



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
دكتوراه الإدارة العامة

مقرر مهارات بحثية (1)

التكليف (الثالث)

تقرير أكاديمي حول:

الأهداف والأهمية والمنهجية البحثية لورقة بحثية

إعداد الطالبة:

ظي علي القحطاني

2025م

تقرير أكاديمي حول: الأهداف والأهمية والمنهجية البحثية لورقة بحثية

أولاً: بيانات الدراسة موضع التحليل:

- عنوان الدراسة: أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة "دراسة استقصائية لآراء عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل".
- اسم الباحثين: إيمان بومليحة؛ هجيرة حلاسي؛ ياسين بوناب.
- بيانات النشر: مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 09، العدد 01.
- سنة النشر: 2025.
- أرقام الصفحات: 571 – 555.
- التوثيق وفق APA (الإصدار السابع):

بومليحة، إ.، حلاسي، ه.، وبوناب، ي. (2025). أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة "دراسة استقصائية لآراء عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل". مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 09(01)، 571-555.

ثانياً: مقدمة:

يستهدف هذا التقرير تقديم عرض تحليلي شامل للأسس المنهجية التي قامت عليها دراسة "بومليحة وآخرون (2025)"، وذلك من خلال فحص أهداف البحث وأهميته والمنهج العلمي المتبع. يهدف التحليل إلى تقييم مدى إتقان الباحثين لمهارة بناء وتبرير الإطار المنهجي لدراساتهم، ومدى اتساق مكوناته مع مشكلة البحث المطروحة.

ثالثاً: تفاصيل التقرير التحليلي:

في ضوء دراستي لمناهج البحث العلمي، يتضح أن الباحثين قد أظهروا مهارات بحثية جيدة في بناء هيكل دراستهم، وهو ما يمكن تحليله من خلال النقاط التالية:

1. أهداف البحث العلمي (*Research Objectives*): قام الباحثون بصياغة أهداف دراستهم (ص. 557) بوضوح، مما يعكس فهماً دقيقاً لما يسعون إلى تحقيقه. تمثلت هذه الأهداف في:

- تحديد إطار نظري يستعرض مفاهيم التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.
- تحليل أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة "يسير".
- تعزيز الوعي بأهمية التسويق الرقمي ودوره في تشكيل صورة العلامة.

التحليل: يُظهر هذا العرض مهارة الباحثين في تحديد أهداف متكاملة؛ فالهدف الأول هو هدف نظري تأسيسي، بينما الهدف الثاني هو هدف تطبيقي ميداني يمثل جوهر الدراسة، في حين أن الهدف الثالث هو هدف توعوي يعكس القيمة المضافة للبحث. وإن هذا الجمع بين الأهداف النظرية والتطبيقية والتوعوية يُعد ممارسة بحثية رصينة تضمن أن تكون الدراسة شاملة وذات فائدة متعددة الأبعاد.

2. أهمية الدراسة (*Research Significance*): برر الباحثون أهمية دراستهم (ص. 557) من خلال الإشارة إلى أنها "تقدم إضافة معرفية من خلال دراسة التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، مع التركيز على المؤسسات الناشئة".

التحليل: تظهر هذه الصياغة مهارة الباحثين في تبرير القيمة العلمية لعملهم. فمن خلال التركيز على "المؤسسات الناشئة"، يربط الباحثون دراستهم بقطاع حيوي ومهم يُعتبر "محركاً للنمو الاقتصادي والابتكار". وهذا الربط لا يبرر فقط الحاجة للدراسة، بل يعزز أيضاً من أهميتها التطبيقية، مما يجعلها مساهمة علمية موجهة لمعالجة قضايا واقعية وملحة.

3. **المنهج العلمي المعتمد (Research Methodology):** اعتمد الباحثون على منهج علمي منظم ومتسق مع أهداف دراستهم، وتتجلى مهاراتهم في اختيار وتطبيق مكونات هذا المنهج:

• **نوع المنهج:** تم تبني **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)**

(ص. 563). ويعد هذا الاختيار موفقاً تماماً، فالجانب "الوصفي" سمح بتصوير واقع آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة، بينما أتاح الجانب "التحليلي" اختبار الفرضيات وتفسير طبيعة العلاقة السببية بين تقنيات التسويق الرقمي وصورة العلامة.

• **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام **الاستبيان (Questionnaire)** كأداة رئيسية (ص. 563)،

وهو الأداة المثلى في الدراسات المسحية التي تهدف إلى جمع بيانات من عينة كبيرة نسبياً لقياس اتجاهاتهم وتصوراتهم. علاوة على ذلك، أظهر الباحثون مهارة في ضمان جودة الأداة من خلال إجراء اختبارات الثبات (معامل ألفا كرونباخ)، حيث تراوحت قيمه بين (0.769) و(0.962) (جدول 3، ص. 564)، وهي قيم مرتفعة تدل على موثوقية الأداة.

• **أسلوب التحليل الإحصائي:** تم استخدام أسلوب **الانحدار المتعدد (Multiple Regression)**

لتحليل البيانات (جدول 10، ص. 568). يعكس هذا الاختيار مهارة بحثية متقدمة في المواءمة بين هدف البحث والأسلوب الإحصائي؛ فبما أن هدف الدراسة هو قياس "أثر" متغير مستقل بأبعاده المتعددة على متغير تابع واحد، فإن الانحدار المتعدد هو الأداة الإحصائية الدقيقة والمناسبة تماماً لتحقيق هذا الهدف.

رابعاً: رؤية مستقبلية للتطوير:

أظهرت نتائج الدراسة (ص. 569) أن مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن لها أثر ذو دلالة إحصائية على صورة العلامة التجارية، وهي نتيجة غير متوقعة وتستدعي مزيداً من البحث. لتطوير هذا الجانب، يمكن لدراسة مستقبلية أن تتبنى **منهجاً نوعياً (Qualitative Method)**، مثل إجراء مقابلات معمقة (*In-depth Interviews*) أو مجموعات تركيز (*Focus Groups*) مع عينة من زبائن "يسير".

وهذا من شأنه أن يوفر فهماً أعمق لأسباب هذه النتيجة، وقد يكشف عن عوامل سياقية (مثل طبيعة المحتوى المنشور، أو طريقة تفاعل الشركة مع العملاء) لا يمكن للمنهج الكمي وحده رصدها.

خامساً: خاتمة تحليلية:

في الختام، أظهر الباحثون مهارات بحثية جيدة في بناء الإطار المنهجي لدراستهم. لقد تم تحديد الأهداف والأهمية بوضوح ومنطقية، كما تم اختيار منهج وصفي تحليلي متكامل، تم تنفيذه بأدوات مناسبة وأساليب إحصائية متقدمة. وإن هذا الاتساق المنهجي بين جميع مكونات البحث يعزز من مصداقية النتائج ويجعل الدراسة مساهمة علمية رصينة في مجالها.
