

مناهج البحث الإعلامي

Media Research Methods

إعداد: د. علياء قمر

DGM 336

المراجعة

لطلاب الإعلام والتسويق



المُحاضرة
الأولى

1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟



قد يتساءل البعض: "لماذا ينبغي علينا دراسة البحث العلمي؟
ألسنا ندرس لنصبح مذيعين، أو صحفيين، أو خبراء تسويقيين أو مُنتجين؟
ما علاقة ذلك بجمع البيانات والتحليل والإحصاء؟"

الحقيقة أن البحث العلمي لم يعد مجرد مجال منفصل عن العمل الإعلامي، بل أصبح عنصرًا جوهريًا فيه، وأداة لا غنى عنها لفهم الواقع وتقديم محتوى إعلامي أكثر صدقًا وتأثيرًا.

ففي عالم اليوم، لا يُمكن للإعلامي الاكتفاء بنقل المعلومة كما هي أو الاعتماد على الحدس والخبرة فقط، بل يُطالب بأن يكون قادرًا على التحقق، والتحليل، وتقديم المعلومة مدعومةً بالبيانات والأدلة، حيث أن الجمهور، والمؤسسات، وحتى منصات النشر الرقمي باتت تتطلب مستوى أعلى من الدقة والمصداقية، ولا يتحقق ذلك إلا بالرجوع إلى أدوات البحث العلمي.

لقد ولّت الأيام التي كان فيها الإعلامي يكتفي بنقل الرواية الأقوى صوتًا أو الأكثر إثارة. نحن الآن في عصر "الصحافة القائمة على الأدلة"، و"التحقق من الأخبار"، و"تحليل الجمهور وسلوكياته"، وكل هذه المهام تتطلب مهارات بحثية متقدمة.

المُحاضرة
الأولى

1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟



كما أن العديد من القيم المهنية في الإعلام (مثل الموضوعية، والتوازن، والدقة) لا يمكن تطبيقها فعليًا دون فهم مناهج البحث العلمي وكيفية تطبيق أخلاقياته في الميدان الإعلامي.

فمثلاً، كيف يمكن قياس مدى تأثير حملة إعلامية؟ أو معرفة الاتجاهات العامة للرأي العام تجاه القضايا التي نتناولها؟ أو تحليل ردود أفعال الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي تجاه ما نقدمه لهم؟ ... كلها أسئلة لا تُجاب بالتخمين، بل بأدوات بحث علمي تتبع خطوات منهجية.

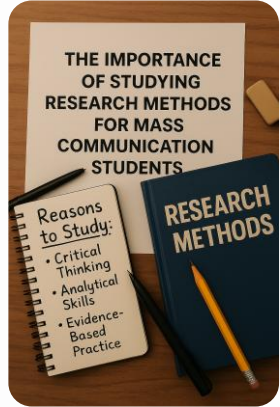
أيضاً الجهات الممولة للمشاريع الإعلامية (سواء كانت حكومية أو خاصة أو دولية) أصبحت تشترط تضمين تقارير تقييم قائمة على منهج علمي دقيق، ما يجعل من إتقان مناهج البحث شرطاً لتطوير المحتوى الإعلامي ومصادر تمويله.

وأخيراً، يُمكن البحث الإعلاميين والصحفيين والمسوقين والمنتجين وكافة الممارسين من أن يكونوا صانعي سياسات إعلامية وتسويقية، وأن يسهموا في تشخيص المشكلات الاجتماعية واقتراح حلول فعلية تستند إلى دراسات وملاحظات ميدانية.

المُحاضرة
الأولى

1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟

دراسة مناهج البحث ليست حكرًا على الأكاديميين، بل هي أداة مهنية أساسية لأي شخص يسعى للتميز في مجاليّ الإعلام والتسويق، مثل التسويق الرقمي، إنتاج المحتوى، التخطيط البرامجي، وحتى تحليل تفاعل الجمهور على المنصات الاجتماعية.



حتى لو لم تكن مهتمًا بالدراسات الأكاديمية والبحث العلمي، تظل دراسة مناهج البحث الإعلامي ذات أهمية كبرى، لأنها:

- ✓ **تمكّنك من فهم الجمهور:** كصحفي أو مذيع أو مسوّق يساعدك تحليل الفئات المستهدفة من بناء رسائل مؤثرة.
- ✓ **تساعدك على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات:** بدل الاعتماد على الحدس فقط، يصبح لديك أدوات لتقييم البرامج والحملات والمحتوى.
- ✓ **تفتح لك آفاقًا مهنية:** كثير من الوظائف في المؤسسات الإعلامية تتطلب فهمًا لكيفية جمع وتحليل البيانات الإعلامية.
- ✓ **تعزز مهاراتك في التفكير النقدي والتحليلي:** مما يجعلك أكثر احترافًا في معالجة القضايا الإعلامية واتخاذ قرارات تستند إلى أدلة.

المُحاضرة
الأولى

1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟

أمثلة عملية:

- إذا أرادت وسيلة إعلامية تطوير محتواها، فإن إجراء بحث على عينة من الجمهور لفهم طبيعتهم وتفضيلاتهم في كلٍ من المحتوى وأوقات البث أو النشر يمكن أن يؤدي إلى التوصل للخطة الإعلامية الأنسب لاحتياجات ورغبات الجمهور، مما يرفع نسب المشاهدة ويزيد من التأثير الإعلامي.
- أيضًا إذا أردنا عمل حملة تسويقية تستهدف فئة بعينها، فإن وحدها البحوث تستطيع أن توصلنا للوسيلة والتوقيت والأسلوب الأنسب لإقناع هذه الفئة.

المُحاضرة
الأولى

2. أغراض البحث العلمي:

البحث العلمي ليس مجرد نشاط أكاديمي نظري، بل هو أداة فعالة لفهم الواقع وتقديم حلول للمشكلات القائمة في المجتمع. في مجال الإعلام، يُعد البحث العلمي وسيلة لفهم سلوك الجمهور، وتحليل المحتوى الإعلامي، ودراسة تأثير الوسائل الإعلامية والاستراتيجيات التسويقية على الرأي العام.



يُجرى البحث العلمي لأغراض متعددة، منها:

- توليد أفكار جديدة.
- اختبار المفاهيم.
- مراجعة النظريات القائمة.
- إعادة توجيه النظريات في سياقات جديدة.

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

أنواع الدراسات والمناهج العلمية:

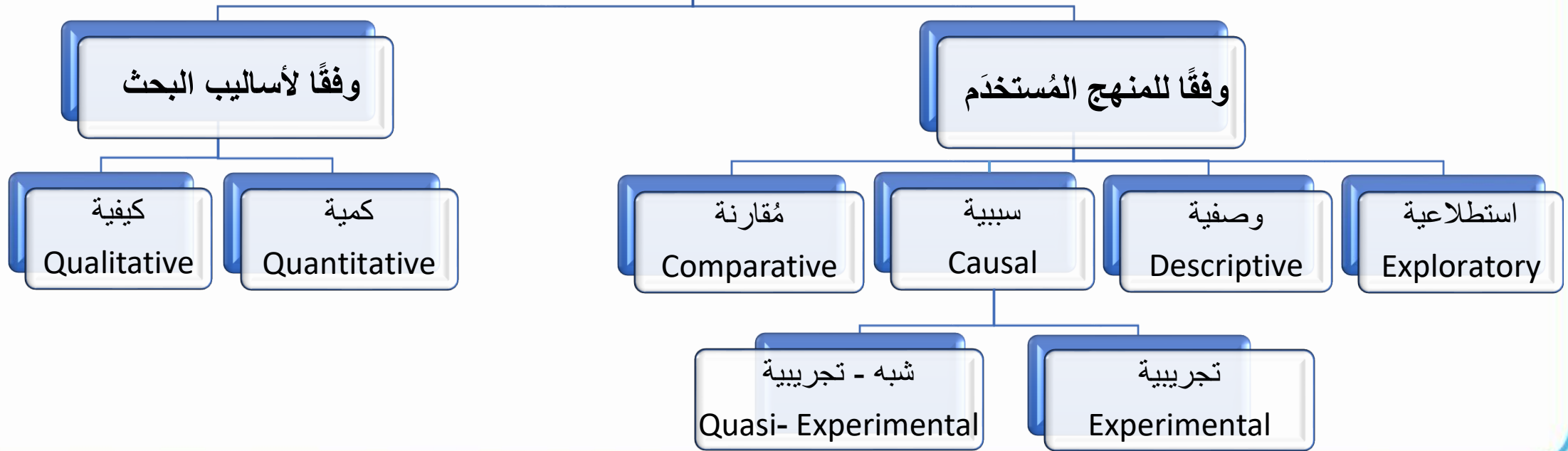
- هناك العديد من الاتجاهات في تصنيف الدراسات العلمية إلى بعض الأنواع طبقاً لمعايير متعددة، مثل التصنيف على أساس طبيعة البحث إلى بحوث أساسية وتطبيقية، أو على أساس ميدان العمل إلى دراسات مكتبية وميدانية ومعملية، أو على أساس أساليب البحث إلى دراسات كمية وأخرى كيفية، أو التصنيف على أساس ربط نوع الدراسة بالمنهج المستخدم إلى دراسات استطلاعية ووصفية وسببية ومقارنة، أو على أساس المجال العلمي إلى دراسات طبيعية وأخرى اجتماعية وإنسانية، أو على أساس طبيعة التمويل إلى بحوث أكاديمية وأخرى مُمَوَّلَة، وغيرها من التصنيفات التي يمكن أن تتعدد بتعدد المعايير التي يقوم على أساسها التصنيف.
- إلا أنه في جميع الأحوال ليست هناك حدود فاصلة بين هذه التصنيفات وبعضها البعض، لأننا يمكننا أن نصنف الدراسة الواحدة في إطار هذه المعايير جميعاً مثل الدراسة في العلوم الاجتماعية التي تتم من خلال العمل الميداني باتباع الأساليب الكمية معتمدة على المنهج الوصفي، وهكذا. ولذلك لا يوجد التصنيف الجامع المانع الذي يعتمد على معيار واحد للتصنيف.

المُحاضرة
الأولى

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

تلخيص لأهم التصنيفات التي درسناها في المقرر:

أبرز تصنيفات الدراسات
والبحوث العلمية

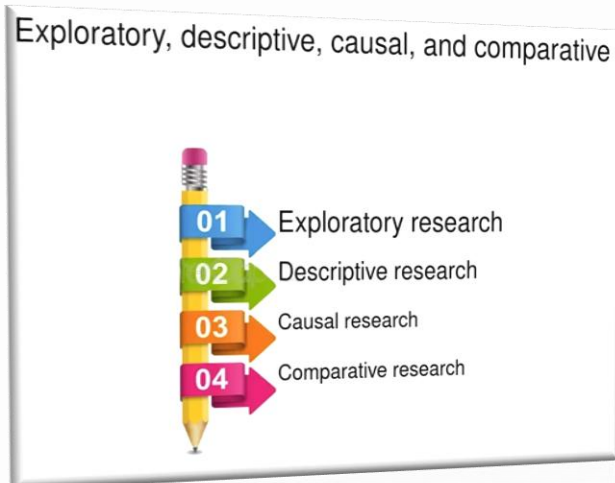


المُحاضرة
الأولى

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

(أ) التصنيف وفقاً للمنهج المُستخدَم:

(1) البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية (Exploratory Research):
تُستخدم عندما لا تكون هناك معلومات كافية عن موضوع معين، وتساعد في طرح أسئلة أولية وفهم مبدئي للمشكلة.
✓ مثال: استكشاف أسباب تراجع تفاعل الجمهور مع حسابات وسائل الإعلام على إنستجرام.



(2) البحوث الوصفية (Descriptive Research):
هي الأكثر شيوعاً في مجال الإعلام، وتُستخدم لوصف خصائص أو سمات مشكلة أو ظاهرة معينة بدقة، بعد أن يكون لدينا فكرة أولية عنها.
✓ مثال: وصف الفئات العمرية الأكثر استخداماً لتطبيقات الأخبار الرقمية في نطاق جغرافي محدد.

المُحاضرة
الأولى

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

(أ) التصنيف وفقاً للمنهج المُستخدَم:

(3) البحوث السببية (Causal Research):

تبحث في علاقة السبب والنتيجة بين متغيرين أو أكثر.

✓ مثال: دراسة أثر تغيير نغمة المذيع (هادئة/حماسية) على مدى تفاعل الجمهور مع الخبر.



3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

(3) البحوث السببية Causal Research

المنهج التجريبي

Experimental

المنهج شبه التجريبي

Quasi- Experimental

المُحاضرة
الأولى

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

البحوث السببية:

1. المنهج التجريبي (Experimental Method):

هو أحد أكثر مناهج البحث دقة، ويُستخدم لاختبار العلاقة بين سبب ونتيجة من خلال التحكم في المتغيرات والتلاعب بها عمدًا. يعتمد على إجراء تجربة في بيئة مُنضبطة على عينة عشوائية، مع إجراء اختبار قبلي وآخر بعدي لمعرفة أثر متغير معين على متغير آخر.

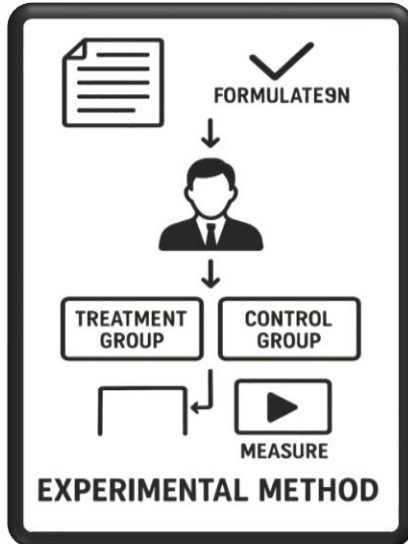
عناصر التجربة:

المتغير المستقل: هو المتغير الذي يتحكم فيه الباحث (مثلاً: نوع الرسالة الإعلامية أو التسويقية).
المتغير التابع: هو المتغير الذي يتم قياسه (مثلاً: تغيير اتجاهات الجمهور).
المجموعة التجريبية: تتعرض للتجربة (مثلاً: تشاهد الرسالة الإعلامية أو التسويقية).
المجموعة الضابطة: لا تتعرض للتجربة وتُستخدم للمقارنة.

مثال تطبيقي: إذا أردنا دراسة تأثير مشاهدة محتوى بيئي توعوي في رفع وعي الشباب بقضايا التغير المناخي.
المتغير المستقل: عرض الفيديو البيئي.

المتغير التابع: درجة وعي الشباب بعد المشاهدة.

تُقسّم العينة إلى مجموعتين: واحدة تشاهد الفيديو (تجريبية)، والأخرى لا تشاهده (ضابطة).



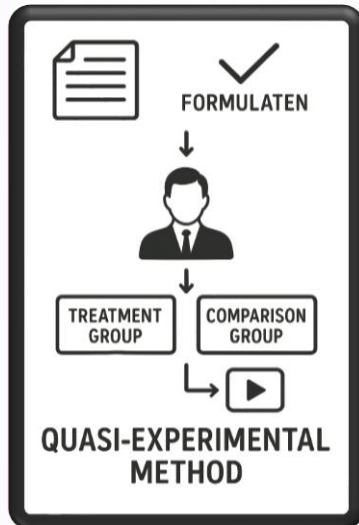
المُحاضرة الأولى

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

البحوث السببية:

2. المنهج شبه التجريبي (Quasi-Experimental Method):

المنهج شبه التجريبي يشبه المنهج التجريبي، لكنه يفتقر إلى التحكم الكامل في جميع المتغيرات، مثل اختيار المشاركين عشوائياً أو عدم وجود مجموعة ضابطة في بعض الأحيان. يُستخدم كثيراً في البيانات الواقعية (كالمدراس أو القنوات الإعلامية) عندما يكون من الصعب ضبط كل العوامل.



الفرق الجوهرى:

في المنهج التجريبي: تحكم كامل + عينة عشوائية.
في شبه التجريبي: تحكم جزئي + عينة غير عشوائية غالباً.

مثال تطبيقي: أنت باحث تريد قياس تأثير حملة إعلامية بثتها قناة معينة حول الصحة النفسية.

لا يمكنك اختيار من يشاهد الحملة ومن لا يشاهدها.

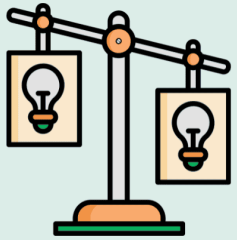
تقوم بإجراء استبيان قبل وبعد بث الحملة، وتقرن النتائج.

رغم وجود متغير مستقل (الحملة) ومتغير تابع (تغير في المعرفة أو الاتجاه)، إلا أن العينة غير عشوائية والتحكم ليس كاملاً.

المُحاضرة
الأولى

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

(أ) التصنيف وفقاً للمنهج المُستخدَم:



Comparative analysis is the process of evaluating two or more items to identify their similarities and differences

4) البحوث المقارنة (Comparative Research):

هي نوع من أنواع البحوث العلمية تهدف إلى مقارنة ظاهرتين أو أكثر من حيث أوجه التشابه والاختلاف بينها، وذلك من أجل فهم أعمق للظواهر المدروسة، أو تفسيرها، أو تحسين الأداء أو استخلاص نتائج قابلة للتعميم.

مثل: المقارنة بين (دولتين، وسيلتي إعلام، سياستين تحريريتين، حملتين تسويقيتين، أو أي أمثلة أخرى) من أجل التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بينها، وتفسير أسباب هذه الفروقات أو النتائج.

المُحاضرة
الأولى

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

(ب) التصنيف وفقاً لأساليب البحث:

(1) البحث الكمي (Quantitative Research):

يعتمد على الأرقام والتحليل الإحصائي. ويهدف إلى قياس الظواهر باستخدام بيانات رقمية تخضع لمعاملات إحصائية. لذلك، يعتمد على عينات كبيرة.

✓ مثال: تطبيق استبيان إلكتروني على عينة من 500 مشاهد لقياس مدى رضاهم عن برنامج رياضي أو حملة تسويقية.

(2) البحث الكيفي (Qualitative Research):

يركز على التجارب والمعاني والمشاعر، ويهدف إلى فهم السياقات بعمق. لذلك، يكتفي بعينات صغيرة.

✓ مثال: مقابلات متعمقة مع صحفيين حول تحديات العمل الميداني في مناطق النزاع.



3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:



(ب) التصنيف وفقاً لأساليب البحث:

- تركز البحوث الكيفية بدرجة أكبر بتجارب الأفراد الشخصية المتعلقة بالمُشكلة قيد الدراسة.
- وتعتمد على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها من خلال ملاحظة ما يفعله الناس ويقولونه.
- كما تركز على المعاني والمفاهيم والتعريفات والخصائص والاستعارات والرموز والوصف الدقيق للأشياء. أي أنها تهتم بالكيف أكثر من الكم، وتهدف إلى فهم العمق والسياق.
- وعلى العكس، تركز البحوث الكمية بالقياس والإحصاء، أي بالبيانات الرقمية الخاصة بالعينة وتحديد نسبها وأرقامها، للوصول إلى نتائج قابلة للقياس والتحليل العددي.

المُحاضرة
الأولى

4. مُستويات البحث العلمي:

المُسْتَوَى النظري
(المُجَرَّد)
Basic Research

مُسْتَوِيَان للبحث العلمي

المُسْتَوَى التجريبي
(العملي)
Applied Research



المُحاضرة
الأولى

4. مُستويات البحث العلمي:

مُستويان للبحث العلمي:

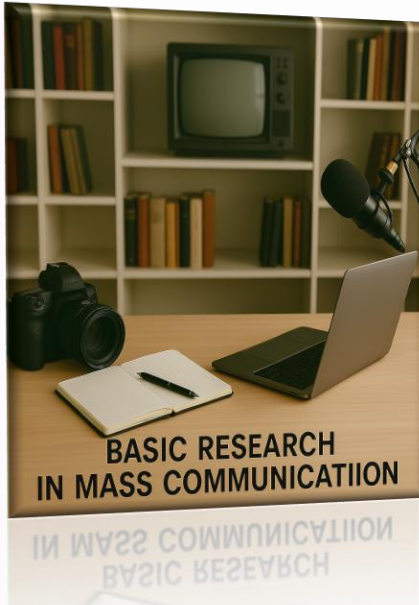
(1) المُستوى النظري Basic Research:

هو المُستوى الذي تُقدّم فيه الأفكار النظرية، وهو يُعبّر عن المعرفة على شكل مفاهيم وأفكار مجردة، دون القيام بملاحظتها أو قياسها بشكل تطبيقي.

ما يحتويه هذا المُستوى؟

- نوع الدراسة (نظرية، تحليلية، ميدانية، وهكذا).
- المنهجية المستخدمة (وصفي، كمي، كيفي، وهكذا).
- طريقة جمع البيانات (استبيان، مقابلات، وهكذا).
- أدوات التحليل الإحصائي (SPSS، AMOS، MPLUS، وهكذا).
- المقترح أو الفرضية الأساسية (أي ما يقدمه البحث من مُساهمة علمية جديدة).

✓ مثال: باحث يقترح نموذجًا نظريًا جديدًا لفهم كيف تؤثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الشباب. هذا النموذج ما زال في مستوى الفكرة، ولم يُختبر بعد، لذا فهو في المستوى النظري Theoretical Level.



المُحاضرة
الأولى

4. مُستويات البحث العلمي:

مُستويان للبحث العلمي:

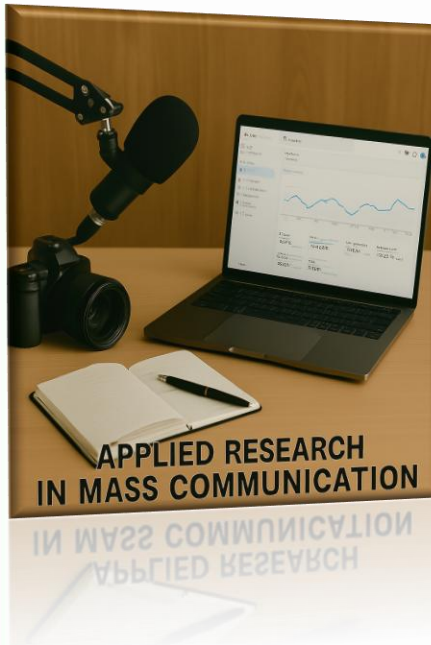
(2) المُستوى التجريبي Applied Research:

هو المُستوى الذي تُختبر فيه الأفكار والمفاهيم عملياً. أي أنه يعتمد على الملاحظة أو التجربة أو جمع البيانات من الواقع.

ما يحتويه هذا المُستوى؟

- بناء النموذج المفاهيمي (مثل العلاقة بين التفاعل مع الإعلانات التسويقية والسلوك الشرائي).
- تحديد المتغيرات (مثل عدد مرات مشاهدة الإعلانات = متغير مستقل، نية الشراء = متغير تابع).
- وضع الفرضيات.
- جمع البيانات من عينة بحثية (طلاب، جمهور، صحفيين، وغيرهم).
- استخدام أدوات تحليل إحصائي لاختبار الفرضيات مثل SPSS أو AMOS أو غيرهم.
- عرض النتائج والاستنتاجات.

✓ مثال: يبدأ الباحث بتطبيق استبيان على 400 طالب جامعي، ثم يُجري التحليل الإحصائي لاختبار ما إذا كانت عدد مرات مشاهدة الإعلانات على فيسبوك تؤثر بالفعل على قرارات الشراء. هذا يُعد تطبيقاً للمُستوى الإمبريقي Empirical Level.

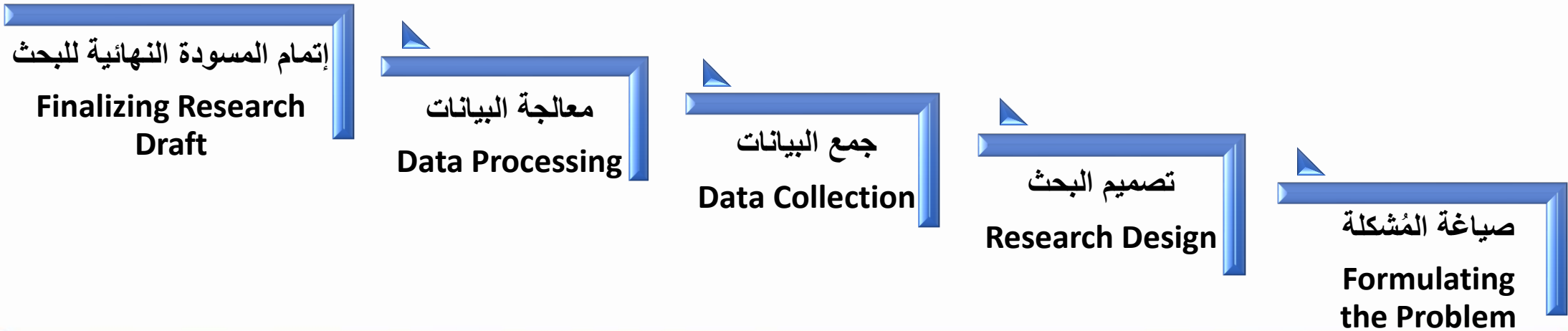


المُحاضرة
الثانية

1. خطوات إجراء البحث العلمي:

ما هي خطوات البحث العلمي؟

لفهم البحث العلمي وتطبيقه بشكل سليم، من الضروري أن نبدأ بتحديد الخطوات الأساسية التي يتبعها الباحث لإعداد دراسة منظمة وموثوقة. إن الالتزام بهذه الخطوات لا يضمن فقط جودة البحث، بل يسهل أيضًا عملية كتابته ونشره دون الوقوع في التعقيدات أو الأخطاء المنهجية. لكي يُنجز الباحث بحثًا علميًا متكاملًا، هناك خمس خطوات أساسية متتابعة يجب اتباعها، وهي:



المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

أولاً: أهمية المُشكلة البحثية:

- في بداية تناولنا لمناهج البحث الإعلامي، يجب أن نعي أن التراكم الناتج عن بناء النظريات والتعميمات التي انتهت إليها البحوث والدراسات السابقة، أو التي نتجت عن نتائج الممارسة والتطبيق لهذه التعميمات والنظريات العلمية، يشكل قاعدة معرفية مهمة في ميادين الإعلام والتسويق الرقمي.
- ويتميز الباحث الجاد في هذا المجال بقدرته على الملاحظة الناقدة لهذا التراكم العلمي، ولتطبيقاته وممارساته في مجالات الإعلام والتسويق، سواء التقليدي أو الرقمي.
- ومن خلال هذه الملاحظة، يمكن للباحث أن يرصد مظاهر متعددة للندرة أو القصور أو الانحراف في الممارسات أو في نماذج التفسير، مثل القصور في تناول أثر الخوارزميات في تشكيل توجهات الجمهور عبر المنصات الرقمية، أو ضعف المعالجات الإعلامية للقضايا المجتمعية في المحتوى المُنتج من قبل صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، أو غير ذلك.

