمي حول مشكلة البحث في الدراسة

ثانياً: تحليل طريقة صياغة المشكلة البحثية

تمت صياغة المشكلة ضمناً بشكل يربط بين التسويق الرقمي (كآلية) و ترويج المنتج التجاري (كهدف)، وهي صياغة عملية وموجهة. وتتميز هذه الصياغة بالآتي:

التركيز على الفاعلية والتأثير: الصياغة موجهة نحو قياس تأثير وسائل الاتصال الرقمي وقدرتها على تحقيق الإقناع والتأثير في المستخدمين، مما يجعلها تتجاوز مجرد الوصف إلى التحليل العميق لعمليات الترويج.

الأهمية التطبيقية العالية: المشكلة تلامس الحاجة المباشرة للمؤسسات التجارية في الاستفادة من الخدمات والمزايا العديدة لشبكات التواصل الاجتماعي في أعمالها.

الارتباط بالتكنولوجيا الحالية: تعترف المشكلة بـ القفزة الكبيرة في مجال الاتصال البصري واعتماد الإعلان بشكل أساسي على الصورة والمحتوى الاحترافي، مما يعكس حداثة وراهنية الموضوع.

(٢) تقرير أكاديمي حول مشكلة البحث في الدراسة

ثالثاً: رؤية مستقبلية لتطوير مشكلة البحث

لتطوير هذه المشكلة البحثية في دراسات مستقبلية، يمكن توسيع نطاق البحث من الفاعلية العامة إلى التركيز على المتغيرات النوعية والتقنية التالية:

إدراج الذكاء الاصطناعي (AI) في عملية التخصيص: توسيع نطاق المشكلة ليشمل دراسة دور أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي والتحليلي في تخصيص المحتوى الإعلاني (Personalized Content) عبر منصات التواصل، وقياس تأثير هذا التخصيص على معدلات التحويل (Conversion Rates) وليس فقط على الوصول والتفاعل.

تحليل تأثير أمن البيانات وثقة المستخدم: إضافة متغيرات تتعلق بأمن البيانات الرقمية والخصوصية (Data Privacy). يمكن صياغة مشكلة تبحث في: "كيف يؤثر تعزيز ثقة المستخدم في حماية بياناته على تقبله للمحتوى الإعلاني الرقمي واستجابته له؟".

(٢) تقرير أكاديمي حول مشكلة البحث في الدراسة

٣. المقارنة بمنظور التفاعل العميق (Immersive Engagement): تحليل فاعلية الإعلانات المدمجة ضمن تقنيات الواقع المعزز (AR) أو الواقع الافتراضي (VR) (كما في الميتافيرس)، ومقارنتها بالإعلانات البصرية التقليدية، وذلك لقياس مستوى الاندماج العاطفي والمعرفي للمستخدم مع المنتج.

٤. تطوير مقاييس اقتصادية دقيقة: الانتقال من قياس التفاعل (النقرات والإعجابات) إلى استخدام مقاييس أكثر دقة مثل تحليل القيمة الزمنية للعميل (CLV) الناتجة عن الحملات التسويقية الرقمية، وقياس العائد على الاستثمار (ROI) الخاص بالتسويق عبر المؤثرين الرقميين.

(٣) الخاتمة

يُظهر هذا التقرير أن المشكلة البحثية المتعلقة بتوظيف التسويق الرقمي في ترويج المنتج التجاري هي مشكلة حيوية وضرورية في المشهد الاقتصادي المعاصر. وتكمن أهميتها في أن وسائل الاتصال الرقمي لم تعد مجرد قنوات مساعدة، بل هي محركات أساسية للترويج الفعال والإقناع المباشر.

وتؤكد الرؤية المستقبلية لتطوير المشكلة على ضرورة انتقال البحث الأكاديمي والتطبيقي من تحليل الفاعلية السطحية إلى تحليل الجودة والعمق باستخدام التقنيات المتقدمة (مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز). إن الفهم العميق لتأثير هذه الأدوات، إلى جانب معالجة قضايا أخلاقيات التسويق وأمن البيانات، هو ما سيحدد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة للمؤسسات التجارية في المستقبل القريب.



شكراً لاستماعكم وتقييمكم