THE IMPORTANCE OF
DEFINING THE
RESEARCH PROBLEM

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

THE IMPORTANCE OF
DEFINING THE
RESEARCH PROBLEM

- ✓ فعلى سبيل المثال: قد يلاحظ الباحث أن هناك تضخمًا في الاعتماد على المؤثرين الرقميين (Influencers) في حملات التوعية، دون توفر دراسات كافية تقيس مدى فاعليتهم الحقيقية في تغيير سلوك الجمهور.
- كما يمكن أن يلاحظ أن هناك انحرافًا عن المعايير المهنية في تغطية الأزمات عبر المنصات الرقمية، حيث تغلب الإثارة على الموضوعية.
 - أو قد يرصد فجوة بين الرسائل الإعلامية التي تُنتجها المؤسسات الإعلامية التقليدية، وتلك التي يستهلكها الشباب على منصات الفيديو القصير مثل TikTok، مما يطرح إشكالية حول فعالية الرسالة الإعلامية واتساقها مع الوسيط الجديد والجمهور المستهدف.

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية



- وهكذا، يجد الباحث نفسه أمام قضايا أو مواقف أو ظواهر تتطلب البحث العلمي، مثل:
 - ☐ لماذا تفشل بعض الحملات الإعلامية الرقمية في الوصول إلى أهدافها؟
 - ☐ ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الأخبار؟
 - ☐ هل يتراجع تأثير القنوات الإخبارية أمام صعود المحتوى الفردي على وسائل التواصل؟ وما هي انعكاسات ذلك على تشكيل الرأي العام أو على مفاهيم المصداقية والثقة الإعلامية؟
- هذه الأسئلة وغيرها تتدرج تحت ما يُعرف بالإشكالية العلمية أو "الموقف الإشكالي" (Problematic Situation)، وهي نقطة الانطلاق نحو بحث علمي يسعى إلى تقديم تفسيرات أو نماذج جديدة، أو يسعى إلى سد فجوة معرفية قائمة.

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

WHY START WITH
THE PROBLEM?

لماذا نبدأ بالمُشكلة البحثية؟

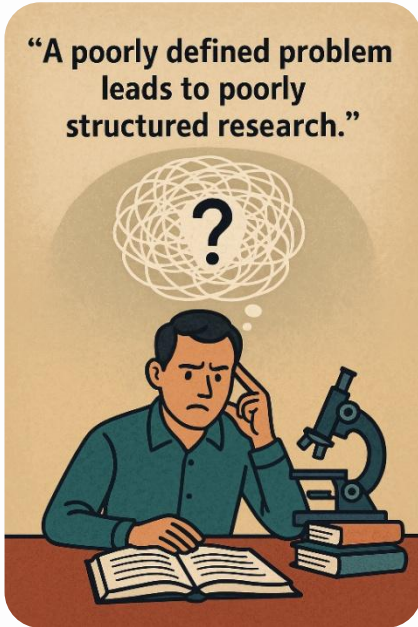
- البحث العلمي لا ينطلق من فراغ، بل من سؤال أو موقف محير أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير.
- المُشكلة هي البوصلة التي توجه كل خطوات البحث التالية: بدءًا من تحديد المنهج، واختيار العينة، مرورًا بجمع البيانات وتحليلها، ووصولًا إلى الخروج بالنتائج وتفسيرها.
- هذا يعني أن المُشكلة البحثية هي النقطة التي يدور حولها البحث.
- لذا، فهي خطوة بالغة الأهمية، يتم فيها تحديد السؤال أو المُشكلة التي سيُبنى عليها البحث.
- ومن خلال هذا التحديد، يستطيع الباحث أن يركز على الجوانب الأكثر أهمية، مما يمنع التشتت ويوجّه الجهد نحو موضوع محدد.

المُحاضرة
الثانية

2. أهمية المُشكلة البحثية

تأثير غموض المُشكلة البحثية:

- إذا لم تكن المُشكلة واضحة، فلن تكون باقي مكونات البحث مترابطة أو ذات قيمة علمية.
- وأيضًا إذا كانت المُشكلة غير واضحة أو غامضة أو غير قابلة للقياس، فكل ما يليها من خطوات سيكون غير دقيق، مما يؤدي إلى نتائج مضللة أو متحيزة أو غير قابلة للتطبيق.
- كثير من الباحثين يقعون في خطأ إهمال خطوة تحديد المُشكلة، مما يؤدي إلى ضعف جودة البحث في المراحل المتقدمة.



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ثانيًا: مفهوم المُشكلة البحثية:

THE CONCEPT OF A
RESEARCH PROBLEM

- تُعرّف المُشكلة البحثية بأنها: قضية أو ظاهرة أو فكرة تثير تساؤلات تستوجب الدراسة العلمية، بهدف الكشف عن خلفياتها، وتحليل عناصرها، وفهم علاقاتها، والوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتصنيف ضمن إطار علمي منهجي.
- ويمكن التوصل إلى المُشكلة البحثية من خلال حالات واقعية يرى الباحث أهمية دراستها، بناءً على ما تنطوي عليه من غرابة أو تناقض أو غموض أو نقص معرفي، مما يجعلها منطقيًا مناسبًا لصياغة سؤال بحثي واضح.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ حالات ندرة البيانات أو المعلومات حول الأبعاد النظرية أو التطبيقية للعلوم في مراحلها المبكرة، إذ تبرز الحاجة إلى إجراء دراسات تأسيسية تُسهم في رسم معالم الحقول المعرفية والممارسات المهنية، ووضع الأسس لفهم تطورها مستقبلاً.

- ✓ فعلى سبيل المثال: قد تبرز الحاجة لدراسات تستقصي بدايات الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول، أو توثق تطور المحتوى المحلي على تطبيقات مثل تيك توك ويوتيوب، أو حتى ترصد نشأة غرف الأخبار المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في العالم العربي، ومدى تأثيرها على بيئة العمل الصحفي.
- مثل هذه الدراسات لا تُعد فقط عملاً توثيقياً، بل تُشكّل قاعدة معرفية ضرورية لفهم التحولات الإعلامية، وبناء نظريات محلية منبثقة عن الواقع، بدلاً من الاعتماد فقط على أطر تفسيرية مستوردة.



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

- استخدام مُستحدثات اتصالية جديدة لأول مرة، حيث يتناول الباحثون الظواهر الاتصالية الناشئة التي لم تُدرس بشكل كافٍ بعد.
- فمع كل تطور تقني جديد، تتغير أنماط الاستخدام الإعلامي ودوافعه وتأثيراته المحتملة على الجمهور والبيئة الاجتماعية.
- ✓ فعلى سبيل المثال: أدى ظهور صحافة الهاتف المحمول لظهور وانتشار ظاهرة صحافة المواطن، كما أدت الطفرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT و Runway) إلى تغييرات جوهرية في كيفية إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يطرح تساؤلات حول جودة هذا المحتوى ومصداقيته وتأثيره في تشكيل وعي الجمهور.
- كذلك، أصبح من المهم دراسة تزايد استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في التغطيات الإعلامية، وخاصة في تغطية الأحداث الحية أو سرد القصص الإخبارية، مما يفتح مجالاً لدراسات بحثية جديدة حول تفاعل الجمهور مع هذا النوع من المحتوى وتأثيره على إدراكهم للواقع.



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ انتشار أنماط جديدة من وسائل الإعلام وتعددتها يُعد من أبرز المحفزات لدراسة تحولات الجمهور وتفضيلاته.



- ✓ فعلي سبيل المثال: أدى انتشار الصحف الحزبية أو المستقلة في فترات سابقة إلى تغييرات ملحوظة في أنماط القراءة وميول الجمهور، وهو ما كان يُعد ظاهرة تستحق الرصد والتحليل.
- وفي السياق المعاصر، يمكن تطبيق المفهوم ذاته على التوسع في منصات الإعلام الرقمي البديل، مثل المجموعات المستقلة على تطبيقات مثل تيليجرام، والتي أصبحت تمثل مصدرًا رئيسًا للمعلومات لدى قطاعات من الجمهور. وتطرح هذه الظاهرة أسئلة بحثية مهمة حول مصداقية المحتوى، والعلاقة بين التوجهات السياسية أو الأيديولوجية للمنصات وجمهورها، فضلًا عن أثرها على الخطاب الإعلامي السائد.
- كما يمكن التوسع في دراسة دور الخوارزميات والمنصات الرقمية في ترشيح هذا النوع من المحتوى للجمهور، وما إذا كان ذلك يعزز من ظاهرة "غرف الصدى" ويحد من التنوع في مصادر المعلومات والانفتاح الفكري.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ انتشار نظريات أو نماذج تفسيرية حديثة من مجتمعات أخرى يمثل منطلقاً مهماً لصياغة مُشكلات بحثية جديدة، خاصة حين لا تكون هذه الأطر قد اختُبرت بعد في السياق المحلي.

✓ فعلى سبيل المثال: هناك نظريات حديثة في الإعلام الرقمي والاتصال مثل:

- نظرية تفاعل الإنسان مع الذكاء الاصطناعي (Human-AI Interaction Theory)، والتي تنظر في العلاقة النفسية والسلوكية بين المستخدمين وأنظمة الذكاء الاصطناعي، سواء في إنتاج الأخبار أو في توصية المحتوى. وتبرز هنا أسئلة بحثية حول مدى ثقة الجمهور العربي في المحتوى المُنتج آلياً، أو تأثير ذلك على الوعي السياسي أو الاجتماعي.
- نظرية التعرض الانتقائي في البيئات الرقمية (Selective Exposure in Digital Environments)، التي تعيد تفسير سلوك الجمهور في ظل الخوارزميات و"فقاعات الترشيح"، وتفتح المجال لدراسة كيفية تشكّل الآراء والمواقف العامة في فضاءات مثل تيك توك، ويوتيوب، وتيليجرام.

- وفي هذا السياق، يصبح من الضروري أن يُعيد الباحث العربي اختبار هذه النماذج الحديثة في ضوء الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والإعلامية للمجتمعات العربية، لمعرفة مدى فعاليتها، أو الحاجة لتطوير نماذج أو نظريات بديلة أكثر تعبيراً عن الواقع العربي.



المُحاضرة
الثانية

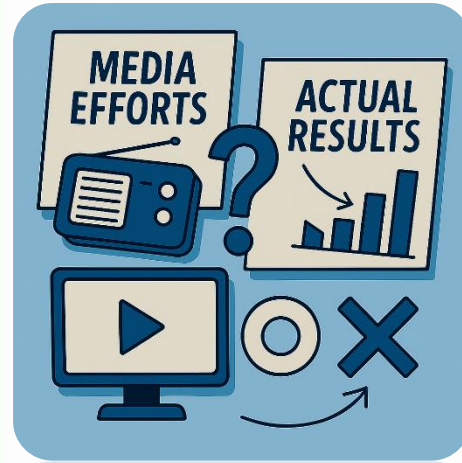
3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

- غياب الاتساق بين الواقع أو الجهود الإعلامية (مثل تنوع القنوات أو كثافة المحتوى) والنتائج الفعلية (مثل معدلات المشاهدة أو التأثير الجماهيري)، مما يبرز الحاجة إلى تحليل الفجوة بين المحتوى وسلوك الجمهور.
- هذه الظواهر تطرح مُشكلات بحثية مهمة تتعلق بمدى ملاءمة المحتوى لاحتياجات الجمهور وتوقعاته، ومدى تفاعل الجمهور الحقيقي مع هذا المحتوى. كما تفتح الباب أمام دراسات تحليلية لفهم الأسباب، مثل: ضعف الرسائل الاتصالية، أو غياب التفاعل، أو تغير أنماط التلقي والبحث عن بدائل رقمية أكثر جذبًا وفاعلية.

✓ فعلى سبيل المثال: قد تطلق الشركات حملات إعلانية رقمية ضخمة عبر مختلف المنصات، باستخدام مؤثرين ومحتوى بصري جذاب، لكن ذلك لا يُقابلة بالضرورة زيادة في معدلات الشراء أو التفاعل مع العلامة التجارية.

- تُثير هذه الحالة مُشكلات بحثية مهمة تتعلق بمدى ملاءمة الرسائل الإعلامية أو التسويقية لاحتياجات الجمهور وتوقعاته، ومدى مصداقيتها أو ارتباطها الفعلي بالمنتج الإعلامي أو العلامة التجارية. كما تدعو إلى تحليل أسباب التباين، مثل تشبع السوق بالمحتوى، أو ضعف الاستهداف، أو تغير سلوك المستهلك نحو مصادر أكثر استقلالية وموثوقية في اتخاذ قرارات الشراء.

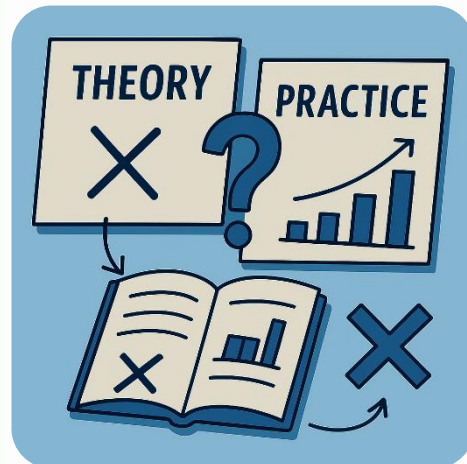


المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ **التناقض بين ما تفترضه النظريات وما يكشفه الواقع العملي** تُعد منطلقًا مهمًا لصياغة مُشكلات بحثية نقدية. فمثلاً، تفترض نظرية وضع الأجندة (Agenda Setting) أن وسائل الإعلام تلعب دورًا محوريًا في تحديد أولويات الجمهور عبر تسليط الضوء على قضايا معينة أكثر من غيرها. غير أن تحليل الواقع في بعض السياقات المحلية قد يُظهر فجوة واضحة بين أجندة الإعلام وأجندة الجمهور.



- ففي ظل تعدد مصادر المعلومات، وتراجع الثقة في الإعلام التقليدي، وانتشار المحتوى الرقمي التفاعلي، قد يُعيد الجمهور تشكيل أولوياته بعيدًا عن القضايا المطروحة في وسائل الإعلام الرسمية، متأثرًا بالخوارزميات أو المحيط الرقمي الشخصي.
- هذا التباين يدعو إلى إعادة اختبار النظرية في السياق المحلي، وربما تطوير نماذج تفسيرية جديدة تأخذ في الاعتبار التحولات في أنماط التلقي، وفاعلية الجمهور، والتقنيات الرقمية المؤثرة في تشكيل الأجندة الإعلامية.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ وجود ثغرات معرفية أو أسئلة غير مجاب عنها في الأدبيات العلمية، مما يمثل مدخلاً مهماً لصياغة مُشكلات بحثية معاصرة.

✓ فعلى سبيل المثال: لا تزال هناك حاجة لفهم "من يحدد أجندة وسائل الإعلام اليوم؟" و"هل للجمهور دور في إعادة ترتيبها أو التأثير فيها في ظل المنصات الرقمية؟".



- يمكن دراسة هذا التساؤل في إطار "نظرية الأجندة التشاركية" (Participatory Agenda Setting Theory)، وهي التطوير لنظرية "وضع الأجندة"، والذي ظهر استجابة لتحوّلات المشهد الإعلامي في العصر الرقمي، حيث يفترض أن الجمهور لم يعد مجرد مستقبل سلبي لأجندة الإعلام، بل أصبح شريكاً فاعلاً في صناعتها من خلال التفاعل، والتعليق، والمشاركة، وصناعة المحتوى، والدفع بقضايا معينة إلى واجهة النقاش العام.
- هذا الطرح يفتح الباب أمام بحث علمي يستهدف تحليل الدور التشاركي للجمهور المحلي (مثل الشباب) في صياغة الأجندات الإعلامية الرقمية، سواء عبر صناعة الترنّد، أو حملات الضغط الشعبي، أو التفاعل الواسع مع قضايا معينة، مما قد يؤدي إلى تغيير أولويات التغطية الإعلامية في بعض الأحيان.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

□ تحليل العلاقات بين عناصر الاتصال الإعلامي المختلفة، وهو ما يُعد مدخلًا مهمًا لفهم الظواهر الاتصالية، مثل دراسة حاجات الجمهور وطرق إشباعها عبر الوسائط الرقمية.



- ✓ فعلي سبيل المثال: تناولت نظريات مثل "الاستخدامات والإشباعات" و"الدافعية المعرفية" هذا الموضوع من منظور نفسي وسلوكي، لكنها لم تعد كافية لتفسير سلوك الجمهور في بيئات الاتصال التفاعلي.
- مع تطور المنصات الرقمية وتخصيص المحتوى بالخوارزميات، ظهرت الحاجة إلى نماذج تفسيرية أحدث، مثل "نموذج الإشباع التفاعلي"، الذي يُبرز دور الجمهور كفاعل مشارك في إنتاج المحتوى وانتشاره، وليس مجرد متلقٍ له.
- ويسمح هذا النموذج بتحليل كيف يُشبع المستخدم حاجاته المعرفية والاجتماعية عبر أدوات التفاعل مثل التعليق، أو المشاركة، أو إنشاء محتوى خاص.

المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ومن أبرز هذه الحالات الواقعية التي يمكن دراستها:

- **التغير المستمر في الاستخدامات والاتجاهات والمحتوى الإعلامي،** مثل التحولات السريعة في توجهات الجمهور نحو الفيديو القصير، أو التغير في طبيعة المحتوى الإخباري الرقمي من التحقيقات المعمقة إلى التغطيات السريعة.
- **هذه التحولات تحفز الباحث على دراسة التفضيلات والسمات النفسية والاجتماعية للمتلقين الجدد، أو وصف خصائص المحتوى المعاصر وأنماط إنتاجه.**
- **وهكذا، فإن العديد من الموضوعات والقضايا في مجال الإعلام الرقمي والاتصال التفاعلي تشكل مُشكلات بحثية أصيلة تستحق الدراسة العلمية، بهدف الكشف عنها، وتحليل عناصرها، والعلاقات القائمة بينها، وتفسير هذه العلاقات أو التنبؤ بمآلاتها، وهو ما يمثل جوهر أهداف البحث العلمي في ميدان الإعلام.**



المُحاضرة
الثانية

3. مفهوم المُشكلة البحثية

ثانيًا: مفهوم المُشكلة البحثية:

الْخُلَاصَة:

مُشكلة البحث هي فجوة معرفية يشعر بها الباحث، وينطلق منها بمجموعة من التساؤلات يحاول الإجابة عنها بطريقة منهجية.



قد تكون:

- تفسيرًا لظاهرة غامضة.
- اختبارًا لعلاقة بين متغيرات.
- تحقيقًا في نتائج متعارضة بين دراسات سابقة.
- مقارنة بين اتجاهات أو أدوات أو فئات تستلزم الدراسة.

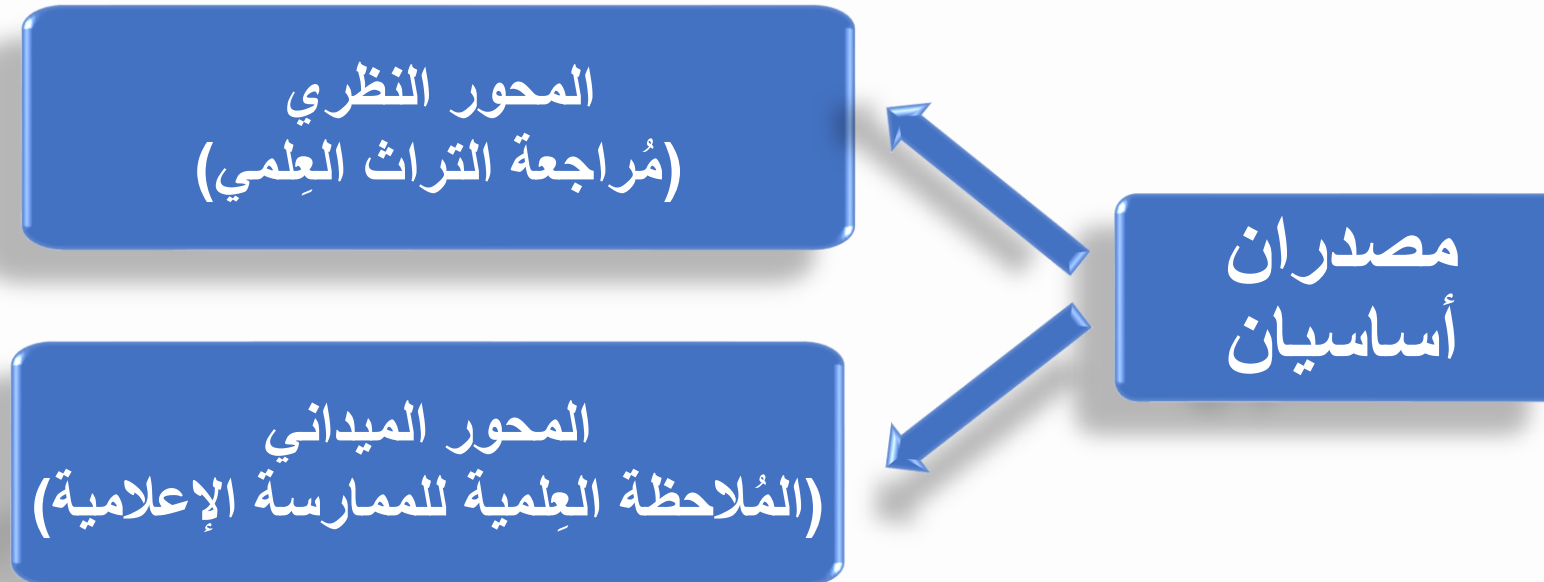
مُلاحَظَة:

لا تعني المُشكلة أن هناك كارثة أو خطأ، بل تعني أن هناك أمرًا يستوجب الدراسة.

المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

ثالثًا: مصادر التعرف على المُشكلات البحثية:



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

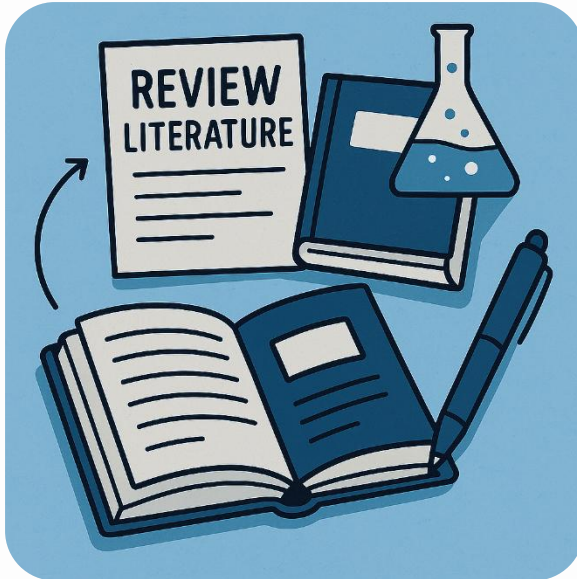
ثالثاً: مصادر التعرف على المُشكلات البحثية:

تُعد عملية تحديد المُشكلة البحثية من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، وهي تستند إلى مصادر رئيسة تُمكن الباحث من اكتشاف القضايا التي تستحق الدراسة والتحليل. ويمكن تصنيف هذه المصادر إلى محورين رئيسيين:

(1) المحور النظري – مُراجعة التراث العلمي:

يعتمد هذا المحور على القراءة المتعمقة والناقدة للتراث العلمي في المجال العلمي العام، أو في التخصص الدقيق للباحث. ويشمل هذه التراث العلمي ما يلي:

- الأدبيات العلمية السابقة: ويشمل النظريات والأفكار التي طرحها الباحثون والمفكرون، وتحليل تطورها، والوقوف على حدودها، وما قد تفتحه من آفاق لموضوعات جديدة. ويمكن الوصول إلى هذا التراث من خلال المراجع (References)، والكتب، والمؤلفات العلمية التي توفرها المكتبات الأكاديمية المتخصصة.



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(1) المحور النظري – مُراجعة التراث العلمي:

- البحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة والمتخصصة على المستويات المحلية، والإقليمية والدولة، وأيضًا المجلات الصادرة عن كبرى الجامعات. بالإضافة إلى الدوريات والمجلات التي تصدرها كليات الإعلام ومراكز البحوث.
- وقائع المؤتمرات العلمية المتخصصة، والتي تتضمن أوراقًا بحثية تطرح قضايا حديثة أو مستجدة في المجال، وقد تكشف عن مُشكلات بحثية تستحق التناول والدراسة.
- الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه) المعتمدة في الجامعات المحلية والدولية، والتي يمكن الوصول إليها من خلال الكشافات والفهارس التي تنشرها المكتبات الأكاديمية أو قواعد البيانات الإلكترونية مثل ProQuest وغيرها.
- قواعد البيانات وبنوك المعرفة العلمية المتخصصة على الإنترنت، التي تقدم عروضًا أو ملخصات للأبحاث، بالإضافة إلى قواعد بيانات الباحثين والمشاريع البحثية الجارية، مما يتيح للباحث الإلمام بما هو مطروح حاليًا، والتعرف على القضايا التي لم تنل حظًا كافيًا من الدراسة.



المُحاضرة
الثانية

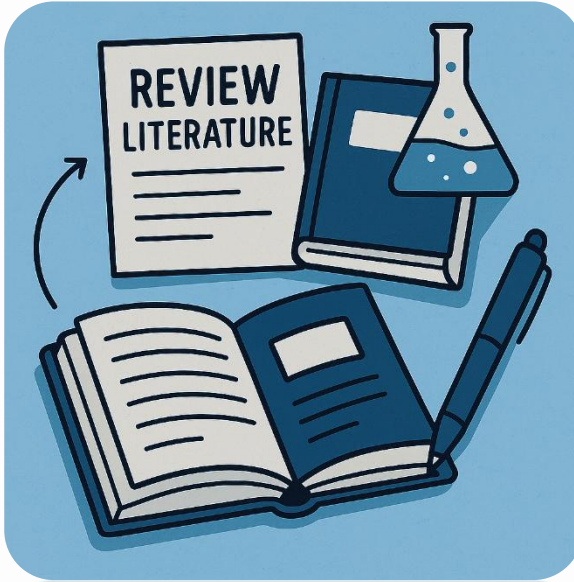
4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(1) المحور النظري – مُراجعة التراث العلمي:

الْخُلَاصَة:

- بناءً على مُراجعة التراث العلمي في المصادر السابقة، قد يرى الباحث ضرورة إعادة دراسة مُشكلات سبق تناولها في أبحاث سابقة، ولكن في سياقات جديدة تختلف من حيث الزمان، أو المكان، أو الفئة المستهدفة، أو الأدوات المستخدمة. ولكن هذا بشرط أن يكون هناك مبرر علمي قوي يعزز إمكانية الوصول إلى نتائج جديدة تُسهم في تطوير المعرفة العلمية، وتُقدّم إضافة نوعية لما سبق التوصل إليه.

✓ فعلى سبيل المثال: قد تكون دراسات سابقة قد تناولت تأثير الفضائيات في تشكيل الرأي العام، بينما في الوقت الراهن أصبح من الضروري دراسة تأثير منصات البث المباشر مثل TikTok و Instagram Live و Live على تشكيل المواقف الجماهيرية، وهي إشكالية حديثة لم تكن واردة في الدراسات القديمة.



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(2) المحور الميداني – المُلحظة العلمية للممارسة الإعلامية:

- ويعتمد على رصد الواقع المهني والتطبيقي، وتحليل أنماط الممارسة الإعلامية ومخرجاتها، وذلك من خلال:
- المُلحظة الميدانية لسير العمل الإعلامي، وعلاقته بالعوامل المؤثرة في التخطيط والتنفيذ، وتقييم المحتوى.
 - دراسة الوثائق المهنية، واستطلاع آراء الخبراء والعاملين في المؤسسات الإعلامية حول الإشكاليات التي تواجههم في بيئة العمل.
 - المشاركة في الندوات والنقاشات المتخصصة، والاستفادة من الحوار مع الباحثين والممارسين لفهم القضايا المثارة والظواهر المتكررة أو المستجدة.



المُحاضرة
الثانية

4. مصادر التعرف على المُشكلات البحثية

(2) المحور الميداني – المُلحظة العلمية للممارسة الإعلامية:

الْخُلَاصَة:

- بناءً على تسجيل نتائج المُلحظة الميدانية بشكل منتظم يستطيع الباحث توليد تساؤلات بحثية قابلة للدراسة، خاصة عند رصد ظواهر اتصالية مثيرة للتساؤل.
- كما يُعد الرجوع إلى الوثائق المؤسسية، واستشارة الخبراء والممارسين في المجال الإعلامي، أدوات داعمة للمُلحظة، إذ تُساعد على تأكيد الفرضيات الأولية وتوفير أدلة موضوعية تدعم صياغة المُشكلة البحثية وتوجيهها.

✓ فعلى سبيل المثال: قد يلاحظ الباحث الانتشار الواسع لمنصات الفيديو القصير مثل TikTok و YouTube Shorts، مُقابل ضعف الرسائل التوعوية وانخفاض جودة المحتوى الاتصالي، مما يُثير إشكالية حول فعالية هذه الوسائط في تشكيل الرأي العام.



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

رابعًا: خطوات تحديد المُشكلة البحثية:

(1) إدراك المُشكلة البحثية:

- ويتمثل في إدراك الباحث وجود موقف أو ظاهرة تستحق الدراسة والتحليل، وذلك من خلال ملاحظاته العلمية والميدانية.
- هذا الإدراك لا يعني بالضرورة وضوح معالم المُشكلة بشكل دقيق، بل يمثل انطباعًا أوليًا عامًا يدفع الباحث نحو المزيد من البحث والاستكشاف.



- ✓ فعلى سبيل المثال: قد يلاحظ الباحث كثافة تعرض الأطفال لمنصات الفيديو القصير مثل TikTok و YouTube Shorts، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه المنصات على التحصيل الدراسي أو السلوك الاجتماعي، وهي ملاحظات أولية يمكن أن تتطور إلى مُشكلة بحثية واضحة.
- هنا، يُفضل تسجيل هذه الملاحظة بشكل فوري، ومُتابعة تطور الفكرة.
- في هذه المرحلة، لا تكون المُشكلة مؤهلة بعد للدراسة، بل يجب على الباحث أن يبقى منفتحًا لاحتمالية استبعادها إذا لم تتوفر لها مقومات البحث الجاد.

المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(2) تحليل المُشكلة البحثية:

بعد إدراك وجود مُشكلة بحثية، تبدأ مرحلة التحليل، والتي تتمثل في تفكيك الإطار العام للمُشكلة إلى عناصرها الأساسية، ودراسة العلاقات بين هذه العناصر، ثم إعادة تركيبها بصورة تتيح صياغة المُشكلة البحثية.

ويتم ذلك من خلال اتباع عدد من الخطوات، تشمل:

1. عزل العناصر الأساسية للمُشكلة:

✓ فمثلاً: عند دراسة تأثير منصات الفيديو القصير على التحصيل الدراسي لدى الأطفال، يمكن عزل عناصر مثل: العمر، طبيعة التعليم، كثافة الاستخدام، طبيعة المحتوى، البيئة الأسرية والمدرسية.

2. جمع المعلومات حول هذه العناصر وطبيعة العلاقات بينها، مثل:

- ما نوع المحتوى الذي يتعرض له الطفل؟
- ما مدى تأثير البيئة الأسرية في ضبط هذا التعرض؟
- هل هناك علاقة بين كثافة التعرض وانخفاض مُستوى التحصيل الدراسي؟



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(2) تحليل المُشكلة البحثية:

3. اقتراح تفسيرات مبدئية بناءً على التحليل: يبدأ الباحث بتكوين تفسير أولي لوجود المُشكلة بناءً على العلاقات المنطقية بين المتغيرات. ويتم ذلك بعد ضبط العناصر الأساسية، واستبعاد العناصر غير المؤثرة.

✓ مثلاً: قد تُستبعد المرحلة العمرية كعنصر محوري إذا أثبتت البيانات أن التأثير يظهر بوضوح لدى جميع الأطفال من كافة الفئات العمرية.

- كما قد يستبعد الباحث تأثيرات الأسرة أو المدرسة ويركّز على العلاقة بين كثافة مشاهدة الفيديوهات القصيرة والتحصيل الدراسي.
- وهذه العلاقة هي التي يبني عليها الباحث بعد ذلك صياغة مُشكلة الدراسة، فضلاً عن الإجراءات المنهجية التي تسعى لاختبار هذه العلاقة لإثباتها أو نفيها.



4. **التعمق في التفسيرات المقترحة:** لا يتوقف الباحث عند طرح العلاقة، بل يستمر في التعمق في هذا التفسير ودعمه بالنظريات والتراث الأدبي والأدلة العلمية، إلى أن يطمئن الباحث إلى صلاحية هذه العلاقة كمُشكلة تستحق الدراسة.

❖ تشبه هذه الخطوات الأربع في منهجها ما يحدث في الدراسات الاستطلاعية، التي تهدف إلى الاقتراب من الظواهر وتحليل أبعادها، تمهيداً لصياغة مُشكلة بحثية دقيقة.

المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

لا تتوقف جهود الباحث عند حدود تحليل المُشكلة أو تجميع الحقائق حولها من أجل تعميق الفهم لأبعادها المختلفة، بل تمتد إلى تقييم مدى صلاحيتها لأن تكون موضوعًا لبحث علمي. وفي هذه المرحلة، يُطلب من الباحث الإجابة عن سؤال جوهري:

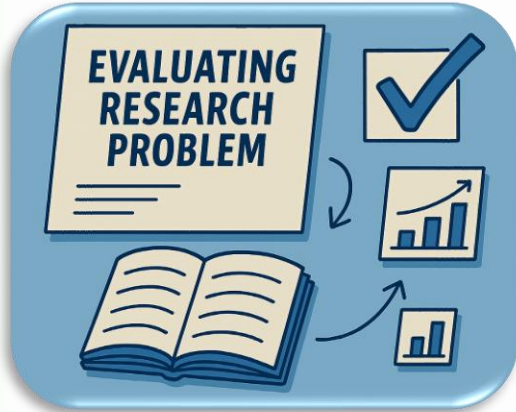
• هل تصلح هذه الفكرة لأن تكون مُشكلة بحثية؟

• وهل هي مُشكلة بحثية تستحق الدراسة؟، وذلك بالنظر إلى أهميتها للباحث والمُجتمع.

وبناءً على الإجابة، يتخذ الباحث قراره بشأن الاستمرار في الإجراءات المنهجية، أو تعديلها، أو إعادة توجيهها. ويعتمد ذلك على مجموعة من المعايير والاعتبارات التي يتم من خلالها تقييم مدى صلاحية المُشكلة، وتشمل:

□ ما هي حدود المُشكلة أو نطاقها؟:

- ينبغي أن تكون المُشكلة واضحة ومحددة بشكل كافٍ. فالمُشكلة الضيقة جدًا قد لا تُنتج نتائج ذات قيمة علمية، مثل دراسة "تأثير محتوى المؤثرين على الإنستغرام في سلوك الشراء من خلال عينة صغيرة من طلاب جامعة واحدة فقط"، فهذا لا يمثل كل شرائح المجتمع.
- وعلى النقيض، فإن المُشكلة الواسعة جدًا مثل دراسة "تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المُستهلك العربي" تتطلب وقتًا وجهدًا يفوق إمكانيات الباحث الفردية، ما يجعل من الصعب تنفيذها ضمن مشروع جامعي محدود.



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

□ ما مدى جودة المُشكلة في ضوء التراث العلمي؟:

- ينبغي أن تقدم المُشكلة إضافة جديدة، سواء من حيث زاوية المعالجة أو الفئة المستهدفة أو المنهج.
- ✓ فمثلاً دراسة "استخدام خوارزميات تيك توك في توجيه سلوك الجمهور" قد يبدو أمرًا تمت دراسته مُسبقًا، ولكن دراسة الخوارزميات من زاوية تأثيرها على الشباب في المناطق الريفية يمكن أن يُعد تجديدًا في المجتمع والطرح.

□ ما أهمية المُشكلة بالنسبة للمجتمع أو البيئة العلمية؟:

- تكتسب المُشكلة أهمية خاصة إذا كانت تتصل باحتياجات واقعية أو مهنية. مثلاً، دراسة "مدى فاعلية التسويق الرقمي للمشروعات الصغيرة عبر الإنترنت" تُعد ذات قيمة تطبيقية مباشرة في دعم ريادة الأعمال وتوظيف المنصات الرقمية.

□ ما مدى إسهام نتائج البحث في إثراء المعرفة الإنسانية؟:

- يتمثل ذلك في قياس مدى إسهام نتائج الدراسة في تطوير المفاهيم أو تقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها. فمثلاً، دراسة "التأثير النفسي للإعلانات القصيرة على سلوك المستهلك" قد تُنتج نتائج يمكن تطبيقها في تطوير استراتيجيات التسويق العصبي (Neuromarketing).



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

□ هل تتماشى المُشكلة وطرق دراستها مع المعايير الاجتماعية والثقافية؟:

- تؤثر الثقافة المجتمعية على إمكانية استخدام أدوات معينة. فإجراء مقابلات شخصية حول بعض الأسئلة مثل التوجهات السياسية أو الدخل أو القرارات الشرائية قد يُقابل بتحفظ في بعض المجتمعات، وهو ما يستدعي تعديل أسلوب جمع البيانات.

□ هل المُشكلة قابلة فعليًا للدراسة؟:

- يجب التأكد من إمكانية تنفيذ البحث باستخدام أدوات ملائمة ومنهج علمي صحيح. فمثلاً، قد تكون دراسة "تأثير الألعاب الإلكترونية على السلوك الشرائي للأطفال" صعبة إذا لم تتوفر بيئة تجريبية مناسبة أو إذا واجه الباحث صعوبات في الوصول إلى العينة.

□ ما مدى اتفاق المُشكلة مع اهتمامات الباحث وقيمه؟:

- كلما كان لدى الباحث اهتمام حقيقي بموضوع الدراسة، زاد اندماجه في العمل البحثي. لكن عليه أيضاً المحافظة على الموضوعية وتجنّب التحيز، خصوصاً في مجالات شديدة الصلة بالتوجهات الشخصية كالاتصال السياسي أو قضايا النوع الاجتماعي.



المُحاضرة
الثانية

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

- ما مدى امتلاك الباحث للمهارات والمعرفة اللازمة؟:
- يجب أن يكون الباحث مُلمًا بأدوات جمع البيانات وأدوات التحليل أو تحليل المحتوى الرقمي ذات الصلة بموضوعه.
- ✓ فمثلاً، من يدرس "تحليل الحملات الإعلانية على فيسبوك" يحتاج لفهم أدوات مثل Facebook Insights و Google Ads Manager، وهكذا.



- ما مدى توفر الموارد المادية والبيئة المناسبة؟:
- يشمل ذلك إمكانية طباعة الاستبيانات، أو الوصول إلى الإنترنت، أو استخدام أدوات مدفوعة لجمع البيانات أو عدم توفر أدوات تحليل متخصصة، أو غير ذلك.
- ✓ فمثلاً، قد لا يتمكن الباحث من إجراء دراسة على جمهور تيك توك في مناطق نائية يصعب الوصول إليها وتفتقر إلى تغطية إنترنت مناسبة.

□ هل الوقت المتاح كافٍ لإجراء الدراسة؟:

- ينبغي أن تتوافق المدة الزمنية المخصصة للبحث مع حجم المُشكلة. فبعض الموضوعات، مثل "تحولات استهلاك المحتوى الرقمي بعد الأزمات"، تتطلب دراسة طويلة المدى، ما قد لا يتناسب مع جداول المشاريع الفصلية أو السنوية المحددة.

5. خطوات تحديد المُشكلة البحثية

(3) تقييم المُشكلة البحثية:

الْخُلَاصَة:

في هذه المرحلة، ينتقل الباحث من التحليل إلى صياغة واضحة ودقيقة للمُشكلة، وتقدير مدى صلاحيتها للبحث. ويمكن إيجاز أبرز معايير تقييم صلاحية المُشكلة فيما يلي:

- تحديد الحدود الجغرافية والزمنية بدقة.
- توفر عنصر الجودة مقارنة بالأدبيات السابقة.
- أهمية المُشكلة بالنسبة للمجتمع والمجال العلمي.
- إمكانية التطبيق واختبار النتائج.
- مدى توافق المُشكلة مع اهتمامات الباحث وقدراته.
- توافر الإمكانيات المادية والزمنية اللازمة لإجراء البحث.



في ضوء هذه المعايير، يُقدّر الباحث مدى صلاحية المُشكلة للدراسة، ويقرّر ما إذا كانت تستحق الجهد البحثي أم لا. كما ينبغي أن يُراعي إمكانية تعميم النتائج، وإمكانية البناء عليها في دراسات لاحقة تهدف إلى تطوير المعرفة العلمية في مجالات الإعلام والتسويق الرقمي.

المُحاضرة
الثانية

6. صياغة المُشكلة البحثية

خامسًا: صياغة المُشكلة البحثية:

- عندما يبدأ الباحث في إعداد بحثه، يجب عليه أن يكتب فقرة تمهيدية تشرح ما هي المُشكلة التي سیدرسها بالضبط؟ ولماذا اختار هذا الموضوع؟ وما الهدف من دراسته؟.
- تُسمى هذه الفقرة عادةً بـ "المُشكلة البحثية"، وتظهر إما في بداية البحث أو بعد استعراض الدراسات السابقة، ومن خلالها يشرح الباحث:
 - خلفية الموضوع (ما الذي دفعه لاختياره؟).
 - سبب أهمية هذه المُشكلة في المجتمع أو في مجال الإعلام أو التسويق.
 - المتغيرات المرتبطة بالمُشكلة (مثل الجمهور، الرسائل الإعلامية، المنصات الرقمية، ...).
 - العلاقة بين هذه العناصر (مثلًا: كيف تؤثر الإعلانات على قرارات الشراء؟).
- بعد الانتهاء من هذه الفقرة التمهيدية، يختتم الباحث حديثه بصياغة المُشكلة البحثية التي يسعى لدراستها بالتحديد، موضحًا هدفه من دراسة هذه المُشكلة والمتغيرات التي سوف يدرسها، والعلاقات التي يسعى لاختبارها، وغير ذلك من التفاصيل التي تختلف باختلاف طبيعة كل دراسة.



المُحاضرة
الثانية

6. صياغة المُشكلة البحثية

كيف نكتب المُشكلة البحثية؟:

هناك أكثر من طريقة لكتابة المُشكلة، ومنها:

(1) صياغة المُشكلة في صورة جملة توضح هدف الدراسة:

يعتمد كثير من الباحثين على صياغة المُشكلة بشكل مباشر في شكل عبارة توضح الهدف من البحث أو النتيجة الأساسية التي يسعى إلى الوصول إليها. وهنا يمكن استخدام كلمات مثل "تفسير..."، "تحليل..."، "قياس..."، "التنبؤ ب..."، "اختبار العلاقة بين..."، وغيرهم.

✓ ومن أمثلة ذلك:

- "... ومن هنا جاءت فكرة الدراسة التي تهدف إلى تقييم التغطية الإخبارية التي قدّمتها المنصات الرقمية المصرية لأزمة المناخ. وذلك من خلال"
- "... دراسة تأثير الرسوم المتحركة الموجهة للأطفال على سلوكهم اليومي، من خلال قياس اتجاهات أولياء الأمور نحو الرسوم المتحركة المقدّمة في القنوات العربية الموجهة للأطفال".
- "... قياس تأثير الإعلانات الرقمية على السلوك الشرائي لدى الطفل السعودي، وتحليل تفضيلاتهم الاستهلاكية بناءً على معدلات تعرضهم لتلك الإعلانات".



المُحاضرة
الثانية

6. صياغة المُشكلة البحثية

كيف نكتب المُشكلة البحثية؟:

(2) صياغة المُشكلة في صورة سؤال:

في بعض الأحيان، يفضل الباحث أن يختتم عرض المُشكلة بسؤال بحثي رئيس يعبر عن جوهر الموضوع الذي يتناوله.

- ✓ مثل: "ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصّة؟"
- أو "هل يستطيع محتوى المؤثرين على تيك توك تغيير اتجاهات الجمهور نحو علامة تجارية معينة؟"

أيضًا، قد يكتب الباحث سؤالاً رئيسًا، ثم يضع تحته أسئلة فرعية تتعدد بتعدد النتائج المُستهدفة.

✓ مثل: السؤال الرئيس:

- "ما مدى استخدام طلاب الإعلام في الريف لوسائل التواصل الاجتماعي؟"

الأسئلة الفرعية:

- "ما التطبيقات الأكثر استخدامًا؟"
- هل هناك فرق في الاستخدام بين الذكور والإناث؟
- كم ساعة يقضيها الطالب يوميًا على هذه المنصات؟
- هل تؤثر على مشاركته في المحاضرات؟"



المُحاضرة
الثانية

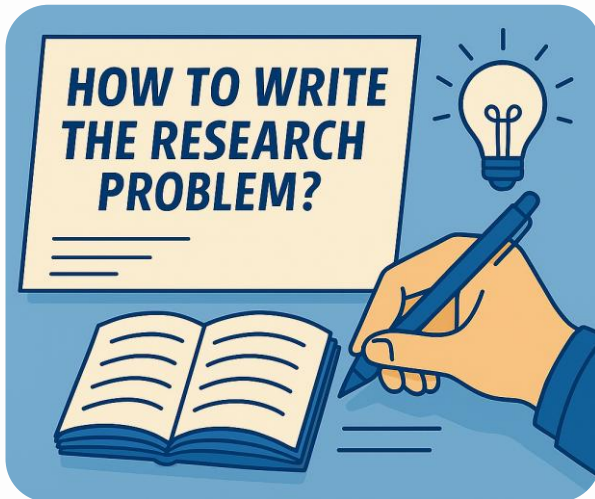
6. صياغة المُشكلة البحثية

الخلاصة:

كيف نقوم بصياغة المُشكلة البحثية؟:

ينصح الباحث بالالتزام بالترتيب التالي:

- **مقدمة:** تتضمن عرضًا عامًا للمجال أو الظاهرة (مثل الإعلانات الرقمية أو الإعلام الجديد).
- **وسط:** يتم به توضيح ما الذي سيتم دراسته ولماذا.
- **خاتمة:** تشمل الصياغة النهائية للمشكلة إما على شكل عبارة أو سؤال رئيس.



المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

عنوان البحث:

يُعد عنوان البحث هو التعبير اللفظي المكثف عن مضمون الدراسة، ويُعد أول ما يلفت انتباه القارئ، ويُعطي فكرة شاملة عن المجال، المتغيرات، والعلاقات قيد الدراسة.

لذا، فالعنوان الجيد لا يُكتب بشكل عشوائي، بل يُصاغ بعناية ليُعبر عن بعض العناصر التي قد تشمل:

- موضوع البحث.
- عناصر المُشكلة والمتغيرات التي سيدرسها الباحث.
- العلاقة بين هذه المتغيرات.
- الفئة المستهدفة (مثل: طلاب الجامعة – جمهور تيك توك – مُحترى الحملات الإعلانية).
- أحياناً النطاق الجغرافي (مثل: الريف المصري – الخليج – المناطق الساحلية).
- أو الزمن (خلال أزمة كورونا – الانتخابات البرلمانية لعام 2027).



المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

ومن أمثلة ذلك:-

العنوان:

"تأثير مُحتوى المؤثرين على قرار الشراء لدى طلاب الجامعات الأردنية"

✚ هذا العنوان يشمل:

- عناصر المُشكلة والمتغيرات التي سيدرسها الباحث: تأثير مُحتوى المؤثرين على قرار الشراء.
- الفئة المستهدفة: طلاب الجامعات الأردنية.
- النطاق الجغرافي: الأردن.
- العلاقة بين هذه المتغيرات: سبب ونتيجة (تأثير).



المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

كيف يمكن تقييم جودة عنوان البحث؟

العنوان الجيد لابد وأن يراعي عدد من العناصر، أبرزها:-

1. **الوضوح:** استخدم كلمات واضحة ومباشرة. وتجنّب الكلمات المعقدة أو القديمة أو الغامضة.

✗ مثال غير واضح: "استبصارات إعلامية عن مفاعيل الاستهداف الرقمي".

✓ الأفضل: "تحليل أثر الإعلانات الرقمية على تفضيلات الجمهور في إنستجرام".

2. **الإيجاز (مع تجنب الإخلال):** يجب أن يعبر العنوان عن المعنى المطلوب باستخدام أقل عدد ممكن من الكلمات.

فلا يجب أن تكتب عنوانًا طويلًا جدًا يرهق القارئ، ولا أن تختصر لدرجة أن يصبح العنوان عامًا جدًا.

✗ مثال غير موجز: "دور تطبيقات الفيديو القصير مثل تيك توك في إعادة تشكيل أنماط التواصل الإعلامي لدى المراهقين في العالم العربي".

✓ الأفضل: "تأثير تيك توك على أنماط التواصل الإعلامي لدى المراهق العربي".



المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

كيف يمكن تقييم جودة عنوان البحث؟

العنوان الجيد لابد وأن يراعي عدد من العناصر، أبرزها:-

3. الشمول: كما ذكرنا سابقًا، يُفضل أن يتضمن عنوان الدراسة العناصر الأساسية التي تُعبّر بدقة عن محتواها، وهي:

- المتغيرات الرئيسية: مثل (الإعلان، الجمهور، النية الشرائية، ...).
- الفئة المستهدفة: مثل (طلاب الجامعات، مستخدمو تيك توك، متابعو المؤثرين، ...).
- المجال أو السياق: مثل (الإعلام الرقمي، الإعلام الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، ...).

4. الترتيب المنطقي: احرص على أن تُرتب كلمات العنوان بطريقة منهجية.

- ✗ مثال غير منهجي: "التحصيل الدراسي لدى طلاب الإعلام ومدى تأثيره بمتابعة البودكاست التعليمي".
- ✓ الأفضل: "تأثير البودكاست التعليمي على التحصيل الدراسي لدى طلاب الإعلام".



المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

كيف يمكن تقييم جودة عنوان البحث؟

العنوان الجيد لابد وأن يراعي عدد من العناصر، أبرزها:-

5. **عدم التحيز أو التعميم:** لا يجب أن تفترض النتائج في العنوان.

✗ مثال متحيز: "نجاح المؤثرين في تغيير سلوك الشباب".

✓ الأفضل: "تأثير المؤثرين على سلوك الشباب".



6. **احترام السياق الثقافي:** لا تستخدم عبارات قد تكون غير لائقة أو لا تناسب القيم الاجتماعية للمجتمع الذي يتم فيه البحث.

✗ مثال غير لائق: "السلوك المنحرف للمراهقين بسبب فيديوهات التيك توك".

✓ الأفضل: "تأثير محتوى تيك توك على السلوك الرقمي للمراهقين".

المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

كيف يمكن تقييم جودة عنوان البحث؟

العنوان الجيد لابد وأن يراعي عدد من العناصر، أبرزها:-

7. إمكانية تنظيم العنوان في سطرين (إن لزم الأمر): عندما يكون العنوان مركبًا أو معقدًا أو يتضمن أبعادًا متعددة، يمكن تقسيمه إلى جزأين:

✓ مثال: "التفاعل مع محتوى المؤثرين على تيك توك ودوره في تشكيل الاتجاهات الشرائية لدى طلاب الإعلام".

ملحوظة ختامية:

رغم أن العنوان قد يُختصر أحيانًا، إلا أنه يجب أن يكون مرآة للمشكلة البحثية التي تم عرضها داخل البحث. لذا، كلما كان العنوان دقيقًا ومنظمًا، ساعد القارئ على فهم مضمون البحث وساعد الباحث على توجيه دراسته بشكل أفضل.



المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

ماذا تتضمن صفحة عنوان البحث العلمي؟

- تختلف صفحة العنوان في الأبحاث الأكاديمية باختلاف نوعها وهدفها، حيث تتنوع بين الرسائل الجامعية (الماجستير والدكتوراه)، أبحاث التخرج (البكالوريوس)، والأبحاث المنشورة في المجلات المحكمة.
- ففي الرسائل الجامعية، تشمل صفحة العنوان عادةً: اسم الجامعة والكلية والقسم، وعنوان الرسالة، واسم الطالب، والدرجة العلمية التي يسعى للحصول عليها (ماجستير/ دكتوراه)، واسم المُشرف، وتاريخ المُناقشة.
- وتتشابه صفحة العنوان في أبحاث التخرج (مشاريع التخرج لطلاب البكالوريوس) مع ما سبق، حيث تحتوي أيضًا على: اسم الجامعة والكلية والقسم، وعنوان البحث، واسم الطالب/ أسماء الطلاب المشاركين، واسم المُشرف، والفصل الدراسي وسنة التخرج.

WHAT DOES THE
RESEARCH
TITLE PAGE
INCLUDE?RESEARCH
TITLE

المُحاضرة
الثالثة

2. عنوان البحث:

ماذا تتضمن صفحة عنوان البحث العلمي؟

• وفي المقابل، تختلف الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية عن ما سبق، حيث تكون صفحة العنوان موجزة ومركزة، وتشمل: عنوان البحث، اسم/ أسماء الباحثين وارتباطاتهم المؤسسية، وملخص البحث (Abstract)، والكلمات المفتاحية للدراسة (Keywords)، وغير ذلك من البيانات التي قد تختلف باختلاف المجلة. وهنا يتوجب على الباحث الالتزام بتعليمات النشر الخاصة بكل مجلة.

• كل هذه الاختلافات تعكس طبيعة كل نوع من الأبحاث؛ فالرسائل وأبحاث التخرج تُعد جزءًا من متطلبات التخرج أو نيل الدرجة العلمية من الجامعة المانحة للدرجة، وبالتالي تُركز على الهوية الأكاديمية للطلاب والمؤسسة التعليمية، بينما الأبحاث المنشورة تُصمم لتكون سهلة الوصول والتعريف في الأوساط الأكاديمية العالمية. كما أن أبحاث التخرج غالبًا ما تكون أقل تفصيلًا من الرسائل العلمية، حيث تُعد مقدمة للبحث الأكاديمي دون الدخول في تعقيدات الرسائل والأبحاث.

• وفيما يلي نعرض نماذج لشكل صفحة العنوان في كل من أبحاث التخرج والرسائل الجامعية، والأبحاث المنشورة في المجالات العلمية.



3. مُقدمة البحث:

مُقدمة البحث:

- بعد صياغة عنوان البحث بالشكل المناسب في خطة البحث، يقوم الباحث بكتابة مُقدمة في حدود صفحة واحدة لتوضح للقارئ صورة الموضوع، وحتى يهيئ القارئ لمشكلة الدراسة وأهدافها.
- لذا، يجب أن تشمل المُقدمة تشمل مجموعة من الفقرات المرتبطة ارتباطًا وثيقًا بعنوان البحث.

ما هي وظيفة المُقدمة؟

- مُقدمة البحث ليست كلامًا إنشائيًا يصيغه الباحث، وإنما هي عملية تقديم واعية للبحث تبرز مدى خبرة الباحث وإلمامه بموضوع بحثه، وتقدم صورة واضحة لبداية الموضوع وأهميته وأبعاده، ولماذا تم اختياره، وما علاقته بالدراسات السابقة في المجال، وتصل في نهايتها إلى الشعور بوجود مُشكلة جديدة تستحق الدراسة والبحث.

RESEARCH
INTRODUCTION

المُحاضرة
الثالثة

3. مُقدمة البحث:

ما هي وظيفة المُقدمة؟

وعلى ذلك فإن المُقدمة يمكن أن تتضمن ما يلي:

- المجال العلمي الخاص بالبحث وأهميته.
- الموضوع الدقيق الذي يتم بحثه داخل المجال، وأهميته، ومدى الاهتمام به.
- النقص أو الخلل أو الدافع وراء القيام بالبحث، والذي يمثل مُشكلة البحث التي يحاول هذا البحث حلها.
- الشعور بالمُشكلة، والأدلة على وجود المُشكلة، مثل: دراسة استطلاعية قام بها الباحث، أو تأكيد الدراسات السابقة على وجود هذه المُشكلة، أو بعض نتائج أو توصيات للمؤتمرات المرتبطة بالمجال، أو خبرة الباحث في مجال البحث، أو آراء الخبراء والمُتخصصين في المجال، أو غير ذلك.
- التصور المقترح لدراسة هذه المُشكلة وحلها، وما توصلت إليه البحوث والدراسات السابقة في هذا المجال، والإضافة التي سوف يضيفها البحث الحالي.

- وبناءً على ما سبق، فوظيفة المُقدمة لا تقتصر على عرض المُشكلة فقط، بل تمتد للتأسيس لفهم شامل للبحث، كما تمهد الطريق إلى صياغة المُشكلة البحثية إما في نهاية المُقدمة، أو بعد الانتهاء من عرض الدراسات السابقة كما يُفضل بعض الباحثين.

RESEARCH
INTRODUCTION

المُحاضرة
الثالثة

3. مُقدمة البحث:

متى نكتب مُقدمة البحث العلمي؟

When to write a
research introduction?

- رغم أن ترتيب المقدمة يأتي في بداية أي بحث أو دراسة علمية، إلا أنه من حيث توقيت كتابتها، لا يُنصح بكتابتها بشكل نهائي في البداية الفعلية لكتابة البحث.
- بل يُفضل أن تكتب بشكل نهائي بعد الانتهاء من البحث، أو على الأقل بعد الانتهاء من تحديد: مشكلة البحث، والأهداف، والأسئلة أو الفرضيات والمنهج المُستخدم، وأيضًا بعد الاطلاع على الدراسات السابقة.
- ذلك لأن محتواها يتطلب فهمًا متكاملًا لباقي أجزاء البحث. لذلك تُكتب أحيانًا بعد الانتهاء من الخطة البحثية أو في المراحل الأخيرة من كتابة الفصل الأول في الرسائل الجامعية.

✨ الخلاصة:

- المقدمة يقع ترتيبها في بداية البحث، لكن لا تبدأ بكتابتها إلا بعد أن تكتمل لديك الصورة الكاملة عن البحث.
- وهي لا تحتوي على تفاصيل مثل الأهداف أو الأسئلة، لكنها تمهد لها بشكل منطقي وسهل.

المُحاضرة
الثالثة

3. مُقدمة البحث:

✓ مثال تطبيقي لكيفية صياغة مُقدمة بحث علمي:

- 1) البداية: جُملة مُعبّرة عن الموضوع (مثلاً عن تأثير الإعلام الرقمي على السلوك الاستهلاكي).
- 2) عرض خلفية الموضوع: تطورات المجال، أو تحولات في الظاهرة.
- 3) أهمية الموضوع في السياق المُقترح: لماذا الموضوع مهم في السياق المحلي/الزماني؟
- 4) الثغرة البحثية: ماذا ينقص التراث الأدبي أو أين الفجوة البحثية؟
- 5) تمهيد للمشكلة: جملة تمهيدية لما سيأتي بعدها من عرض دقيق للمشكلة.

✓ مثال تطبيقي:

في السنوات الأخيرة، تحول الإعلام الرقمي إلى فاعل رئيس في تشكيل توجهات الجمهور، خاصة مع صعود المنصات التفاعلية. ومع ازدياد تأثير المؤثرين على تيك توك، ظهرت تساؤلات حول دورهم في توجيه القرارات الاستهلاكية للمراهقين. رغم وجود العديد من الدراسات حول سلوك المستهلك الرقمي، فإن الفئة العمرية الصغيرة لم تحظَ بنفس القدر من الاهتمام، مما يشير إلى فجوة بحثية تتطلب الدراسة.



4. أهداف البحث:

أهداف البحث:

Research
Objectives

- تُشتق أهداف البحث مباشرة من مُشكلة الدراسة التي تم تحديدها وصياغتها بدقة. ولهذا تأتي الأهداف في هذا الموضع بعد أن يكون الباحث قد حدد مُشكلة البحث بوضوح، وقدم تمهيداً لها في المقدمة، وصاغ عنواناً يعكس مضمونها.
- فدون تحديد المُشكلة، لا يمكن تصور أهداف واضحة ومحددة. كما أن صياغة العنوان والمقدمة تسهم في توجيه الباحث نحو بلورة أهداف قابلة للتحقيق.
- وتُمثل أهداف البحث الترجمة الإجرائية لما ورد في المُشكلة البحثية. لذا، يجب أن تُصاغ بدقة لتكون قابلة للقياس والتحقيق، وضمن إطار زمني ومكاني محدد، وبما يتوافق مع طبيعة المجتمع والعينة موضوع الدراسة.

المُحاضرة
الثالثة

4. أهداف البحث:

Research
Objectives

- ويمكن أن تنقسم أهداف البحث إلى:
 - **أهداف رئيسية:** تمثل الغاية الكبرى التي يسعى البحث لتحقيقها.
 - **أهداف فرعية:** وهي الجوانب التفصيلية التي تندرج تحت الهدف العام وتسهم في تحقيقه.
- ويساعد هذا التقسيم الباحث على **تحديد نطاق بحثه بدقة**، وتركيز جهوده نحو معالجة الجوانب المختلفة للمشكلة المطروحة.
- كما تُعد الأهداف أداة إرشادية للباحث طوال فترة تنفيذ الدراسة، كما تُمكن المشرفين والمُحكّمين لاحقًا من تقييم مدى نجاح البحث في تحقيق الأهداف التي تم وضعها منذ البداية.

المُحاضرة
الثالثة

4. أهداف البحث:

✓ مثال تطبيقي لكيفية صياغة أهداف البحث:

إذا كنا نقوم بدراسة "تأثير استخدام المؤثرين في تطبيق إنستجرام على سلوك الشراء لدى الشباب"

هنا، أهداف الدراسة قد تكون كالتالي:

- تحديد المؤثرين الأكثر تأثيرًا في تطبيق إنستجرام.
- تحليل طبيعة محتوى المؤثرين الأكثر تأثيرًا في قرارات الشراء.
- قياس درجة تأثير الشباب بالمحتوى الترويجي على إنستجرام.
- تحليل العلاقة بين معدل متابعة المؤثرين وسلوكيات الشراء (الفوري أو المتكرر).

Research
Objectives

المُحاضرة
الثالثة

4. أهداف البحث:

مثال آخر: ✓

إذا كنا نقوم بإجراء دراسة بعنوان: "فعالية إعلانات الفيديو القصير عبر تيك توك في تعزيز الولاء للعلامات التجارية – دراسة على مُستخدمي التطبيق في الفئة العمرية 18-25"

هنا، يمكن صياغة الأهداف التالية:

- تقييم مدى تفاعل المستخدمين مع إعلانات الفيديو القصير على تيك توك.
- قياس تأثير تكرار ظهور الإعلانات على تذكر العلامة التجارية.
- تحليل العلاقة بين تفاعل المستخدم مع الإعلان وشعوره بالولاء للعلامة.

Research
Objectives

المُحاضرة
الثالثة

5. أهمية البحث:

أهمية البحث:

- على الرغم من أن أهمية البحث تتجلى ضمناً من خلال صياغة المشكلة وفرضيات الدراسة وأهدافها، إلا أن بعض الباحثين أحياناً يُفضلون تخصيص فقرة مُستقلة لها لتوضيح أهمية الموضوع ودوافع اختيارهم له.
- هنا، ينبغي على الباحث أن يوضح أهمية دراسته من خلال عبارات دقيقة ومحددة تُبرز القيمة العلمية والعملية لموضوع البحث.
- ويتطلب هذا الجزء من الباحث أن يقدم مبررات منطقية وعلمية تؤكد ضرورة إجراء الدراسة، سواء من ناحية مساهمتها النظرية أو نتائجها العملية، مع بيان كيف تساعد نتائج البحث في معالجة المُشكلة المطروحة، وما الذي يمكن أن تضيفه هذه الدراسة إلى المعرفة العلمية في مجال التخصص.
- كما يمكن أن تُستمد أهمية الموضوع من طبيعة البيانات المستخدمة أو من طريقة تحليلها، سواء كانت بيانات أولية أو ثانوية.
- قد يسعى الباحث في هذا الجزء لإقناع الجهات المعنية بالدراسة (مثل المُشرف الأكاديمي أو جهة التمويل أو المؤسسة الجامعية) بقيمة وأهمية الموضوع الذي حدده، والجدوى المتوقعة منه.



RESEARCH SIGNIFICANCE

RESEARCH SIGNIFICANCE

المُحاضرة الثالثة

5. أهمية البحث:

- كما قد تنبع أهمية الدراسة من اهتمامات بحثية للباحث، أو من اهتمامات أكاديمية للجامعة، أو من أولويات لدى المؤسسات الراعية، أو من متطلبات مجتمعية ووطنية أو حتى عالمية، تبعًا لطبيعة البحث وأهدافه.

- ولتحديد أهمية البحث بوضوح، يمكن أن يقوم الباحث بالإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما القيمة التي يحملها هذا البحث مقارنة بغيره من الموضوعات؟
- ما الإضافة العلمية التي يقدمها؟ هل يسد فجوة معرفية؟ يصحح مفاهيم خاطئة؟ يؤكد أو يعيد اختبار نتائج دراسات سابقة؟ أم أنه يطرح موضوعًا جديدًا لم يُتناول من قبل على نطاق واسع؟
- هل يتعامل مع موضوع يندر تناوله بسبب نقص في البيانات؟ وبالتالي يساهم في تأسيس قاعدة معرفية جديدة؟
- ما إمكانية تطبيق نتائج البحث عمليًا؟
- ما الفائدة التطبيقية المتوقعة من البحث؟
- ما المجالات التي قد يخدمها البحث سواء على مستوى الباحث أو غيره من المهتمين بالمجال؟
- من هي الجهات المستفيدة المحتملة من نتائج البحث؟ (كالمؤسسات الإعلامية، أو شركات التسويق، أو صناع القرار، أو فئات مجتمعية معينة، أو غير ذلك).



RESEARCH SIGNIFICANCE

RESEARCH SIGNIFICANCE

المُحاضرة
الثالثة

5. أهمية البحث:

كيف نُفرق بين الأهداف والأهمية؟

♦ من الأخطاء الشائعة لدى بعض الباحثين الخلط بين أهداف البحث وأهميته.

ولتوضيح الفارق:

- **الأهداف** تُجيب عن سؤال: "ما الذي يريد الباحث الوصول إليه من خلال هذا البحث؟"، وهي ترتبط بمسار تنفيذ البحث ونتائجه المتوقعة.
- **الأهمية** تُجيب عن سؤال: "ما الفائدة التي سيحققها هذا البحث بعد اكتماله؟" سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، كأن يساهم في تحسين حملات التسويق أو في دعم قرارات إدارات المحتوى الرقمي أو مساعدة الدولة على تحديد أوجه القصور في الحملات العامة أو غير ذلك.



OBJECTIVES



SIGNIFICANCE

OBJECTIVES

SIGNIFICANCE

المُحاضرة
الثالثة

5. أهمية البحث:

مثال تطبيقي لكيفية صياغة أهمية البحث: ✓



RESEARCH SIGNIFICANCE

RESEARCH SIGNIFICANCE

- إذا كنا نقوم بإجراء دراسة بعنوان: "أنماط تفاعل الشباب المصري مع الرسائل التوعوية حول قضايا المناخ عبر منصة تيك توك: دراسة تحليلية لمحتوى حملة "اتحرك للمناخ"

هنا، يمكن صياغة الأهمية كالتالي:

تكمُن أهمية الدراسة في فهم كيف يتلقى الشباب الرسائل البيئية عبر وسائل الإعلام الرقمي، ومدى تأثير الشكل البصري والسرد القصصي القصير في تحفيز السلوك الإيجابي. كما تبرز القيمة العملية لهذا البحث في تمكين المؤسسات البيئية ووسائل الإعلام من تطوير استراتيجيات تواصل رقمية أكثر جذبًا وتأثيرًا لفئة الشباب.

المُحاضرة
الثالثة

5. أهمية البحث:

مثال آخر: ✓



RESEARCH SIGNIFICANCE

RESEARCH SIGNIFICANCE

- إذا كنا نقوم بإجراء دراسة بعنوان: "فعالية الإعلانات التفاعلية على إنستجرام في تشكيل النية الشرائية لمنتجات العناية بالبشرة لدى الشابات الجامعيات"

هنا، يمكن صياغة الأهمية كالتالي:

تتلخص أهمية الدراسة في رصد التأثير النفسي والبصري للمحتوى الإعلاني التفاعلي (مثل القصص، واستطلاعات الرأي، والفلاتر) على اتخاذ القرار الشرائي. وتكمن أهمية النتائج في توفير أدلة علمية تستفيد منها الشركات والعلامات التجارية في تصميم حملات تسويقية رقمية موجهة بدقة للفئة المستهدفة، مع تحسين معدلات التحويل والمبيعات.

5. مُراجعة الثُراث الأدبي:

مُراجعة الثُراث الأدبي :

- ولأن الباحث لا يعمل في فراغ، بل يبني على ما سبقه من جهود علمية، تبرز أهمية مُراجعة الثُراث الأدبي.
- في هذه المرحلة، يستعرض الباحث الدراسات التي تناولت موضوعه أو جوانب منه، بهدف تحديد ما أنجز بالفعل، وما تبقى لم يتناوله أحد بالتحليل والدراسة.
- تُمثل مُراجعة الدراسات السابقة إحدى الركائز الأساسية في أي بحث علمي، حيث تُسهم في تعزيز الخلفية النظرية، وتساعد الباحث في تحديد الفجوات البحثية، وبناء تصور دقيق لمشكلة بحثه ضمن التراكم المعرفي الموجود.
- ويعتمد البحث الجيد على ما سبقه من جهود علمية، فيتفاعل معها، ويضيف إليها، ويتفادى تكرارها أو الوقوع في أخطائها.



المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُّراث الأدبي:



- ويعتمد حجم وعمق مُراجعة الثُّراث الأدبي على مدى وضوح صياغة مُشكلة البحث، وكذلك على درجة إلمام الباحث بالموضوع. فكلما كانت مُشكلة أو سؤال البحث واضحًا ومحددًا، كان بالإمكان تقديم مُراجعة أدبيات أكثر تركيزًا وفعالية.
- يرجع ذلك إلى أن مُراجعة الثُّراث الأدبي لا تقتصر على عرض الدراسات السابقة سردًا، بل يجب أن تشمل تحليلًا نقديًا لها، يُبرز الفرضيات المستخدمة، المناهج التي اعتمدت عليها، ونقاط القوة والقصور.
- كما ينبغي للباحث من خلالها أن يُبرز كيف تُساهم دراسته في ملء فجوة معرفية، أو تطوير إطار نظري أو منهجي جديد.

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُراث الأدبي:

لماذا نقوم بمُراجعة الثُراث الأدبي؟



تسهم مُراجعة الثُراث الأدبي في تحقيق العديد من الأهداف، منها:

- ربط الدراسة الحالية بالتوجهات النظرية والمنهجية السابقة.
- تقديم مبرر علمي لاختيار المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- توجيه القارئ لفهم السياق العام للبحث.
- إبراز موقع الدراسة الحالية من بين ما سبقها.
- تجنب التكرار وإعادة إنتاج دراسات سابقة.
- تحديد الفجوات البحثية التي لم تُغطَّ بشكل كافٍ.
- مُساعدة الباحث في كافة الخطوات المرتبطة ببحثه بدءًا من صياغة المُشكلة البحثية وعنوان البحث، وانتهاءً بالخروج بالنتائج النهائية وتحليلها، من خلال الاطلاع على نماذج عملية لكيفية القيام بكل هذه الخطوات في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه.

- في بحوث الإعلام والتسويق الرقمي، تكتسب مُراجعة الثُراث الأدبي أهمية إضافية نظرًا للتغير السريع في هذه المجالات. لذا، يُوصى بالاعتماد على أحدث الدراسات والبحوث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، إلى جانب الأعمال الكلاسيكية التي أرسّت المفاهيم الأساسية.

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُّراث الأدبي:

ما الذي نبحث عنه عند مُراجعة الثُّراث الأدبي؟

ينبغي على الباحث، أثناء مراجعته للدراسات السابقة، أن يُراعي الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التحليلية التي تُعينه على فهم السياق العلمي لبحثه، وتحديد موقع دراسته ضمن التراكم المعرفي القائم.

ومن أبرز هذه الأسئلة:

- ما أنماط الدراسات التي أُجريت في مجال البحث؟
أي ما نوع الأبحاث (وصفية، تحليلية، تجريبية، تطبيقية،...) التي تم تنفيذها في الموضوع نفسه أو في موضوعات قريبة منه؟
- ما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات؟
لفهم ما هو مؤكد علميًا حتى الآن، وما الذي لا يزال بحاجة إلى مزيد من التحقق.



KEY FINDINGS



GAPS



THEORIES



METHODOLOGIES

**WHAT TO LOOK FOR IN
A LITERATURE REVIEW**

A LITERATURE REVIEW
WHAT TO LOOK FOR IN

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُراث الأدبي:

ما الذي نبحث عنه عند مُراجعة الثُراث الأدبي؟

- ما التوصيات التي قدّمها الباحثون السابقون لإجراء دراسات لاحقة؟
فهي غالبًا ما توجّه نحو موضوعات جديدة أو توصي بتكرار الدراسات في سياقات مختلفة.
- ما الجوانب التي لم تُختبر أو لم تُبحث بعمق في الدراسات السابقة؟
وهنا يمكن للباحث أن يحدد الفجوة البحثية التي ستتناولها دراسته.
- ما الإضافة المقترحة التي يمكن أن تقدمها دراستك للمعرفة في هذا المجال؟
سواء من حيث تجديد في الطرح، أو توسيع نطاق الدراسة، أو تقديم نتائج تطبيقية جديدة.
- ما المناهج البحثية أو الأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة؟
وهل توجد فرصة لاستخدام منهج آخر أو تحسين الأدوات وأساليب التحليل؟



KEY FINDINGS



GAPS



THEORIES



METHODOLOGIES

WHAT TO LOOK FOR IN
A LITERATURE REVIEW

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُراث الأدبي:

كيف نحصل على الدراسات السابقة؟

يعتمد الباحث في جمع الدراسات السابقة على عدة أدوات ووسائل تتيح له الوصول إلى المادة العلمية المرتبطة بموضوع بحثه، مثل المكتبات الجامعية والوطنية، ومراكز البحوث المُعتمدة، ومُحرّكات البحث الأكاديمية (سواء التقليدية أو التي تعمل بالذكاء الاصطناعي)، وقواعد البيانات العلمية، وغيرها.

ويمكن للباحث الحصول على الدراسات السابقة من خلال الوسائل التالية:

1. زيارة مكتبات الجامعات والمؤسسات الأكاديمية: وتُعد من الوسائل التقليدية والمهمة للحصول على الدراسات السابقة، حيث يمكن للباحث الاطلاع على قواعد بيانات الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه) المتوفرة لديها.

كما توفر هذه المكتبات إمكانية الوصول إلى الدوريات العلمية المُحكّمة الصادرة عن الكليات والأقسام المختلفة، والتي تحتوي على أبحاث أكاديمية مُتخصصة وحديثة. بالإضافة إلى ذلك، تضم هذه المكتبات أرشيفًا غنيًا بإصدارات المؤتمرات العلمية التي تحتوي على أوراق بحثية ذات قيمة علمية عالية، تُساهم في بناء الإطار النظري وتدعم مُراجعة الأدبيات المرتبطة بموضوع البحث. ويُمكن للباحثين من خلال هذه الزيارات الاطلاع على أعمال باحثين سابقين، مما يساعدهم على تجنب التكرار، واستكشاف الزوايا الجديدة التي يمكن تطويرها في دراساتهم.

HOW TO LOCATE
PRIOR RESEARCH

PRIOR RESEARCH

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة التُّراث الأدبي:

كيف نحصل على الدراسات السابقة؟

ACADEMIC
SEARCH ENGINESINDEXES
& ABSTRACTSUNIVERSITY
LIBRARIESHOW TO LOCATE
PRIOR RESEARCH

2. استخدام مُحركات البحث الأكاديمية: يُعد من الوسائل الأساسية للحصول على الدراسات السابقة، وتشمل هذه المُحركات كلاً من الأنظمة التقليدية مثل **Google Scholar**، إضافة إلى مُحركات بحث أكاديمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي (مثل: **Scispace**، **Elicit**، **Scholarcy**، **Consensus**، وغيرهم).

وتُسهّل هذه الأدوات على الباحثين الوصول إلى الدراسات العلمية بشكل ذكي، واستخلاص الفجوات البحثية، وتحديد أكثر الدراسات ارتباطاً بموضوعهم، مما يوفر الوقت والجهد للباحث. ومع ذلك، ينبغي على الباحث أن يتحقق بدقة من صحة ودقة كل معلومة أو ملخص يتم استخلاصه من هذه الأدوات، وألا يعتمد عليها بشكل كامل دون مُراجعة علمية دقيقة، حفاظاً على المصداقية والجودة الأكاديمية للبحث.

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُراث الأدبي:

كيف نحصل على الدراسات السابقة؟

HOW TO LOCATE
PRIOR RESEARCH

3. تصفح قواعد البيانات والمكتبات الرقمية: تُعد قواعد البيانات العلمية والمكتبات الرقمية من أهم الأدوات التي تُيسّر للباحث الوصول إلى الأبحاث الأكاديمية والرسائل العلمية المنشورة إلكترونياً. وتتميز هذه القواعد بشمولها وتحديثها المستمر، مما يجعلها مصدراً موثوقاً وغنياً بالمراجع. ومن أبرز هذه القواعد: **Springer**، **JSTOR**، **EBSCOhost**، **ProQuest**.

وينبغي على الباحث عند استخدام هذه القواعد التأكد من حداثة المعلومات، واختيار الكلمات المفتاحية المناسبة لضمان دقة النتائج وارتباطها المباشر بموضوع دراسته.

PRIOR RESEARCH

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُراث الأدبي:

كيف نحصل على الدراسات السابقة؟

4. الرجوع إلى الدوريات العلمية المُحكّمة: تُعد الدوريات العلمية المُحكّمة من أبرز مصادر الدراسات السابقة وأكثرها موثوقية، حيث تنشر أبحاثاً تمت مراجعتها علمياً من قبل مختصين في المجال. وتتميّز هذه المجلات بجودة محتواها ودقته، مما يجعلها مرجعاً مهماً للباحث في الاطلاع على أحدث ما توصلت إليه الدراسات في تخصصه.

- وتتنوع هذه الدوريات ما بين دوريات عامة تُعنى بعدة مجالات، وأخرى مُتخصصة في مجال بعينه، مثل الإعلام الرقمي، أو الاتصال الجماهيري، أو التسويق الرقمي. كما أن بعضها -كما ذكرنا- يصدر عن جامعات أو هيئات علمية محلية، في حين تصدر أخرى عن مؤسسات دولية مرموقة.
- وينبغي على الباحث التحقق من موثوقية الدورية، ومن كونها مُحكّمة ومُعترف بها أكاديمياً، كما يُفضل التركيز على المقالات المنشورة خلال السنوات الأخيرة لضمان حداثة المرجع وارتباطه بالتطورات الراهنة في مجال الدراسة.



ACADEMIC
SEARCH ENGINES



INDEXES
& ABSTRACTS



UNIVERSITY
LIBRARIES

**HOW TO LOCATE
PRIOR RESEARCH**

BOOK RESEARCH

المُحاضرة
الثالثة

5. مُراجعة الثُراث الأدبي:

كيف نحصل على الدراسات السابقة؟

HOW TO LOCATE
PRIOR RESEARCH

5. نتائج المؤتمرات العلمية المتخصصة: تُعتبر المؤتمرات العلمية المتخصصة مصدرًا مهمًا للحصول على أوراق بحثية حديثة وذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة. إذ تُنشر من خلالها أوراق علمية مُحكّمة يُعرض فيها أحدث ما توصّل إليه الباحثون من نتائج ومقاربات علمية، وغالبًا ما تكون هذه الأوراق انعكاسًا لاتجاهات البحث العلمي المعاصر في مجال التخصص.

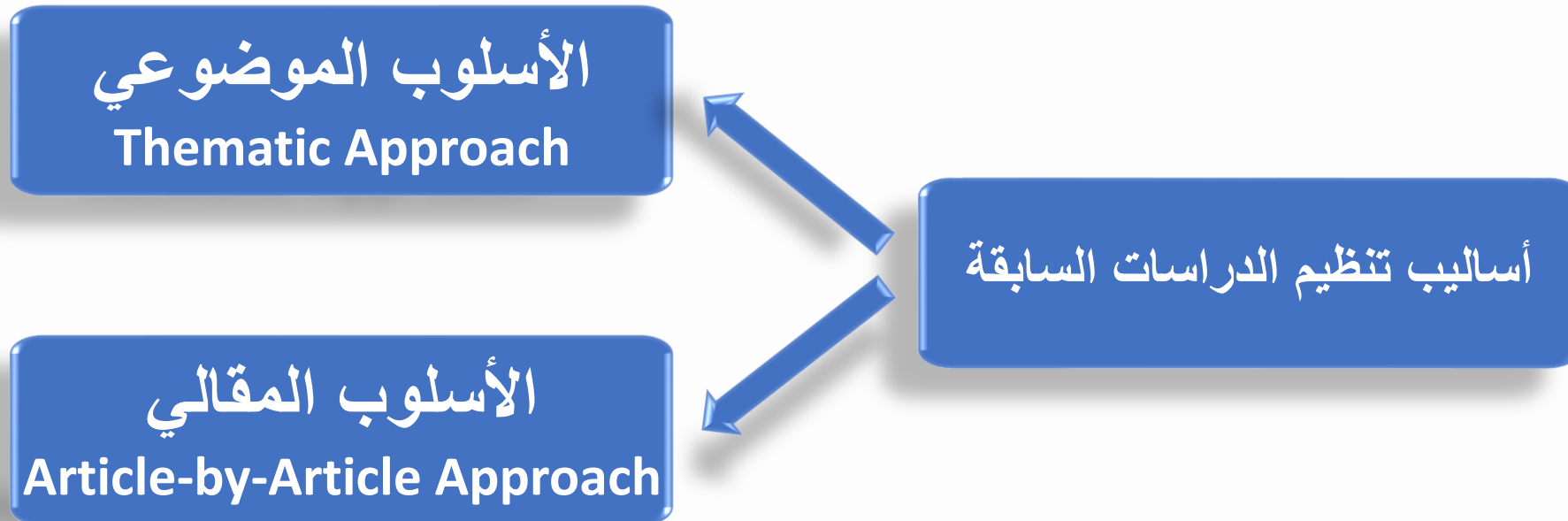
- وتُصدر بعض المؤتمرات مجلدات تضم الأوراق البحثية المُشاركة، والتي يُمكن للباحث الرجوع إليها والاستفادة منها في دعم خلفية دراسته النظرية أو مُراجعة الدراسات السابقة.
- ويُنصح بالاطلاع على المؤتمرات التي تُنظمها الجامعات أو الجمعيات العلمية المرموقة، وأن يتحقق الباحث من مستوى التحكيم فيها ومدى ارتباط موضوعاتها بمحور بحثه، لما لذلك من أثر في تعزيز جودة الإطار النظري للدراسة.

المُحاضرة
الرابعة

2. أساليب عرض الدراسات السابقة:

كيف يتم تنظيم عرض التراث الأدبي؟ 🔍

هناك أسلوبان لتنظيم عرض الدراسات السابقة:-

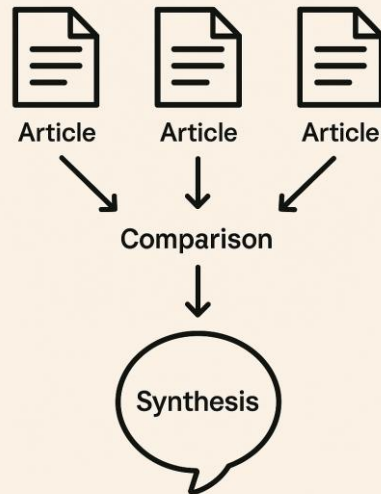


المُحاضرة
الرابعة

2. أساليب عرض الدراسات السابقة:

كيف يتم عرض التراث الأدبي بشكل منظم؟

ARTICLE-BY-ARTICLE APPROACH



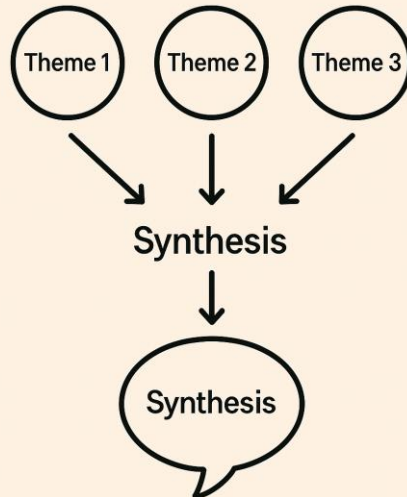
أ. الأسلوب المقالّي (مقال بمقال) Article-by-Article Approach:

- يعتمد هذا الأسلوب على تقديم ملخصات موسعة لكل دراسة على حدة، متضمنة وصفاً وتحليلاً نقدياً لها.
- تعد هذه الطريقة مناسبة للمبتدئين، لكنها تعاني من ضعف في إظهار الترابط بين الدراسات المختلفة.
- يُفضل استخدامها في المسودات الأولى فقط.
- من الأفضل لاحقاً الانتقال إلى أسلوب أكثر تكاملاً يربط بين الدراسات ويُبرز التوجهات العامة.
- يمكن تحويل هذه المراجعة إلى مقارنة موضوعية لاحقاً عن طريق استخراج المحاور المشتركة بين الدراسات.

المُحاضرة
الرابعة

2. أساليب عرض الدراسات السابقة:

كيف يتم عرض التراث الأدبي بشكل منظم؟

THEMATIC
APPROACH

ب. الأسلوب الموضوعي (المحوري) :Thematic Approach

- وهو الأسلوب الأكثر نضجًا، ويُستخدم في الأبحاث المُحَكَّمة.
- يقوم على استخراج الموضوعات والمحاور المتكررة عبر الدراسات وربطها ببنية متماسكة.
- يتم تنظيم الدراسات السابقة ضمن محاور موضوعية بدلاً من عرض كل دراسة على حدة.
- يُساعد هذا الأسلوب في بناء سرد متماسك، ويُظهر قدرة الباحث على تحليل العلاقات بين الدراسات واستخلاص الاتجاهات العامة.
- يُعد تمهيدًا ممتازًا للوصول إلى فجوة البحث التي سيبنى عليها الباحث دراسته الخاصة.

المُحاضرة
الرابعة

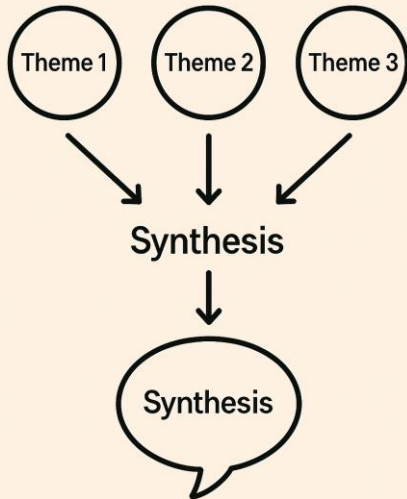
2. أساليب عرض الدراسات السابقة:

كيف يتم عرض التراث الأدبي بشكل منظم؟

ب. الأسلوب الموضوعي (المحوري) :Thematic Approach

يتطلب هذا الأسلوب:

- جمع عدد كبير من الدراسات.
- قراءة متأنية لها.
- استخراج المفاهيم والقضايا المحورية.
- تنظيم المراجعة وفقاً لمحاور محددة مثل (الترتيب الزمني، المشكلة إلى الحل، العام إلى الخاص، الأسباب والنتائج، أو المقارنة والمفارقة، أو غير ذلك).

THEMATIC
APPROACH

3. بناء مُراجعة الثُراث الأدبي:

كيف يتم بناء الثُراث الأدبي؟ 🔍

يتكوّن الثُراث الأدبي عادةً من ثلاثة أجزاء رئيسة، كما هو موضح في الرسم التالي:-



المُحاضرة
الرابعة

3. بناء مُراجعة الثُّراث الأدبي:

كيف يتم بناء الثُّراث الأدبي؟

ELEMENTS OF A
SUCCESSFUL
LITERATURE REVIEW

INTRODUCTION

Identify the research problem, provide context, and state the importance of the review

BODY OF REVIEW

Present an organized discussion based on specific themes

CONCLUSION

Summarize the key findings of the review and explain how it paves the way for the current study

أولاً: المُقدمة (Introduction):

- تبدأ مُراجعة الثُّراث الأدبي بالحديث عن السياق العلمي أو المهني الذي تنبع منه مُشكلة البحث.
- كما توضح هذه المقدمة أهمية مُراجعة الدراسات السابقة، وسبب الحاجة إلى مُراجعتها في هذا المجال بالتحديد، مع تحديد الإطار العام الذي ستُعرض من خلاله هذه المُراجعة.

✓ مثال: في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة، تزايدت الحاجة إلى فهم كيف يؤثر المحتوى الرقمي على سلوك الجمهور الإعلامي، مما يستدعي مُراجعة منهجية للدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في إطار خمسة محاور أساسية هي:

المُحاضرة
الرابعة

3. بناء مُراجعة الثُّراث الأدبي:

كيف يتم بناء الثُّراث الأدبي؟

ELEMENTS OF A
SUCCESSFUL
LITERATURE REVIEW

INTRODUCTION

Identify the research problem, provide context, and state the importance of the review

BODY OF REVIEW

Present an organized discussion based on specific themes

CONCLUSION

Summarize the key findings of the review and explain how it paves the way for the current study

ثانيًا: جسم المُراجعة (Body of Review):

- يتضمن هذا الجزء العرض المنظم للدراسات السابقة، ويُفضل أن يتم وفقًا لمحاور موضوعية محددة، مثلًا:
 - المحور الأول: تأثير جودة المُحتوى على الثقة بالمصدر.
 - المحور الثاني: التفاعل الرقمي والمشاركة.
 - المحور الثالث: الفروقات الديموجرافية Demographics.
- وفي هذا الجزء، لا يُفضل أن تُعرض الدراسات بشكل فردي، بل أن يتم تصنيفها وربطها في سياق تحليلي واحد يُظهر أوجه الاتفاق أو الاختلاف، ويوضح اتجاهات البحث في هذا المجال. إلا أنه في حال الأسلوب المقالّي، يتم عرض كل دراسة على حدة على النحو الموضح سابقًا.

المُحاضرة
الرابعة

3. بناء مُراجعة الثُراث الأدبي:

كيف يتم بناء الثُراث الأدبي؟

ثالثًا: الخاتمة (Conclusion):

- تُختتم مُراجعة الأدبيات بـ تلخيصٍ لأبرز ما توصلت إليه من نتائج أو أنماط مشتركة، مع توضيح كيفية ارتباطها بسؤال الدراسة الحالي.
- كما تتضمن توضيحًا لما لم تتم معالجته في الدراسات السابقة، أي **الفجوة البحثية** التي ستحاول الدراسة الحالية مُعالجتها. ولهذا السبب يُفضل بعض الباحثين أن يأتي ترتيب المُشكلة البحثية بعد خاتمة الدراسات السابقة للتأكيد على انطلاق دراساتهم من الفجوة البحثية التي قاموا برصدها من خلال هذا العرض.

✓ **مثال:** أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة واضحة بين جودة المُحتوى الرقمي ومستوى تفاعل الجمهور، إلا أنها ركزت غالبًا على منصات بعينها أو على شرائح عمرية محددة. كما لم تولِ اهتمامًا كافيًا لتأثير الأنماط البصرية في المُحتوى الإعلامي على منصات مثل إنستجرام وتيك توك. وبذلك، تُبرز هذه المُراجعة الحاجة إلى دراسة أعمق لتأثير العناصر البصرية على تفاعل الجمهور مع المُحتوى الإخباري، وهي الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها.

ELEMENTS OF A
SUCCESSFUL
LITERATURE REVIEW

INTRODUCTION

Identify the research problem, provide context, and state the importance of the review

BODY OF REVIEW

Present an organized discussion based on specific themes

CONCLUSION

Summarize the key findings of the review and explain how it paves the way for the current study

المُحاضرة
الرابعة

3. بناء مُراجعة الثُّراث الأدبي:

نصائح لكتابة فعّالة لمُراجعة الثُّراث الأدبي:-TIPS FOR EFFECTIVE
LITERATURE REVIEW
WRITINGCLARITY AND
CONCISENESSCRITICAL
THINKINGSTRUCTURED
ORGANIZATION

SYNTHESIS

- استخدام التلخيص وإعادة الصياغة بدلاً من الاقتباسات المطوّلة.
- التركيز على التحليل والنقد وليس السرد فقط.
- مراعاة الدقة اللغوية والوضوح في التعبير.
- عدم الإطالة الزائدة أو الخروج عن نطاق موضوع الدراسة.
- كما يُنصح بتجميع الدراسات في جدول يتضمن عناصر مثل: اسم الباحث، سنة النشر، الهدف، المنهج، النتائج، وأبرز الملاحظات. يُسهّل هذا الجدول مقارنة الدراسات، واكتشاف أوجه الشبه والاختلاف، وتحديد الفجوات البحثية. كما يساعد الباحث على صياغة مُراجعة مترابطة بدلاً من السرد العشوائي.

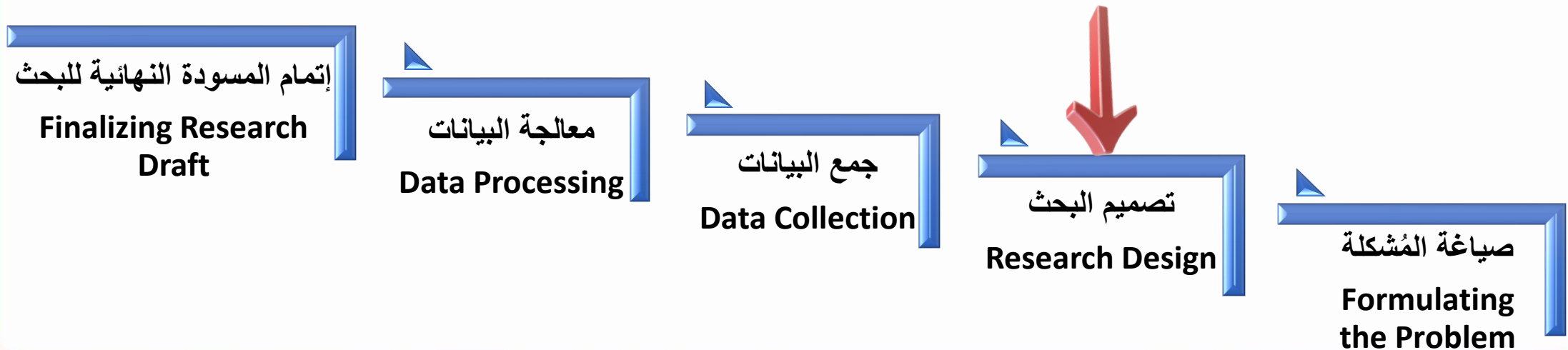
المُحاضرة
الرابعة

4. خطوات إجراء البحث العلمي:

من صياغة المُشكلة إلى تصميم البحث: الانتقال إلى الخطوة الثانية من البحث العلمي:

بعد أن استكملنا الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي، والتي تمثلت في صياغة مُشكلة البحث بجميع عناصرها الأساسية، ننتقل الآن إلى الخطوة الثانية ضمن الخطوات الخمس الرئيسة في مسار البحث، وهي خطوة تصميم البحث.

ولفهم موقع هذه الخطوة في السياق الكامل للبحث، يمكننا استعراض المراحل الخمس الأساسية للبحث العلمي كما يلي:



المُحاضرة
الرابعة

5. الخطوة الثانية: تصميم البحث:

تصميم البحث:

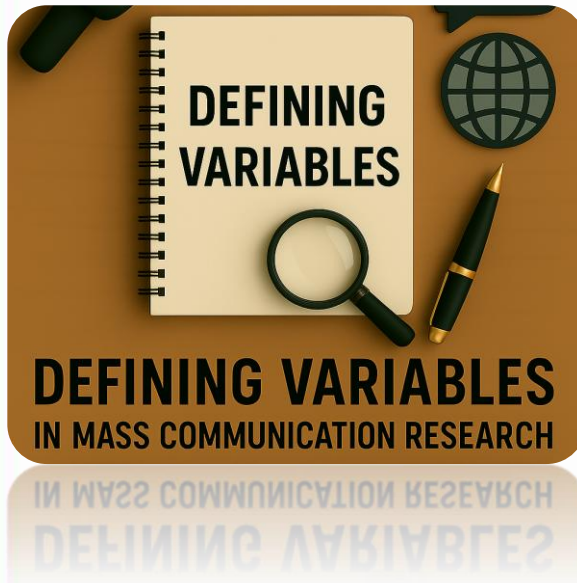
- يُعد تصميم البحث بمثابة الخريطة العامة التي تُوجّه خطوات الباحث نحو تحقيق أهداف دراسته، حيث يُحدد الوسائل المنهجية والأدوات التي سيتم استخدامها في جمع البيانات وتحليلها.
- ويُعرّف أيضًا بأنه الخطة المنهجية التي تُنظم كيفية بناء الدراسة من خلال تحديد الإطار النظري، واختيار المنهج المناسب، وتحديد المتغيرات الأساسية، بالإضافة إلى تصميم أداة البحث (مثل الاستبيان، أو بطاقة تحليل المحتوى، أو دليل المقابلة).
- يساعد تصميم البحث على ضمان الاتساق الداخلي بين مشكلة الدراسة، وأسئلتها، وفروضها (إن وُجدت).
- كما يُمكن الباحث من اتخاذ قرارات منهجية دقيقة تتعلق بالعينة، ونوع البيانات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة.
- ويُعد إعداد تصميم بحثي محكم خطوة أساسية لضمان مصداقية النتائج وجودة المخرجات البحثية، خاصة في مجالات الإعلام والتسويق الرقمي التي تتطلب مواءمة بين الإطار النظري والتطبيق العملي.



6. تحديد المتغيرات:

تحديد المتغيرات:

- تُعد المتغيرات من المكونات الأساسية لأي دراسة علمية، إذ تُشكّل الإطار الذي تُبنى عليه الفرضيات وتُختبر من خلاله العلاقات بين الظواهر.
- ويُعرّف المتغير بأنه خاصية أو سمة يمكن ملاحظتها وقياسها، وتختلف في درجاتها أو قيمها بين أفراد العينة أو وحدات التحليل.
- كما يُعرفها البعض بوصفها خاصية يتميز بها عناصر أو أفراد الدراسة، بحيث يختلف هؤلاء الأفراد فيما بينهم في مدى تميز كل منهم بهذه الخاصية، وعلى نحو يُمكن الباحث من قياس ذلك بشكل كمي.
- تُستخدم المتغيرات في البحوث الإعلامية والتسويقية لتحليل تأثير العوامل المختلفة على السلوك الاتصالي أو الاستهلاكي، كأن يقيس الباحث أثر مدة استخدام وسائل التواصل على الثقة في الأخبار، أو علاقة نوع المنصة الرقمية بمعدلات التفاعل.
- ومن المتغيرات الشائعة في بحوث الإعلام والتسويق المتغيرات المتعلقة بنسب التعرض لوسائل الإعلام من نسب مشاهدة أو استماع أو استخدام لبعض المنصات.



المُحاضرة
الرابعة

6. تحديد المتغيرات:

هل كل المتغيرات قابلة للقياس؟

المتغيرات المُجردة وصعوبات القياس:-

- في العديد من الدراسات الإعلامية والاجتماعية، يواجه الباحثون تحديات كبيرة عند التعامل مع المتغيرات المُجردة أو غير المباشرة؛ وهي تلك المفاهيم النظرية التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، مثل "الاغتراب الإعلامي"، "الرضا عن المحتوى"، أو "تأثير الرسائل الإقناعية".
- هذه المتغيرات يصعب قياسها. وللتغلب على هذه التحديات، يلجأ الباحثون عادة إلى تصميم مقاييس مركبة تتألف من مجموعة من البنود أو الأسئلة التي تُستخدم معًا لبناء مؤشر إحصائي يعكس بُعدًا مفاهيميًا واحدًا كما سنرى.
- وهنا يجب تحويل المتغيرات المُجردة إلى متغيرات قابلة للقياس.
- تبدأ مرحلة التحويل بوضع تعريفات إجرائية، وهي التي تُترجم المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للملاحظة والقياس الكمي.

ABSTRACT
VARIABLESMEASUREMENT
DIFFICULTIES

DIFFICULTIES

المُحاضرة
الرابعة

6. تحديد المُتغيرات:

نصيحة منهجية للباحثين:

لضمان جودة البحث ودقة نتائجه، يجب على الباحث أن يحرص منذ المراحل الأولى على تحديد مُتغيراته بشكل يجعلها قابلة للعد، قابلة للقياس، واضحة التعريف، ومحددة القيم. فكلما كان المُتغير أكثر تحديداً وإجرائية، كان من السهل جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية دقيقة، وتفادي الغموض أو التداخل بين المفاهيم.

فتحديد المُتغيرات وتعريفها إجرائياً يُعد خطوة أساسية تضمن دقة التصميم البحثي وجودة النتائج. ولا سيّما في تخصصات الإعلام والتسويق، حيث تتقاطع التأثيرات الاجتماعية والتقنية والسلوكية، مما يتطلب وضوح المُتغيرات على نحو يساعد على تقديم دراسات قابلة للتطبيق والفهم، ويُسهم في بناء معرفة تراكمية ذات قيمة علمية وعملية عالية.

نصائح للباحثين



2. تحديد المتغيرات:

تحديد المتغيرات:

استعرضنا في المُحاضرة السابقة مُشكلة المتغيرات المُجردة وصعوبة قياسها. وهو ما يستلزم تحويل المتغيرات المُجردة إلى متغيرات قابلة للقياس.

كيف يتم تحويل المتغير إلى متغير قابل للقياس؟ 🔍

- يُمثل التعريف الإجرائي الخطوة التي يُحوّل فيها المتغير من مستوى نظري إلى أداة قابلة للقياس.
- هذا يتطلب تحديد الطريقة التي سيتم بها قياس المتغير داخل سياق الدراسة.
- وهنا يجب أن يعي الباحث الفرق بين التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي، وهو كالتالي:

ABSTRACT
VARIABLESMEASUREMENT
DIFFICULTIES

DIFFICULTIES

المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

أنواع تعريف المفاهيم في البحث العلمي:

(1) التعريف الاصطلاحي / المفاهيمي (Conceptual Definition):

- هو التعريف النظري أو الاصطلاحي للمفهوم كما يظهر في الأدبيات أو الكتب العلمية.
- ويُستخدم لتوضيح المعنى العام أو الفلسفي أو العلمي للمفهوم ضمن السياق الأكاديمي.
- * يجب أن يُؤخذ من مصدر موثوق، مع توثيق المصدر بدقة (اسم المؤلف، سنة النشر، الصفحة).

CONCEPTUAL
DEFINITION

مثال: في حال تناولنا مفهوم "الدوافع في بحوث الإعلام"، يمكن أن نرجع لأحد المراجع العلمية التي قامت بتعريفها، مع توثيق هذا المرجع على النحو التالي:

"الدوافع هي حالة من "القلق الداخلي" أو الرغبة" عند الكائن الحي للقيام بسلوك ما لإشباع أو تحقيق رغباته أو احتياجاته".*

*منقول من المرجع التالي:

الكامل، ف. (2023). تأثير وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي: الأسس النفسية والاجتماعية والنظريات العلمية. ط 1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص.45.

المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

(2) التعريف الإجرائي (Operational Definition):

- هو التعريف الذي يضعه الباحث بنفسه، ليوضح كيف سيتم قياس المفهوم داخل دراسته تحديداً.
- * يُصاغ بأسلوب الباحث، وفقاً لأهداف دراسته، كي يعكس الطريقة التي سيتعامل بها مع المفهوم على المستوى العملي.
- * أي أنه يُستخدم لربط المفهوم المُجرد بأداة أو أسلوب قياس كمي أو وصفي.

مثال: "الدوافع" قد يتم قياسها من خلال مجموعة من البنود في استبيان مُغلق، تشمل دوافع ترفيهية، تعليمية، اجتماعية، ودوافع للهروب من الواقع، ويتم تقييمها بمقياس ليكرت خماسي.

أو "كثافة مشاهدة المحتوى التوعوي" قد تُقاس من خلال: "عدد مرات مشاهدة المحتوى التوعوي خلال الأسبوع على منصات محددة مثل فيسبوك ويوتيوب وتيك توك، كما يُعبّر عنها المبحوث في استبيان مُغلق".

* الخلاصة:

- التعريف المفاهيمي = يشرح المعنى.
- التعريف الإجرائي = يحدد كيف نقيسه فعلياً.

OPERATIONAL
DEFINITION OF
VARIABLE



2. تحديد المتغيرات:

كيف يتم تحويل المفاهيم إلى متغيرات قابلة للقياس؟ 🔍



HOW TO CHANGE
THE CONCEPT TO A
METRIC VARIABLE?

- رغم أن الفروض العلمية غالبًا ما تُصاغ باستخدام مفاهيم مجردة أو نظرية (Conceptual Variables) مثل "الثقة بالمنصة" أو "الوعي الرقمي"، فإن اختبارها ميدانيًا يتطلب تحويلها إلى متغيرات قابلة للقياس الكمي (Metric Variables).

✓ مثال: يمكن تحويل مفهوم "مستوى التعليم" إلى "السنوات الدراسية المكتملة"، أو "أعلى مرحلة تعليمية حصل عليها المبحوث".

وبالتطبيق على المثال السابق بشأن كثافة مشاهدة الطالب للمحتوى التوعوي، يمكن القياس كما يلي:

2. تحديد المتغيرات:

CONCEPTUAL
VARIABLESMETRIC
VARIABLESVARIABLES
METRIC

المفهوم المجرد: كثافة مشاهدة المحتوى التوعوي:

هو مفهوم يشير إلى مدى تعرّض الفرد لمحتوى إعلامي يهدف إلى التوعية (مثل: التوعية الصحية، البيئية، الحقوقية، أو السلوكية) على المنصات الرقمية أو التلفزيونية أو غيرها. لكن هذا المفهوم لا يمكن قياسه مباشرة لأنه مجرد (Abstract).

كيف نحوله إلى متغير قابل للقياس (متغير قياسي Metric Variable)؟

- نستطيع تحويل المفهوم إلى متغيرات كمية ملموسة يمكن جمع بيانات حولها، بعدة طرق.
- من الأفضل دمج أكثر من طريقة للحصول على نتائج دقيقة وشاملة.
- يجب التأكد من أن المتغير النهائي واضح، قابل للقياس، ومفهوم للمبحوثين.

ومن أمثلة هذه الطرق ما يلي:

المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

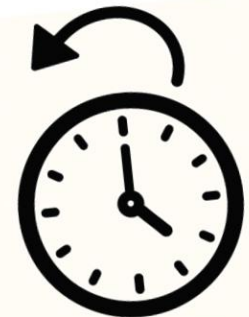
1. قياس الزمن: مثل "عدد الساعات الأسبوعية التي يقضيها الفرد في مشاهدة المحتوى التوعوي".

مثال لسؤال استبيان: 

"في المتوسط، كم ساعة تقضي أسبوعيًا في مشاهدة محتوى توعوي (مثل حملات التوعية، فيديوهات تعليمية، برامج تثقيفية، أفلام وثائقية) على المنصات الرقمية؟"

بدائل الإجابة: 

- أقل من ساعة.
- 1 – 3 ساعات.
- 4 – 6 ساعات.
- أكثر من 6 ساعات.



TIME-BASED
APPROACH

المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

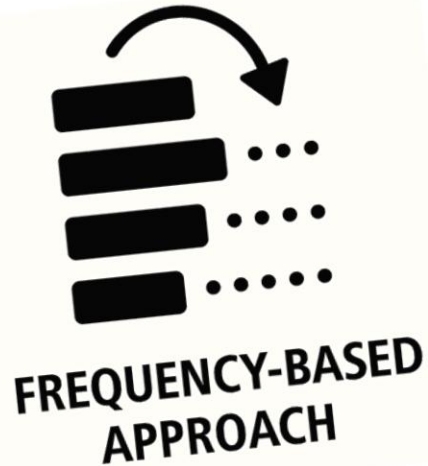
2. قياس التكرار: مثل "عدد مرات مُشاهدة المُحتوى التوعوي خلال آخر أسبوع / شهر".

مثال لسؤال استبيان: 🧠

"كم مرة شاهدت مُحتوى توعويًا خلال الأسبوع الماضي؟"

بدائل الإجابة: 📋

- لم أشاهد أي مُحتوى.
- مرة أو مرتين.
- من 3 إلى 5 مرات.
- أكثر من 5 مرات.



المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

3. قياس عدد منصات التعرض: مثل "كثافة المُشاهدة حسب المنصة الإعلامية".

مثال لسؤال استبيان:

"خلال الأسبوع الماضي، كم مرة شاهدت محتوى توعويًا على كل منصة من المنصات التالية؟"
(اختر العدد التقريبي للمُشاهدات خلال الأسبوع الماضي)

بدائل الإجابة:

المنصة الإعلامية	لم أشاهد	2-1	5-3	10-6	أكثر من 10 مرات
Facebook					
YouTube					
Instagram					
TikTok					
X					
منصات أخرى (حددها):					

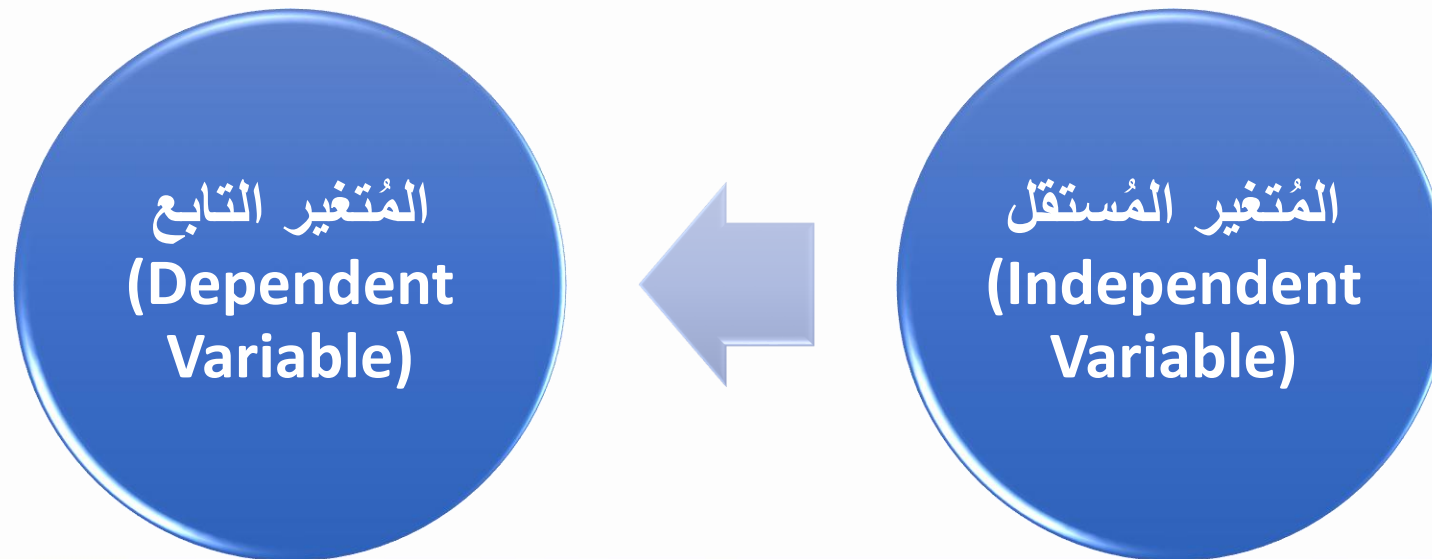


2. تحديد المتغيرات:

ما هي أنواع المتغيرات؟ 🔍

أنواع المتغيرات:-

(أ) المتغيرات الأساسية (Primary Variables):



المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

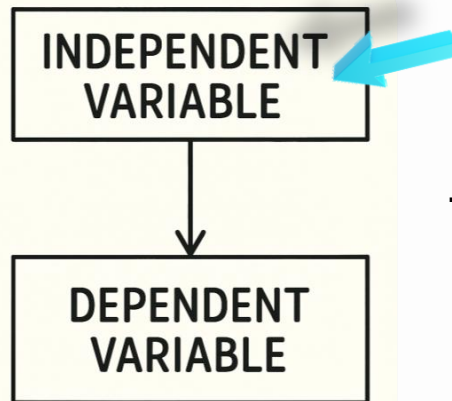
(أ) المتغيرات الأساسية:

1) المتغير المستقل (Independent Variable):

- هو العامل الذي يُفترض أن يكون له تأثير على مُتغير آخر يُعرف بالمتغير التابع، أي أن له دورًا تفسيريًا أو سببيًا.
- في البحوث التجريبية، يقوم الباحث بضبط هذا المتغير أو تغييره عمدًا لدراسة أثره.
- أما في البحوث غير التجريبية، فيكتفي الباحث بملاحظته أو تصنيفه كما هو موجود في الواقع دون التدخل فيه.

✓ على سبيل المثال: عند دراسة العلاقة بين "عدد الإعلانات الرقمية التي يراها المستهلك يوميًا" و"نية الشراء"، فإن عدد الإعلانات هو المتغير المستقل، سواء قام الباحث بعرض عدد معين منها (في التجريب) أو اكتفى بقياس ما يتعرض له المستهلك بالفعل (في الملاحظة).

* **نصيحة للباحث:** عند تحديد المتغير المستقل، تأكد من أنه يمكن تعريفه وقياسه بدقة، سواء من خلال التجريب أو الملاحظة. ولا يشترط أن يكون دائمًا تحت سيطرتك.



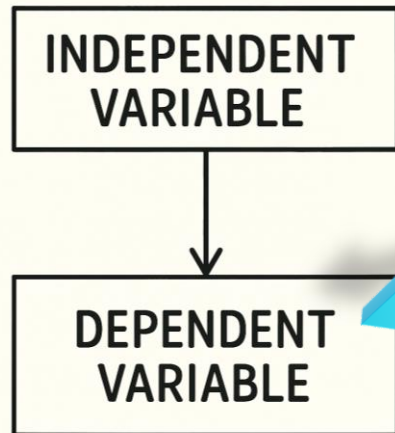
VARIABLE

المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

(أ) المتغيرات الأساسية:

(2) المتغير التابع (Dependent Variable):



- هو المتغير الذي يسعى الباحث إلى تفسيره أو قياس أثر العوامل الأخرى عليه (وتحديدًا أثر المتغير المستقل).
- يُفترض أن التغير في هذا المتغير يحدث نتيجة لتأثير المتغير المستقل، سواء كان هذا التأثير ناتجًا عن تدخل الباحث في الدراسات التجريبية أو عن الملاحظة في الدراسات غير التجريبية.

✓ على سبيل المثال: إذا كان الباحث يدرس "تأثير عدد الإعلانات الرقمية على نية الشراء"، فإن "نية الشراء" هي المتغير التابع.

* **نصيحة للباحث:** المتغير التابع يجب أن يكون قابلاً للملاحظة والقياس بدقة، وأن يعكس الفكرة التي تحاول اختبارها في بحثك.

2. تحديد المتغيرات:



WHAT'S THE
SECONDARY VARIABLE?

(ب) متغيرات مساندة أو داعمة (Secondary/ Supporting Variables):

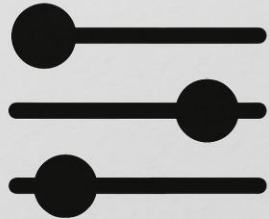
- هي المتغيرات التي لا تكون محور الدراسة، لكنها ضرورية لفهم أو تفسير أو ضبط العلاقة بين المتغيرات الأساسية.
- فإلى جانب المتغيرات الأساسية (المُستقل والتابع)، هناك أنواع متعددة من المتغيرات تظهر حسب تصميم الدراسة وأهدافها، ومن أبرزها: المتغيرات الضابطة والمتغيرات الوسيطة.

سنتناول كل منها بإيجاز فيما يلي:

المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

(ب) متغيرات مُساندة أو داعمة (Secondary/ Supporting Variables):

CONTROL
VARIABLES

1) المتغيرات الضابطة (Control Variables):

- تتأثر المتغيرات التابعة في كثير من الأحيان بمتغيرات أخرى بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة التي يحددها الباحث. ودون تحديد هذه المتغيرات الأخرى، فإن العلاقة بين المتغير المستقل والتابع قد لا تكون واضحة.
- بعبارة أخرى، فالمتغيرات التابعة قد تتأثر بعوامل إضافية لا تكون من صلب الفرضية، لكنها قد تؤثر على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع. فإذا لم تُؤخذ هذه المتغيرات في الاعتبار، قد تكون النتائج غير دقيقة أو مضللة أو متحيزة.

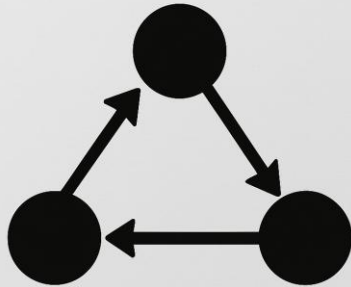
- ✓ على سبيل المثال: قد تختلف العلاقة بين كثافة تعرض الطالب للمحتوى التوعوي التفاعلي وحجم مشاركته في حملات التوعية الرقمية تبعاً للنوع الاجتماعي (ذكور/ إناث). فقد تكون العلاقة إيجابية لدى الإناث وسلبية لدى الذكور.
- لذلك، يجب على الباحث "ضبط" متغير النوع عند تحليل البيانات.
 - ويمكن القيام بذلك إما باستخدام أساليب إحصائية متقدمة أو بتحليل العلاقة بشكل منفصل داخل عینتين: إحداهما تمثل الذكور، والأخرى تمثل الإناث.

المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

(ب) متغيرات مُساندة أو داعمة (Secondary/ Supporting Variables):

MEDIATING VARIABLES



(2) المتغيرات الوسيطة (Intervening / Mediating Variables):

- المتغير الوسيط هو متغير يُسهّم في تفسير كيفية حدوث العلاقة بين المتغيرين: المُستقل والتابع.
- أحيانًا، لا تؤثر المتغيرات المُستقلة مباشرة على المتغيرات التابعة، بل تمر هذه العلاقة عبر ما يُعرف بـ "المتغير الوسيط".
- بمعنى آخر، فإن المتغير المُستقل يحدث تأثيرًا أوليًا على المتغير الوسيط، والذي بدوره يؤثر على المتغير التابع. وبالتالي، يكون المتغير الوسيط بمثابة "حلقة وصل" تفسيرية تُوضح كيف ولماذا يحدث التأثير من المُستقل إلى التابع.
- وتظهر هذه العلاقة بشكل أوضح من خلال الرسم التالي، الذي يُوضح كيف يؤثر المتغير المُستقل على المتغير الوسيط، ثم ينتقل التأثير إلى المتغير التابع:



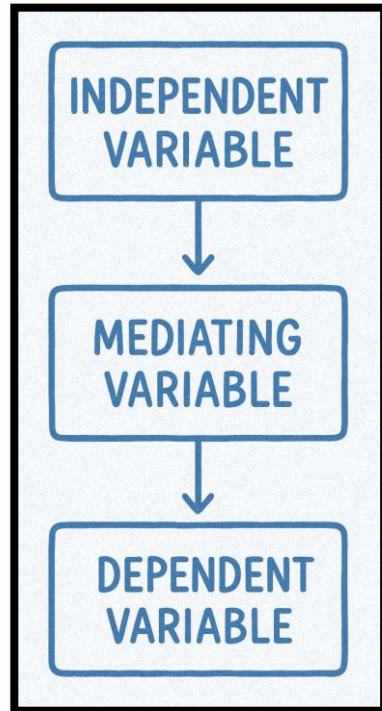
المُحاضرة
الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

(ب) متغيرات مُساندة أو داعمة (Secondary/ Supporting Variables):

(2) المتغيرات الوسيطة (Intervening / Mediating Variables):

- ✓ على سبيل المثال: إذا افترضنا أن كثافة مُشاهدة الطالب للمُحتوى التوعوي (المتغير المُستقل) يؤثر على سلوكه الرقمي (المتغير التابع)، فقد يكون السبب في هذا التأثير هو أن هذا المُحتوى يزيد من الوعي بالمخاطر الرقمية، والذي بدوره يؤدي إلى تحسين السلوك الرقمي.
- في هذه الحالة، الوعي بالمخاطر الرقمية هو المتغير الوسيط لأنه العامل الذي افترضنا أن يتأثر بالمُشاهدة أولاً، ثم يُسهم لاحقاً في تشكيل السلوك الرقمي.
 - وهنا، يمكن للباحث تقديم هذا التصور من خلال رسم يُبيّن اتجاهات التأثير بين المتغيرات، على النحو التالي:

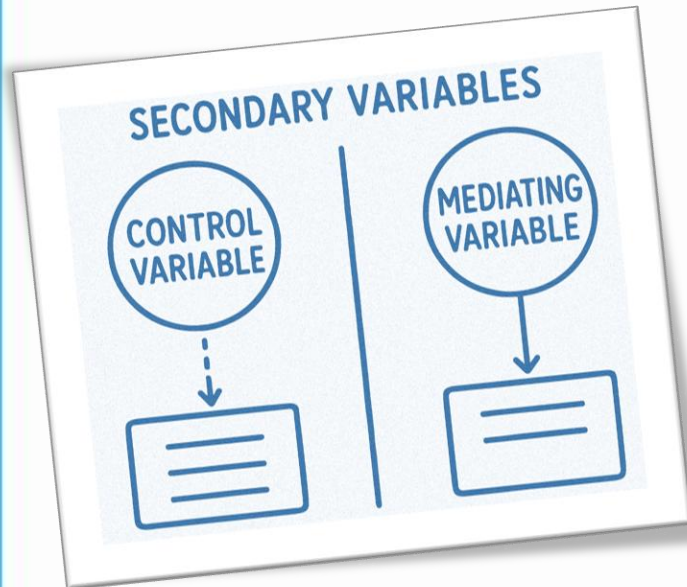


المُحاضرة الخامسة

2. تحديد المتغيرات:

الفرق الأساسي بين المتغير الوسيط والمتغير الضابط هو أن:

- **المتغير الوسيط** هو المتغير الذي يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. أي أن: المتغير المستقل يؤثر أولاً على المتغير الوسيط، ثم هذا المتغير الوسيط يؤثر بدوره على المتغير التابع.
- **المتغير الضابط** هو المتغير الذي لا يكون محل الدراسة المباشرة، لكنه قد يؤثر في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، ولهذا يقوم الباحث "بالتحكم فيه" لضمان أن النتائج تعكس العلاقة الحقيقية بين المتغيرات الأساسية.



✳️ خلاصة الفرق:

- ☐ **المتغير الوسيط:** جزء من سلسلة التأثير، يدخل ضمن التحليل.
- ☐ **المتغير الضابط:** عامل خارجي يُضبط لتفادي تأثيره على النتائج. فهو لا يُفترض أن يكون له علاقة بالمستقل، لكنه قد يؤثر في التابع، مما يتطلب التحكم فيه.

3. تساؤلات البحث:



تساؤلات البحث:

- بعد أن يُحدد الباحث مُشكلاته البحثية بدقة، يبدأ في تقسيمها إلى مُشكلات فرعية، لُجيب عنها من خلال تساؤلات بحثية واضحة.
- يُمكن أن تُصاغ تساؤلات الدراسة على هيئة سؤال رئيس وعدة أسئلة فرعية، أو تُكتفى بالأسئلة الفرعية فقط، بشرط أن تغطي هذه الأسئلة كل جوانب المُشكلة.

معايير صياغة تساؤلات البحث الجيدة:

- أن تُستمد مباشرة من المُشكلة البحثية.
- ألا تكون إجابتها متاحة مسبقًا، وإنما يتم التوصل إليها من خلال إجراء البحث.
- أن تُعبّر عن أبعاد الظاهرة بشكل شامل ومنظم.

RESEARCH
QUESTIONS

المُحاضرة
الخامسة

3. تساؤلات البحث:

✓ أمثلة لتساؤلات بحثية:

- ما أسباب عزوف الشباب عن متابعة القنوات التليفزيونية التقليدية؟
- كيف تُغطي القنوات الفضائية العربية الأحداث السياسية الجارية؟
- ما أبرز استراتيجيات الإقناع في الحملات الإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي؟

🔍 متى نستخدم التساؤلات؟

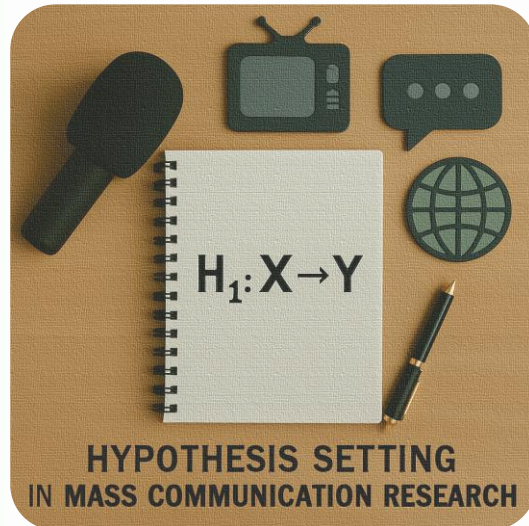
- في بعض الدراسات الوصفية أو الاستكشافية التي تهدف إلى جمع معلومات أولية دون اختبار علاقات سببية.
- في بعض المجالات الجديدة التي لم يُكتب عنها كثيرًا من الأدبيات السابقة.
- عندما تكون المعلومات المتوفرة قليلة، أو لا تُتيح بناء توقعات واضحة.

WHEN TO
USE
QUESTIONS

المُحاضرة
الخامسة

4. وضع الفرضية:

وضع الفرضية:



- ترتبط صياغة الفروض العلمية بالأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها من خلال دراسته. ويمكن النظر إلى الغرض من الفرض باعتباره **تعميمًا مؤقتًا** أو **تفسيرًا احتماليًا** للعلاقة بين متغيرين أو أكثر، يتم التحقق منه لاحقًا من خلال إجراءات البحث العلمي، سواء بالملاحظة أو بالتجربة.
- وتُشكّل هذه الفرضيات الإطار الذي تُبنى عليه المراحل اللاحقة، خاصة جمع البيانات وتحليلها.
- ويُعرف الفرض العلمي بأنه "عبارة مؤقتة تفترض وجود علاقة بين متغيرات معينة، ويمكن اختبارها والتحقق من صحتها في إطار الواقع الاجتماعي المدروس".
- فكل فرض علمي هو **تفسير مبدئي للظاهرة محل الدراسة**، فإذا ثبتت صحته من خلال الدراسة أصبح قاعدة قابلة للتعميم تُستخدم لتفسير ظواهر مشابهة. أما إذا تم رفضه، فذلك يُعد بدوره نتيجة علمية تُساهم في تصحيح المسار المعرفي للبحث.
- وتأتي الفرضية البحثية بناءً على أسئلة البحث، حيث يُقدّم الباحث فرضية أو فرضيات بحثية (تكون كل منها إما **فرضية صفرية** أو **فرضية بديلة**).

✓ **مثال:** قد يفترض الباحث أن "الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل أكبر على الشباب مقارنة بالإعلانات التقليدية".

المُحاضرة
الخامسة

4. وضع الفرضية:

ما الفرق بين الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة؟

(1) الفرضية الصفريّة (H_0) Null Hypothesis:

- تفترض عدم وجود علاقة أو تأثير بين المتغيرات. وعادة ما يسعى الباحث لرفض هذا الفرض الصفري.
✓ مثال: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحصيل الدراسي بين الطلاب الذين يدرسون بالأسلوب الرقمي مقارنة بالأسلوب التقليدي".

(2) الفرضية البديلة (H_1) Alternative Hypothesis:

- تفترض وجود علاقة أو تأثير بين المتغيرات. وعادة ما يسعى الباحث لقبول هذا الفرض البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيراته.
✓ مثال: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التحصيل الدراسي بين الطلاب الذين يدرسون بالأسلوب الرقمي مقارنة بالأسلوب التقليدي".

THE DIFFERENCE BETWEEN THE
NULL AND THE ALTERNATIVE HYPOTHESESNull
Hypothesis H_0 no effect
or relationshipAlternative
Hypothesis H_1 an effect or
relationship

المُحاضرة
الخامسة

4. وضع الفرضية:

متى نستخدم الفرضيات؟

- عندما يكون لدى الباحث إطار نظري أو دراسات سابقة تساعد على توقع علاقات بين المتغيرات.
- في الدراسات التي تهدف إلى اختبار علاقة سببية، مثل الدراسات التجريبية أو التحليلية.
- عندما يكون الهدف من البحث هو التحقق من تأثير متغير على آخر.

IMPORTANCE OF
HYPOTHESES
IN SCIENTIFIC
RESEARCH

ما أهمية الفروض في البحث العلمي؟

- توجه الباحث في جمع البيانات وتحليلها.
- تساعد على تحديد المتغيرات الرئيسية في الدراسة.
- توفر إطارًا منطقيًا لتفسير النتائج.
- تُعزز من دقة الدراسة ومن إمكانية تعميم نتائجها لاحقًا.

✓ أمثلة لفروض بحثية:

- ✓ "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلانات الرقمية والاتجاه نحو الشراء لدى المستخدمين".
- ✓ "تختلف درجة الثقة في المحتوى الإخباري بين مستخدمي المواقع الإخبارية التقليدية ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

المُحاضرة
الخامسة

4. وضع الفرضية:

خصائص الفرض العلمي الجيد:

- **القابلية للاختبار (Testability):** لا يُعد الفرض ذا قيمة علمية ما لم يكن قابلاً للقياس باستخدام أدوات البحث. فلا فائدة من فرض لا يمكن قياسه أو التحقق منه بطريقة منهجية.
- **الوضوح والدقة:** يجب أن يكون كل مفهوم أو مُتغير في صياغة الفرض مُحددًا بدقة. وهذا يتطلب تقديم تعريفات واضحة للمفاهيم الأساسية في الفرض.
- **الواقعية والسياق الاجتماعي:** يجب أن ينطلق الفرض من الواقع أو الظاهرة المدروسة وقابلاً للقياس في سياق البيئة الاجتماعية أو الإعلامية التي ينتمي إليها البحث.
- **إمكانية إدخال مُتغيرات وسيطة (Intervening Variables):** في بعض الأحيان، تُضاف مُتغيرات مُساعدة لاختبار دقة العلاقة المُفترضة بين المُتغيرين الأساسيين، أو للكشف عن العوامل المؤثرة في هذه العلاقة. ويُعد هذا مهماً بشكل خاص في البحوث الاجتماعية والإعلامية التي غالباً ما تتسم بوجود عوامل متداخلة ومُتغيرة.

CHARACTERISTICS
OF A GOOD SCIENTIFIC
HYPOTHESIS

TESTABILITY

CLARITY AND
PRECISIONREALISM AND
SOCIAL CONTEXTINTERVENING
VARIABLES

المُحاضرة
الخامسة

4. وضع الفرضية:

ما الفرق بين التساؤلات والفروض؟



الفروض	التساؤلات	عنصر المُقارنة
اختبار علاقات سببية بين مُتغيرات تحليلية، تجريبية	وصف الظاهرة أو جمع معلومات وصفية، استكشافية	الهدف
صيغة تُعبّر عن علاقة بين متغيرين أو أكثر	تبدأ بـ: ما، كيف، لماذا...	نوع الدراسة
يتطلب توقعًا مبنياً على دليل علمي	لا يتطلب توقعًا مسبقًا	الصياغة
ضروري لاختبار صحة الفرض	ممكن، لكنه ليس ضروريًا	التوقعات المُسبقة
		التحليل الإحصائي

4. وضع الفرضية:

ما الفرق بين التساؤلات والفروض؟

نموذج تطبيقي من دراسات الإعلام:

◆ عنوان الدراسة: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة الشباب في المبادرات المجتمعية.

أمثلة لتساؤلات مُحتملة:

- ما مدى استخدام الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما نوع المحتوى الذي يتفاعل معه الشباب بشكل أكبر؟
- ما العوامل التي تحفزهم على المشاركة في حملات توعية عبر الإنترنت؟

أمثلة لفروض مُحتملة:

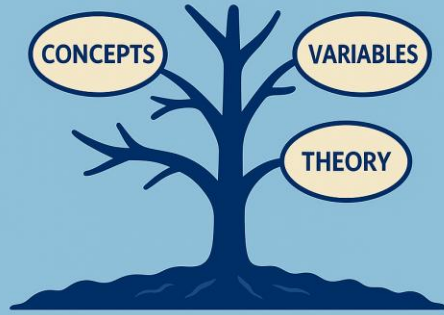
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي ودرجة المشاركة المجتمعية.
- يؤثر نوع المحتوى (مرئي/ نصي) بشكل دال إحصائياً على درجة تحفيز الشباب للمشاركة.



المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

DEVELOPING THE
CONCEPTUAL
FRAMEWORK

- يُعد الإطار المفاهيمي أو النموذج النظري من المكونات الأساسية في تصميم البحث العلمي، إذ يُمثّل السياق النظري الذي يسترشد به الباحث خلال مُختلف مراحل دراسته، من تحديد المُتغيرات إلى اختبار الفروض وتحليل النتائج. ويمكن تشبيهه بالخريطة التي تُرشد الباحث إلى المسارات المنطقية التي ينبغي أن يسلكها لفهم الظاهرة المدروسة.
- كما يُمكن النظر إلى الإطار النظري أو المفاهيمي بوصفه تفسيرًا مُنظَّمًا للعلاقات بين المُتغيرات. فهو يجيب عن السؤال الأساسي: "لماذا تحدث الظاهرة بهذا الشكل؟".
- وهو ضرورة لتحويل المُلاحظات الجزئية إلى تعميمات يمكن الاستناد إليها في التفسير والتنبؤ، ولهذا يُعد توظيف النظرية في البحث بمثابة الإطار المرجعي الذي يضبط مسار البحث. ويُعبّر عن البنية المفاهيمية للدراسة، ويُوضّح العلاقات المتوقعة بين المُتغيرات المُختلفة، ويُسهّم في الربط بين الأنشطة البحثية بصورة مُنضبطة.

المُحاضرة
السادسة

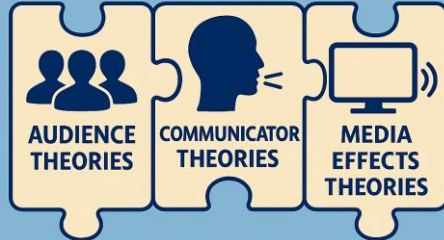
2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

- ويبنى هذا الإطار استنادًا إلى ما هو مُتوافر من نظريات أو نماذج علمية في التراث الأدبي السابق.
- ولا يمكن اعتباره مُجرّد اختيار من الباحث، بل يجب أن "يفرض نفسه" من خلال التحليل العميق الذي يقدّمه الباحث في كافة مراحل دراسته.
- ويؤدي غياب إطار نظري واضح ومناسب إلى دراسة تفتقر إلى القيمة العلمية، لأن التنظير الجيد هو ما يتيح للباحث صياغة فروضه بطريقة علمية دقيقة، ويسهم في بناء الدراسة على أسس علمية سليمة.

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

- تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات التقليدية والمعاصرة ونشأة كل منها وتطورها وأنواعها.
- ويقسم بعض الباحثين النظريات الإعلامية التي يمكن الاعتماد عليها إلى ثلاثة أنواع أساسية، هي:

TYPES OF MEDIA
THEORIES

المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

1. النظريات الخاصة بالجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالمتلقي أو الجمهور. وتنطلق أغلب هذه النظريات من مبدأ أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع مختلفة مثل الدوافع النفسية أو الاجتماعية. ومن الأمثلة التقليدية لهذه النظريات ما يلي:

- **نظرية الاستخدامات والإشباع:** وتفترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجات مثل الترفيه أو التعلم. **مثال:** يمكن توظيفها لإجراء بحث حول "دوافع الشباب لمُتابعة فيديوهات الصحة النفسية على TikTok". ✓
- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** وتفترض أن الاعتماد على وسائل الإعلام يرتفع خلال الأزمات. **مثال:** يمكن توظيفها لإجراء بحث حول "اعتماد المُستخدمين على صفحات وزارة الصحة خلال أزمة كورونا". ✓
- **نظرية الاستقبال:** وتفترض أن الجمهور يفسر الرسائل وفقًا للسياق الشخصي والاجتماعي الخاص به. **مثال:** يمكن توظيفها لإجراء بحث حول "استجابات المُراهقين لمُحتوى المؤثرين حول القضايا البيئية". ✓

AUDIENCE
THEORIES

المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

2. النظريات الخاصة بالقائم بالاتصال:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالمرسل أو القائم بالاتصال. ومن الأمثلة التقليدية لهذه النظريات ما يلي:

- **نظرية الرصاصة:** وتفترض وجود تأثير مباشر وسريع للرسائل الإعلامية.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير التعرض للإنستغرام على تصورات الأفراد عن صورة الجسد".
- **نظرية الغرس الثقافي:** وتفترض أن كثافة المشاهدة تؤثر على إدراك الجمهور للواقع حوله.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير الدراما الرقمية على إدراك الهوية العربية لدى المغتربين".
- **نظرية ترتيب الأولويات:** وتفترض أن الإعلام يُشكّل أولويات الجمهور.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "دور المنظمات الدولية على منصة X في تشكيل أولويات النخبة الأكاديمية بشأن تغيّر المناخ".

COMMUNICATOR
THEORIES

المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

توظيف النظريات في البحوث الإعلامية:

3. النظريات الخاصة بالتأثير الإعلامي:

وترتبط بنوع التأثير الإعلامي الذي تُحدثه وسائل الإعلام على الجمهور. ومن الأمثلة التقليدية لهذه النظريات ما يلي:

- **نظريات التأثير المباشر (قصير المدى):** وتفترض أن الرسائل الإعلامية تُحدث تأثيرًا فوريًا وقويًا.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير الـ"Reels" العاطفية على إنستجرام خلال شهر التوعية بالسرطان على نوايا المُستخدمين للتبرع".
- **نظريات التأثير المُعتدل (المشروط):** وتفترض أن تأثير الإعلام يعتمد على عوامل نفسية واجتماعية مثل البيئة، والخبرات السابقة، والسمات الفردية.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير حملات التوعية بالصحة النفسية على منصات التواصل وفقًا لاختلاف مستويات القلق لدى المُتلقيين".
- **نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى):** وتفترض أن التأثير يتكوّن تدريجيًا من خلال التعرض المُستمر للمُحتوى.
✓ **مثال:** يُمكن توظيفها لإجراء بحث حول "تأثير متابعة المُدونات المُصورة (Vlogs) المتعلقة بإدارة الوقت على تصور الطلاب الجامعيين لمعايير الحياة المُنتجة".

MEDIA EFFECTS
THEORIES

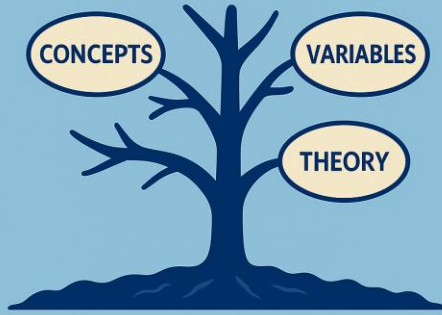
المُحاضرة
السادسة

2. تطوير النموذج أو الإطار المفاهيمي:

الخلاصة:

- يُمكن للباحث عند بناء الإطار المفاهيمي أن يحدد المتغيرات الأساسية، ويوضح العلاقات المتوقعة بينها، مع الاستناد إلى نظرية أو أكثر لتفسير هذه العلاقات.
- النموذج المفاهيمي قد يُعبّر عنه في رسم يوضح العلاقة بين المتغيرات (مُستقل ← وسيط ← تابع).

✓ **فمثلاً:** إذا كان موضوع الدراسة هو "تأثير المحتوى القصير في منصة إنستجرام على الوعي البيئي للجمهور"، فيمكن الاعتماد على نظرية مثل نظرية الأطر الإعلامية كنظرية تفسيرية، ورسم نموذج يُبين العلاقة بين كثافة التعرض (متغير مُستقل) وتغير الوعي البيئي (متغير تابع)، مع إمكانية اقتراح بعض المتغيرات الوسيطة مثل نوع المحتوى أو الثقة في المصدر.

DEVELOPING THE
CONCEPTUAL
FRAMEWORK

3. اختيار أدوات البحث:

اختيار أدوات البحث:

SELECTING
RESEARCH TOOLS

- بعد أن يُنهي الباحث خطواته الأولى في إعداد مشروع الدراسة، والتي تشمل تحديد المُشكلة البحثية، وصياغة الإطار النظري والمنهجي، ومراجعة الأدبيات السابقة، يصبح مستعدًا لاختبار الفروض أو الإجابة على التساؤلات التي صاغها.
- وفي هذه المرحلة، تظهر الحاجة إلى **جمع بيانات دقيقة وموثوقة**، إما من مصادر أولية يجمعها الباحث بنفسه، أو من بيانات ثانوية سبق جمعها من باحثين آخرين وتخدم أهداف دراسته.
- وفي حال على المصادر الأولية، يقوم الباحث بتوظيف أداة أو أكثر من أدوات جمع البيانات التي تُستخدم في رصد الظواهر وملاحظتها ميدانيًا أو نصيًا.
- وتتعدد أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحوث الإعلامية، إلا أن طبيعة موضوع الدراسة، وأهدافها، ونوعية البيانات المطلوبة هي التي تُحدد الأداة الأنسب.
- ورغم تنوع أدوات جمع البيانات في بحوث الإعلام والتسويق، فإننا سنركز في هذا المقرر على اثنتين من أكثر الأدوات استخدامًا وملاءمة لدراسات الإعلام الرقمي والتسويق، وهما:

3. اختيار أدوات البحث:

اختيار أدوات البحث:

(1) الاستبيان (Questionnaire):

أداة مسحية تُستخدم لجمع البيانات من الجمهور مباشرة، وتعتمد على بناء مجموعة من الأسئلة المصممة بدقة لقياس المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة. وتتطلب صياغة واعية للأسئلة تضمن وضوحها، ارتباطها بالهدف البحثي، وملاءمتها لخصائص العينة.

(2) تحليل المحتوى (Content Analysis):

أداة تحليلية تُستخدم عندما يكون موضوع البحث مرتبطاً بالمضامين الإعلامية مثل النصوص، الفيديوهات، أو الصور. ويسمح للباحث بتحديد الأنماط والمضامين المتكررة وفق معايير كمية أو كيفية.

وسوف نستعرض طبيعة كل أداة، ومجالات استخدامها، وخطوات إعدادها، مدعومة بالأمثلة العملية.

SELECTING
RESEARCH TOOLS

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

(1) الاستبيان (Questionnaire):



QUESTIONNAIRES

- يُعد الاستبيان بمثابة مقياس يستهدف الحصول على معلومات، وآراء، وخبرات، واتجاهات الأفراد نحو ظاهرة معيّنة.
- ويُشترط في هذا المقياس أن يتسم بقدر عالٍ من الثبات والصدق؛ أي أن يقيس بدقة الظاهرة التي صُمم من أجلها، دون أن يتأثر بعوامل خارجة عنها.
- ويحتوي الاستبيان على كل من الأسئلة المباشرة والعبارات التقريرية التي تُوجّه إلى المبحوثين، بهدف جمع بيانات حول الموضوع أو المشكلة أو الموقف أو الظاهرة قيد الدراسة.
- يتطلب تصميم استمارة الاستبيان عناية فائقة، لأن دقة النتائج وموثوقيتها تعتمد بدرجة كبيرة على جودة هذه الأداة.
- ويتطلب ذلك دراسة شاملة ووعيًا تامًا بخصائص جمهور البحث وسياقاتهم الثقافية والاجتماعية والتقنية.
- لذا، ينبغي مراعاة مجموعة من القواعد والإجراءات أثناء بناء الاستبانة، من أهمها:

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

(1) اختيار الشكل المناسب (Appropriate Question Forms):

- يمكن للباحث أن يستخدم شكلين أساسيين في تصميم الاستبيان: الأسئلة أو العبارات.

أولاً العبارات (Statements):

- على الرغم من أن الاستبيانات تُعرف بأنها مجموعة من الأسئلة، إلا أن كثيرًا منها يتضمن أيضًا عبارات يقيس من خلالها الباحث آراء واتجاهات وسلوك المبحوثين من خلال رصد مدى اتفاق كل منهم مع مواقف أو آراء معينة.
- ويُفضل استخدام شكل العبارات عندما يكون الهدف هو قياس الاتجاهات أو المواقف.
- ويتم ذلك من خلال مقياس تدرجي مثل مقياس ليكرت، والذي يطلب من المبحوث أن يعبر عن درجة موافقته باستخدام خيارات مثل: "أوافق بشدة"، "أوافق"، "محايد"، "لا أوافق"، "لا أوافق بشدة".

✓ مثال: لعبارات يمكن وضعها في الاستبيان لقياس موضوعات مختلفة:

- "أعتقد أن استخدام منصة يوتيوب يعزز من فهمي للمواد التعليمية".
- "الإعلانات التي تظهر لي بناءً على اهتماماتي على فيسبوك تجعلني أكثر رغبة في الشراء".

Traditional Questions



"Do you use the internet?"

Attitudinal Statements



"I believe the Internet is an effective tool for learning."



"What are your main research interests?"

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

ثانيًا: الأسئلة (Questions):

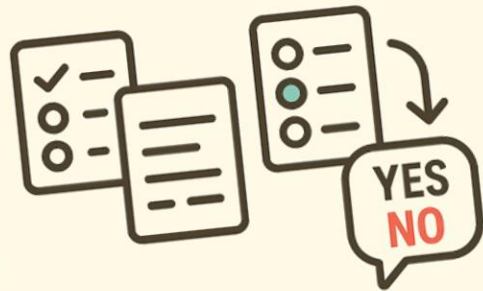
ينبغي على الباحثين اختيار شكل وصيغة الأسئلة بعناية، ويتضمن ذلك تحديد ما إذا كانت الأسئلة ستكون مغلقة، أو مفتوحة، أو مزيجًا من الاثنين.

ويوجد عدد من أنواع الأسئلة التي يمكن إدراجها في استمارة الاستبيان، منها:

1) الأسئلة المغلقة (Closed-ended Questions):

- هي الأسئلة التي يتوقع فيها الباحثون الإجابات مُسبقًا، أو تكون الإجابات معروفة ومنطقية بطبيعتها، لذا تُقدّم للمبحوثين قائمة ثابتة من البدائل للاختيار من بينها، مما يجعلها سهلة في التحليل وتُسهم في توحيد شكل البيانات.
- مشكلة هذا النوع من أنها قد تُقصي بعض الإجابات المُحتملة في حال لم تكن البدائل شاملة أو حصرية. لذا، يجب مراعاة شرطين أساسيين عند صياغة الأسئلة المغلقة، هما:

TYPES OF QUESTIONS



المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المُغلقة (Closed-ended Questions):

- الشمولية: ينبغي أن تشمل فئات الإجابة جميع الاحتمالات المتوقعة.
- التفرد: يجب ألا تتداخل فئات الإجابة، كي لا يشعر المبحوث برغبة في اختيار أكثر من إجابة، إلا إذا كان ذلك مقصودًا. وفي حالة السماح باختيار إجابات متعددة، يجب أن يكون ذلك واضحًا ومخططًا له مسبقًا في آلية التحليل.

✓ مثال: "في المتوسط، كم ساعة تقضي أسبوعيًا في مشاهدة الفيديوهات القصيرة على TikTok؟"

- أقل من ساعة.
- 1 – 3 ساعات.
- 4 – 6 ساعات.
- أكثر من 6 ساعات.

✓ مثال آخر: "النوع الاجتماعي:"

- ذكر.
- أنثى.

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المغلقة (Closed-ended Questions):

- وتندرج تحت هذا النوع ما يُعرف بـ أسئلة التصفية (Filter Questions)، وهي أسئلة تُطرح في بداية الاستبيان أو في نقاط محددة منه لتحديد ما إذا كان المبحوث مؤهلاً للإجابة على أسئلة الاستبيان، أو لتوجيهه إلى مجموعة أسئلة تناسب خصائصه.
- وتُستخدم هذه الأسئلة لتحسين جودة البيانات وتقليل إرهاق المبحوثين بأسئلة غير ذات صلة بهم أو تصفية العينة لضمان أن الأسئلة التالية تُوجه فقط للمبحوثين المؤهلين للإجابة عليها.
- ومن أمثلة استخدامات هذه الأسئلة ما يلي:

1. استبعاد المبحوثين غير المستهدفين: تُستخدم هذه الأسئلة في بداية الاستبيان لاستبعاد المبحوثين غير المُستهدفين من الإجابة على الاستبيان، خاصة في حال استهداف عينة عمدية.

✓ **مثال:** "هل تعمل حاليًا في مجال التسويق الرقمي؟"

- نعم (انتقل إلى السؤال التالي).
- لا (نشكرك على وقتك، هذا الاستبيان مُخصص للعاملين في المجال).

FILTER QUESTIONS

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

QUESTIONS

CLOSED-ENDED

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المغلقة (Closed-ended Questions):

- أسئلة التصفية (Filter Questions)، يتم استخدامها لتحقيق عدد من الوظائف، مثل:

2. توجيه المبحوثين لمسارات مختلفة/ تحديد الانتقالات الشرطية داخل الاستبيان: إذا كانت الدراسة تضم شرائح متنوعة (ذكور/ إناث – مُستخدمين/ غير مُستخدمين)، يمكن تخصيص أسئلة لكل فئة.

✓ مثال: "هل لديك حساب على منصة إنستجرام؟"

- نعم (انتقل إلى القسم الخاص باستخدام إنستجرام).
- لا (انتقل إلى القسم الخاص باستخدام المنصات الأخرى).

✓ مثال آخر: "هل سبق لك أن شاهدت حملة توعية صحية على وسائل التواصل الاجتماعي؟"

- نعم (انتقل للسؤال التالي).
- لا (انتقل مباشرة إلى السؤال 10).

FILTER QUESTIONS

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

QUESTION2

CLOSED-ENDED

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

1) الأسئلة المغلقة (Closed-ended Questions):

• أسئلة التصفية (Filter Questions):

أحياناً يُفضل بعض الباحثين كتابة أسئلة التصفية بشكل أكثر تنظيماً من الناحية البصرية على النحو التالي:

✓ مثال: "هل تتابع الفيديوهات القصيرة (Reels) على منصات التواصل الاجتماعي؟"

- نعم.
○ لا.

ما هي المنصة المفضلة لديك لمتابعة هذه الـ (Reels)؟

.....

FILTER QUESTIONS

CLOSED-ENDED
QUESTIONS

✨ **نصيحة للباحث:** عند استخدام أسئلة التصفية في الاستبيان، يجب توضيح تعليمات التنقل بوضوح للمبحوث مثل: "انتقل إلى السؤال رقم (...)" حتى يستطيع متابعة الإجابة بشكل سليم.

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

(2) الأسئلة المفتوحة (Open-ended Questions):

- هي الأسئلة التي لا تُقدّم فيها بدائل للمبحوثين، بل يُمنحون حرية كاملة في التعبير عن إجاباتهم، ويتم تدوين هذه الإجابات حرفيًا، ثم تُصنف لاحقًا ضمن فئات تحليلية.
- تتيح للمبحوث التعبير عن رأيه بحرية ودون قيود، مثل: "ما رأيك في الطريقة التي يتم بها تقديم المحتوى الرقمي في المنصات التعليمية؟".
- وتُعد هذه الأسئلة مفيدة لفهم دوافع وتفسيرات السلوك، إذ أنها تُستخدم للحصول على إجابات كيفية.
- وأيضًا تُستخدم هذه الأسئلة كثيرًا في الدراسات الاستطلاعية (Pilot Studies) لاستكشاف الإجابات المحتملة قبل تصميم الأسئلة المغلقة.
- لكنها تتطلب جهدًا في تحليل وترميز الإجابات قبل إدخالها إلى البرامج الإحصائية، مما قد يجعلها عرضة لاحتفال التفسير الخاطئ أو التحيز من قبل الباحث.

✓ مثال آخر: "ما الذي يدفعك للتفاعل مع حملات التوعية الصحية على منصة فيسبوك؟"

..... ○



المُحاضرة
السادسة

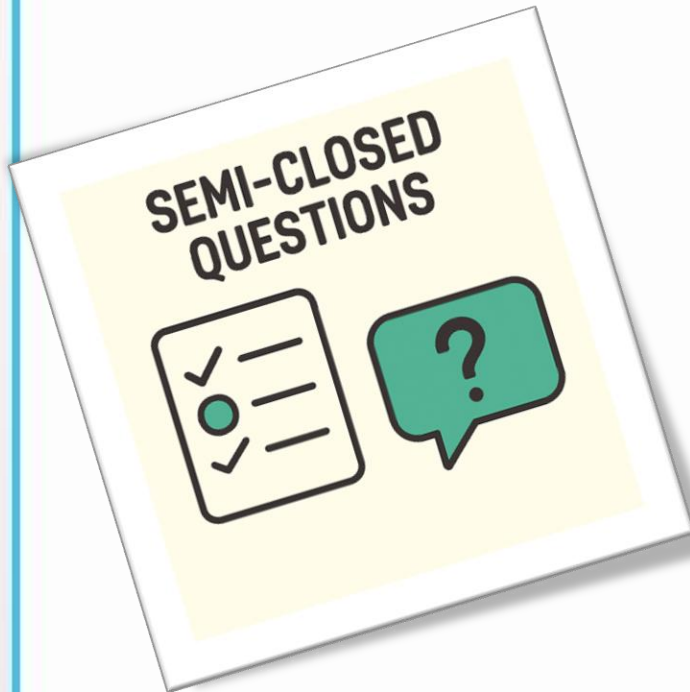
4. الاستبيان:

(3) الأسئلة شبه المغلقة أو شبه المفتوحة:

- يُقدّم فيها للمبحوثين عدد من البدائل الشائعة، مع خيار لإضافة إجابة أخرى تحت مُسمى: (أخرى، تذكر:).
- هذا النمط يمنح المبحوث حرية مزدوجة بين اختيار إجابة من البدائل أو تقديم إجابة أخرى غير موجودة في البدائل يعتقد بأهميتها أو تتفق مع رأيه.
- أي أنها تجمع بين إجابات جاهزة، وإمكانية إضافة إجابة خاصة.

✓ مثال: "ما المنصة التي تستخدمها أكثر لمتابعة المحتوى الترفيهي؟"

- يوتيوب.
- تيك توك.
- إنستجرام.
- أخرى (اذكرها): _____.



المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

- أحيانًا يتم صياغة سؤال مغلق، يتبعه سؤال مفتوح للتوضيح، ويدخل في إطار هذه الفئة ما يُعرف بـ **الأسئلة التوضيحية (Probe Questions)**، وهي أسئلة تهدف إلى طلب توضيح أو تفسير للإجابات المقدّمة من قبل المبحوثين.

- ✓ **مثال:** بعد طرح سؤال مغلق حول المنصات الرقمية التي يفضلها المُستخدم في استهلاك المحتوى المرئي (سؤال مغلق له بدائل محددة)، يمكن توجيه سؤال مفتوح تابع له **مثل:**
 - "أي شيء آخر؟"، والذي يُطلب من المبحوث فيه إضافة مزيد من التفضيلات أو ذكر سبب تفضيله لمنصة معينة دون غيرها.
 - أو يمكن سؤاله "لماذا تفضل هذه المنصة تحديدًا؟"

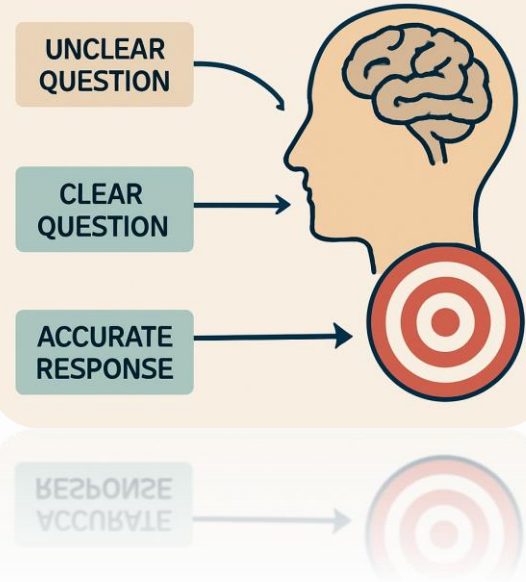
PROBE QUESTIONS



المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تأثير صياغة الأسئلة على جودة الاستجابات:

The Impact of Question
Wording on Response Quality

- تُعد صياغة السؤال عنصرًا حاسمًا في نجاح الاستبيان. فاختيار الكلمات قد يحدث فرقًا واضحًا في نوعية الاستجابات التي يتم الحصول عليها.
- تشير تقارير استطلاعية عديدة إلى أن صياغة السؤال تؤثر بشكل كبير على النتائج النهائية، حيث يمكن أن تتفاوت نسب الإجابات بشكل ملحوظ — قد تصل أحيانًا إلى فروقات تتجاوز 37% — تبعًا لطريقة صياغة السؤال وتركيبه اللغوي.

✓ فعلى سبيل المثال: عند دراسة توجهات الجمهور نحو الإعلانات الرقمية:

- قد يُسأل المبحوث: "هل ترى أن الإعلانات الرقمية مزعجة؟"، وقد تعكس الإجابة هنا مشاعر سلبية واضحة.
- بينما إذا صيغ السؤال بشكل محايد مثل: "ما تقييمك لتجربة مشاهدة الإعلانات الرقمية أثناء تصفحك للمواقع؟"، فقد تكون النتائج أكثر تنوعًا وتفصيلًا.

المُحاضرة
السادسة

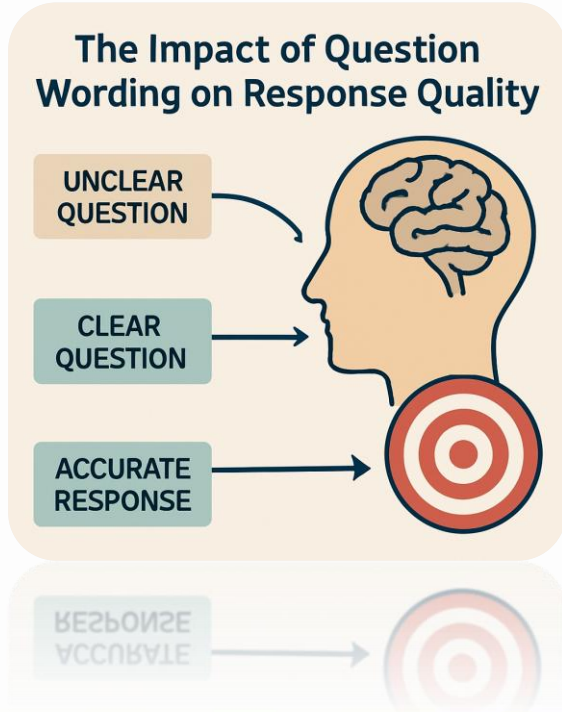
4. الاستبيان:

تأثير صياغة الأسئلة على جودة الاستجابات:

✓ مثال آخر متعلق بمنصات التواصل الاجتماعي:

- عند صياغة السؤال بصيغة مباشرة: "هل تؤيد الرقابة على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟"، قد يدفع المبحوث لاتخاذ موقف حاد (نعم/لا).
- بينما سؤال بصيغة وصفية: "ما رأيك في دور منصات التواصل في تنظيم المحتوى الضار أو المضلل؟"، قد يفتح المجال أمام إجابات أكثر توازنًا وتفصيلًا.

- لذا، يجب أن يحرص الباحثون على الصياغة الدقيقة للأسئلة والعبارات، إلى جانب مراعاة كافة القواعد المرتبطة بتصميم استمارة الاستبيان، وهي كالتالي:



4. الاستبيان:

(2) تصميم استمارة الاستبيان (Questionnaire Design):

- يتطلب تصميم أسئلة الاستبيان عناية كبيرة لضمان دقة النتائج، وتعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

1. اللغة (Language): يجب أن تكون اللغة المستخدمة في صياغة الأسئلة واضحة، بسيطة، ومتناسبة مع عينة المبحوثين.

✓ مثال: إذا كان البحث يستهدف طلاب الجامعات ويسأل حول استخدامهم للبودكاست، لا تستخدم مصطلحات تقنية متقدمة مثل "RSS Feeds"، بل استخدم مصطلحات بسيطة مثل "منصات البودكاست مثل سبوتيفاي وأنغامي".

2. الإطار المرجعي (Frame of Reference): يجب تقديم الأسئلة بطريقة تراعي الخلفية المعرفية والثقافية للمبحوث. لا يجب افتراض أن المبحوثين على دراية بموضوعات خارج خبراتهم.

✓ مثال: لا تسأل المستخدم العادي "ما تقييمك لخوارزميات ترتيب المحتوى في تيك توك؟"، بل اسأله "هل تلاحظ أن تيك توك يعرض لك محتوى مشابه لما شاهدته سابقاً؟".

QUESTIONNAIRE DESIGN



1. LANGUAGE



2. FRAME OF REFERENCE

3. FRAME OF REFERENCE

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

QUESTIONNAIRE DESIGN

3.
INFORMATION
LEVEL

3. **مُسْتَوَى المعلومات (Information Level):** لا ينبغي أن تتطلب الأسئلة مستوى معرفيًا عاليًا لا يتوفر عادةً لدى المبحوثين.

✓ **مثال:** لا تسأل "ما رأيك في فعالية الحملات الرقمية المبنية على التسويق العاطفي؟"، بل اسأل "هل تتفاعل أكثر مع الإعلانات التي تحتوي على قصص مؤثرة؟".

4.
SOCIAL
ACCEPTANCE

4. **القبول الاجتماعي (Social Acceptance):** يجب صياغة الأسئلة بحيث تُمكن المبحوثين من إعطاء إجابات صادقة دون شعور بالإحراج أو الرفض الاجتماعي.

✓ **مثال:** في استبيان حول "استخدام وسائل التواصل أثناء ساعات العمل"، من الأفضل أن يُسأل المبحوث: "إلى أي مدى تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض ترفيهية أثناء العمل؟" بدلاً من "هل تضيّع وقت العمل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟".

المُحاضرة
السادسة

4. الاستبيان:

تعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

QUESTIONNAIRE DESIGN

5.
LEADING
QUESTIONS6.
SINGLE-IDEA
QUESTIONS

5. **تجنب الأسئلة القائدة (Leading Questions):** ينبغي تجنب الأسئلة التي تُلَمِّح إلى إجابة معينة أو تدفع المبحوث نحو اتجاه محدد.

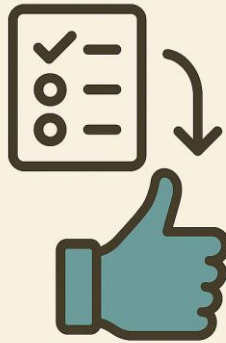
✓ **مثال:** لا تسأل "ألا تعتقد أن المؤثرين يبالغون في عرض حياتهم المثالية؟"، بل اسأل "ما تقييمك لطريقة عرض المؤثرين لحياتهم اليومية على المنصات الاجتماعية؟".

6. **الأسئلة التي تقيس فكرة/ بُعدًا واحدًا (Single-Idea Questions):** يجب أن يُركّز كل سؤال على فكرة واحدة فقط، دون الجمع بين أكثر من متغيّر في الوقت نفسه، كالجمع بين قياس المعرفة والاتجاه مثلاً. إذ إنّ الأسئلة المركّبة أو متعددة الأبعاد تُربك المبحوث وتُضعف من صدق الإجابات.

✓ **مثال:** بدلاً من سؤال المبحوث "هل تستخدم موقع لينكدإن للحصول على فرص عمل وللتواصل مع زملاء المهنة؟"، من الأفضل تقسيم الفكرتين إلى سؤالين منفصلين: "هل تستخدم موقع لينكدإن للبحث عن فرص عمل؟"، و "هل تستخدم موقع لينكدإن للتواصل مع زملاء المهنة؟".

4. الاستبيان:

تعتمد جودة تصميم الاستبيان على عدد من المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها، ومنها:

DESIGN OF
QUESTIONNAIRE FORM7.
QUESTION
SEQUENCE

7. تسلسل الأسئلة (Question Sequence): يُعدّ تسلسل الأسئلة من العناصر الحاسمة في تصميم الاستبيانات، إذ إن الهدف الأساسي من أي مسح هو رفع معدل الاستجابة وجودتها. ولهذا، اتفق الباحثون على أهمية البدء بالأسئلة السهلة والواضحة التي لا تثير حساسية، ثم الانتقال تدريجيًا إلى الأسئلة الأكثر تعقيدًا أو التي قد تُعَدّ شخصية أو حساسة بالنسبة للمبحوثين.

ومن المتعارف عليه أيضًا تأجيل طرح الأسئلة الديموجرافية (مثل العمر والمستوى التعليمي والدخل) إلى نهاية الاستمارة، لأنها قد تؤثر سلبًا على رغبة المبحوثين في استكمال الاستبيان إذا طُرحت في البداية.

كما يُوصى بتنوع أساليب صياغة الأسئلة، سواء من حيث الشكل أو المضمون، لتجنب ما يُعرف بـ"نمط الاستجابة المتكرر"، وهو ميل بعض المبحوثين للإجابة بطريقة نمطية (مثل اختيار نفس الخيار "مثلًا دائمًا" في كل سؤال دون تفكير).

ولتلافي ذلك، يُفضّل تغيير اتجاه الأسئلة (بين الإيجاب والسلب) وتنوع أساليب الطرح بما يعزّز التفاعل الذهني مع كل سؤال على حدة.

2. أساليب جمع بيانات الاستبيان:

أساليب جمع بيانات الاستبيان:



- رغم أن استطلاعات الرأي العام في أغلبها تستخدم المقابلات الشخصية، والمقابلات التليفونية، ولا تكاد تخرج عنهما، إلا أن أساليب جمع بيانات الاستبيان في المسوح الاجتماعية، تشمل أساليب متعددة، مثل:
 1. **المُقابلة الشخصية:** مقابلة مباشرة بين الباحث والمبحوث في مكان محدد (المنزل، العمل، الأماكن العامة).
 2. **الهاتف:** إجراء مكالمات هاتفية بين الباحث والمبحوث إما عبر الهاتف الأرضي أو المحمول.
 3. **البريد العادي:** إرسال نموذج الاستبيان ورقياً عبر البريد العادي إلى المبحوث.
 4. **الاستبيان الإلكتروني:** تصميم وتوزيع الاستبيان من خلال روابط رقمية عبر الإنترنت باستخدام أدوات مجانية أو مدفوعة إما عبر البريد الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الرقمية مثل Google Forms أو SurveyMonkey.

- ويمكن المُفاضلة بين هذه الأساليب المُختلفة واختيار الأنسب وفقاً لطبيعة العينة المُستهدفة من الدراسة، وأيضاً وفقاً لمزايا وعيوب كل منهم.

المُحاضرة
السابعة

2. أساليب جمع بيانات الاستبيان:

ويمكن إيجاز مزايا وعيوب كل أسلوب من أساليب جمع بيانات الاستبيان على النحو التالي:

الأسلوب	المزايا	العيوب
المقابلة الشخصية (Face-to-Face Interview)	- الحصول على معلومات دقيقة ومتعمقة. - التفاعل اللفظي وغير اللفظي يساعد في تفسير الإجابات. - إمكانية توضيح الأسئلة الصعبة. - ارتفاع معدل الاستجابة.	- مكلفة من حيث الوقت والمال. - قد تؤثر خصائص الباحث (النوع، المظهر، العمر) على إجابات المبحوث. - تحفظ المبحوثين تجاه بعض الأسئلة الحساسة.
المقابلة الهاتفية (Telephone Interview)	- أسرع من المقابلات الشخصية. - تكلفة أقل. - سهولة التواصل مع المبحوثين في أماكن متفرقة.	- غياب التفاعل غير اللفظي. - محدودية الوقت (لا يُفضل أن تتجاوز 10 دقائق). - احتمال رفض المبحوثين الرد على مكالمات غير معروفة.
الاستبيان البريدي (Mail Questionnaire)	- مناسب لعينة منتشرة جغرافياً. - يوفر الخصوصية، مما يشجع على الإجابة عن الأسئلة الحساسة. - يتيح وقتاً أطول للتفكير في الإجابات.	- معدل استجابة منخفض. - لا يُناسب الأميين أو ضعاف القراءة. - غياب الباحث قد يؤدي إلى فهم خاطئ للأسئلة. - احتمال أن يكلف المبحوث شخصاً آخر للإجابة نيابة عنه.
الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire)	- سريع ومنخفض التكلفة. - سهولة التوزيع وجمع البيانات. - إمكانية استخدام وسائط متعددة (نص، صورة، صوت، فيديو). - مناسب لبحوث الإعلام والتسويق الرقمي. - مرونة في ملء الاستبيان في أي وقت. - يشجع على الصراحة في الأسئلة الحساسة.	- صعوبة التأكد من هوية المجيب أو انطباق خصائصه على العينة. - انتشار ظاهرة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي للإجابة. - احتمال تكرار الإجابة من الشخص نفسه أكثر من مرة. - لا تصلح للأفراد غير المتمكنين من التكنولوجيا. - تحيز العينة نحو الفئات الأصغر سناً والأعلى تعليماً.

المُحاضرة
السابعة

3. قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة:

قواعد إجراء الاستبيان بالمُقابلة:

عند استخدام الاستبيان بالمُقابلة كأداة لجمع بيانات، ينبغي الالتزام بمجموعة من القواعد التي تضمن دقة البيانات وتحقيق أهداف البحث، ومنها:

- **التمهيد للمُقابلة:** يبدأ الباحث بشكر المبحوث على موافقته، مع تقديم شرح مبسّط لكيفية اختياره ضمن العينة، لتعزيز شفافية الإجراءات.
- **الاختصار والوضوح:** يُراعى اختصار صحيفة الاستبيان قدر الإمكان، مع حذف أي أسئلة غير ضرورية.
- **ضمان الراحة النفسية للمبحوث:** يجب إزالة أي شكوك، وعدم إجبار المبحوث على الإجابة على أي سؤال لا يرغب فيه.
- **الخصوصية والسرية:** التأكيد على أن جميع البيانات ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
- **ختام المُقابلة:** يُشكر المبحوث مرة أخرى، ويُصحّح أي انطباع خاطئ لديه – خاصة إذا تناولت المُقابلة معلومات صحية أو نفسية أو اجتماعية ذات حساسية.

✓ **مثال:** عند إجراء مُقابلة حول "أثر المؤثرين على الصحة النفسية للمراهقين"، ينبغي طمأنة المشاركين حول سرّية البيانات وتوضيح سبب اختيارهم.

DATA COLLECTION TOOLS



Interview
Protocol



Interview
Protocol

المُحاضرة
السابعة

4. اختبار صحيفة الاستبيان:

اختبار صحيفة الاستبيان وصياغة الأسئلة:



- يعتمد نجاح أداة البحث في قياس المتغيرات التي تهتم الباحث على مدى دقته في تحديد هذه المتغيرات نظريًا وإجراءيًا. لذا، تُعد الصياغة الجيدة والدقيقة والواضحة للسؤال ركنًا أساسيًا لصحيفة البحث.
- كما يُعد الاختبار المسبق للصحيفة خطوة بالغة الأهمية في البحوث الاجتماعية. ويتم إجراء هذا الاختبار على عينة صغيرة تماثل عينة البحث في الخصائص الأساسية من حيث العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموجرافية وغيرهم.
- ويهدف الباحث من الاختبار المسبق للصحيفة إلى معرفة ما يلي:
 - مدى فهم المبحوثين للأسئلة.
 - مدى ضرورة حذف أو إضافة أي أسئلة.
 - مدى صحة تسلسل الأسئلة.
 - كم الوقت الذي تستغرقه المقابلة.
 - مدى دقة التعليمات الواردة بالصحيفة للقائمين بالمُقابلة أو المبحوثين.

المُحاضرة
السابعة

4. اختبار صحة الاستبيان:

اختبارات الصحة والثبات لصحيفة الاستبيان (Validity and Reliability Tests):

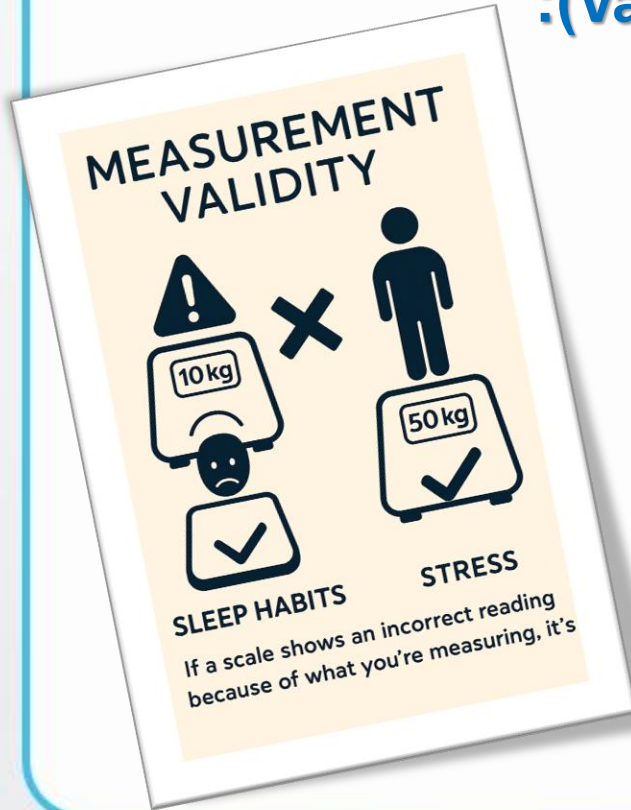
- بالإضافة إلى اختبار صحيفة البحث على عينة صغيرة من العينة الكلية للدراسة فإن أحياناً ما يلجأ الباحث أيضاً إلى أخذ رأي الباحثين الآخرين، خصوصاً أولئك الذين لديهم خبرة أكثر في موضوع الدراسة.

- كما أن هناك اختباران للصحيفة يجب إجراؤهما قبل التطبيق النهائي لها:

1) اختبار الصحة: يهدف إلى معرفة مدى نجاح السؤال في قياس المتغير بشكل صحيح. ويلجأ الباحث أحياناً إلى تكرار بعض الأسئلة بصيغات مختلفة للتأكد من مدى صحة إجابات المبحوث. وكذلك يمكن مقارنة الإجابات التي ترتبط ببعضها البعض لمعرفة مدى صدق هذه الإجابات.

✓ **فمثلاً:** إن أردت قياس مستوى التوتر لدى الجمهور، لكنك تستخدم أسئلة تسألهم عن عادات النوم فقط. في هذه الحالة، أداة القياس لا تقيس التوتر بشكل مباشر، وإنما تقيس جانباً آخر (النوم)، لذلك نقول إن الأداة تفتقر إلى الصدق.

أما إذا كانت الأسئلة تدور حول مشاعر القلق، وسرعة دقات القلب، ومستوى التوتر في مواقف معينة، فهنا نقول إن الأداة صادقة لأنها تقيس التوتر فعلاً.



4. اختبار صحيفة الاستبيان:

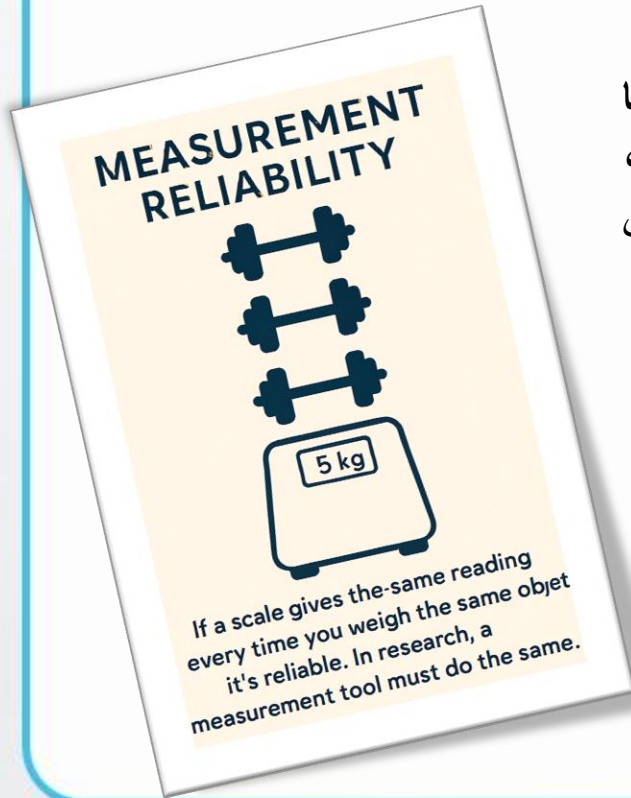
اختبارات الصحة والثبات لصحيفة الاستبيان:

(2) اختبار الثبات: يعني التأكد من أن أداة القياس (وهي هنا الاستبيان أو المقابلة) تُعطي نفس النتائج تقريبًا إذا تم استخدامها في نفس الظروف أكثر من مرة. بمعنى آخر، إذا سألنا نفس الشخص نفس السؤال مرتين، وكانت الظروف متشابهة، فيجب أن تكون الإجابة متقاربة. إذا حصلنا على إجابات مختلفة كثيرًا، فهذا يعني أن الأداة غير ثابتة ولا يمكن الاعتماد عليها.

✓ فمثلاً: لو كان لديك ميزان لقياس الوزن. إذا وزنت نفس الشيء أكثر من مرة، يجب أن يعطيك نفس الرقم في كل مرة، وإلا سيكون الميزان غير دقيق. وبالمثل، في البحث العلمي، إذا كانت أداة القياس تُعطي نتائج مختلفة في كل مرة، فهذا يعني أنها تفتقر إلى الثبات.

* الخلاصة:

- الثبات = الأداة تُعطي نفس النتيجة كل مرة.
- الصدق = الأداة تقيس الشيء الصحيح.



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

تصميم المقاييس وتحديد مستويات القياس:

أولاً: تصميم المقاييس:

في تصميم الاستبيانات، يُعد تحديد نوع المقياس الإحصائي المناسب خطوة أساسية، إذ يحدد هذا المقياس طبيعة البيانات التي سيتم جمعها وطريقة تحليلها لاحقاً. وتساعد مقاييس الاستبيان على تنظيم الإجابات وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل، ومن أمثلة هذه المقاييس:

1. مقياس الاتجاه البسيط (Simple attitude scale): يعتمد على سؤال أو عبارة واحدة، ويطلب من المبحوث الإجابة عنها بالموافقة أو الرفض (مثل: نعم/لا، موافق/غير موافق).

✓ مثال:

أفضل مشاهدة الإعلانات على إنستغرام أكثر من فيسبوك.
☐ موافق ☐ غير موافق

أشتري المنتجات عبر الإنترنت بعد مشاهدة الإعلانات عنها.
☐ نعم ☐ لا

SIMPLE ATTITUDE SCALE
I prefer watching ads on
Instagram more than Facebook.
☐ Agree ☐ Disagree

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

2. المقياس التصنيفي (Category scale): أكثر دقة من المقياس البسيط، ويعطي خيارات متعددة لقياس درجة الأهمية أو التأثير.

✓ مثال:

How important are the following in your decision to interact with an advertisement on YouTube?
(choose one for each factor)

	Very important	Somewhat important	Not important
Ad authenticity	☐	☐	☐
Product cost	☐	☐	☐
Reviews	☐	☐	☐
My personal interests	☐	☐	☐

ما مدى أهمية العوامل التالية في قرارك التفاعل مع إعلان على يوتيوب؟
(اختر خيارًا واحدًا لكل عامل).

	مهم جدًا	مهم إلى حد ما	غير مهم
أصالة الإعلان			
جودة الفيديو			
وضوح الرسالة			
تقييمات المنتج			
ثمن المنتج			

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

3. مقياس ليكرت (Likert Scale): من أكثر المقاييس شيوعًا لقياس المواقف والاتجاهات. تتراوح الإجابات عادة بين: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

✓ مثال:

الإعلانات الموجهة عبر فيسبوك تزيد من احتمالية شرائي للمنتج.

☐ موافق بشدة	☐ موافق	☐ محايد	☐ غير موافق	☐ غير موافق بشدة
-------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	---

Likert scale
Targeted advertisements through
Facebook increase my likelihood of
purchasing the product

Strongly agree ☐ Agree ☐ Neutral ☐ Strongly disagree ☐

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

4. المقياس الرقمي (Numerical Scale): يعتمد على أرقام كخيارات للإجابة بدلاً من الكلمات.

✓ مثال:

Numerical scale
How satisfied are you with
the loading speed of your
shopping app?
1 2 3 4 5
(Not at all satisfied) (Very satisfied)

ما مدى رضاك عن سرعة تحميل تطبيق التسوق الذي تستخدمه؟				
5	4	3	2	1
(راضٍ جدًا)				(غير راضٍ تمامًا)

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

5. مقياس التقييم البياني المرئي (Graphic rating scale with visuals): يُعد هذا المقياس أداة لقياس آراء أو مشاعر المبحوثين باستخدام رموز أو صور أو وجوه تعبيرية (مثل 😊 😐 😞)، مما يسهل عملية التعبير خاصة لدى الأطفال أو الأفراد الذين قد يجدون صعوبة في استخدام مقاييس نصية تقليدية. وتعتمد فكرته على التوضيح البصري لمستويات التقييم، مما يجعل عملية الإجابة أكثر وضوحًا وسهولة، ويقلل من احتمالية سوء الفهم.

✓ مثال:

كم استمتعت بمشاهدة فيلم الرسوم المتحركة المفضل لديك على الإنترنت؟		
😊	😐	😞
استمتعت كثيرًا	كان عاديًا	لم أستمتع



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

ثانيًا: مُستويات القياس:

عند إجراء أي بحث علمي، نحتاج إلى قياس المعلومات أو البيانات التي نجمعها. ولتحقيق ذلك، يستخدم الباحثون ما يُسمّى بـ **مُستويات القياس**، وهي طرق تساعدنا على تنظيم البيانات وتحليلها.

وتنقسم هذه المستويات إلى نوعين رئيسيين:

1) المقاييس البارامترية (Parametric Scales): هي المقاييس التي تتعامل مع بيانات رقمية يمكن إجراء عمليات حسابية دقيقة عليها.

2) المقاييس اللابارامترية (Non-Parametric Scales): وهي المقاييس التي تتعامل غالبًا مع بيانات وصفية أو بيانات لا يمكن اعتبارها أرقامًا دقيقة.



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

1) المقاييس البارامترية:

1. **المقياس الفتري (Interval Scale):** هذا المقياس لا يكفي بتصنيف البيانات أو ترتيبها، بل يقيس الفرق الكمي بين القيم. المسافات بين القيم متساوية، لكن لا يوجد "صفر مطلق" (أي أن الصفر لا يعني غياب الشيء تمامًا).

✓ مثال:

ما مدى رضاك عن سرعة تحميل الفيديوهات على منصة يوتيوب؟

☐ غير راضٍ تمامًا☐ غير راضٍ☐ محايد☐ راضٍ☐ راضٍ جدًا

المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

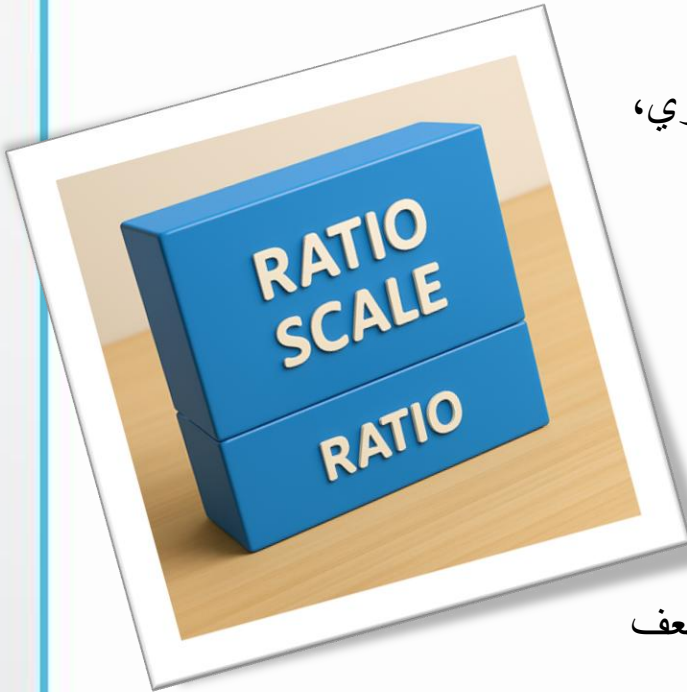
1) المقاييس البارامترية:

2. المقياس النسبي (Ratio Scale): هو أعلى مستويات القياس، ويشمل جميع خصائص المقياس الفتري، لكنه يتميز بوجود "صفر مطلق" يعبر عن غياب الكم تمامًا. وهذا يسمح بإجراء مقارنات نسبية.

✓ مثال:

- كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعيًا على وسائل التواصل الاجتماعي؟ _____ ساعة.
- كم عدد المتابعين الجدد الذين حصلت عليهم في آخر شهر؟ _____ متابع.

إذا قال مبحوث أنه يقضي 10 ساعات أسبوعيًا، وقال آخر أنه يقضي 5 ساعات، فإن الأول يقضي ضعف وقت الثاني. أما إذا قال 0 ساعات، فإنه بذلك لا يتعرض مُطلقًا.



5. مقاييس الاستبيان:

(2) المقاييس اللا-بارامترية:

1. **المقياس الاسمي (Nominal Scale):** هو أبسط أنواع المقاييس، ويُستخدم لتصنيف البيانات في فئات أو مجموعات دون أي ترتيب.

✓ مثال:

ما هو نوع المحتوى الذي تفضّله على إنستجرام؟

- ☐ صور
- ☐ فيديوهات قصيرة
- ☐ قصص (Stories)



المُحاضرة
السابعة

5. مقاييس الاستبيان:

2) المقاييس اللا-بارامترية:

2. **المقياس الترتيبي (Ordinal Scale):** يتشابه مع المقياس الاسمي، لكنه يضيف ترتيبًا منطقيًا للفئات. وفي هذا النوع من المقاييس، لا نستطيع تحديد الفروقات الكمية بين الفئات، لكننا فقط نستطيع تحديد ترتيبها.

✓ مثال:

ما هو معدل مُشاهدتك للبت المباشر على إنستجرام؟

- ☐ يوميًا
- ☐ عدة مرات في الأسبوع
- ☐ مرة في الأسبوع
- ☐ نادرًا



2. تحليل المُحتوى:

تحليل المُحتوى (Content Analysis):



- يُعرف تحليل المُحتوى (Content Analysis) بأنه أسلوب بحث علمي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمُحتوى الظاهر للاتصال، بهدف الكشف عن الأنماط والاتجاهات في الرسائل الاتصالية.
- ويُستخدم هذا الأسلوب لتحليل البيانات الرمزية مثل النصوص، والصور، والفيديوهات، والتفاعلات الرقمية عبر منصات الإعلام والتسويق.
- وقد برز تحليل المُحتوى كأسلوب بحثي أساسي في دراسات الإعلام والاتصال، وزادت أهميته مع صعود وسائل الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لقدرته على التعامل مع الكميات الضخمة من البيانات الرقمية، واكتشاف الاتجاهات الزمنية والمجتمعية في الرسائل الإعلامية.
- كما ساعد التطور في أدوات التحليل الكمي بمساعدة بعض البرامج الإحصائية (مثل Excel، SPSS، و Power BI) في تحسين دقة التحليل وزيادة قدرته التفسيرية.

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خصائص تحليل المُحتوى:

تتعدد خصائص تحليل المُحتوى، ولعل من أبرزها:

(1) الموضوعية (Objective): يجب أن تكون الفئات التحليلية محددة بدقة، حتى لا يتأثر التحليل بآراء الباحث الشخصية أو مشاعره.

✓ **مثال:** عند تحليل منشورات تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم تصنيفها بأنها "دعائية" أو "توعوية" بناءً على معايير لغوية أو بصرية واضحة، وليس على انطباعات ذاتية.

(2) المنهجية (Systematic): لابد وأن يتم التحليل وفق خطة مُسبقة تحدد نوع المُحتوى، والفترة الزمنية، والمنصات المستهدفة.

✓ **مثال:** تحليل مُحتوى حملة توعية بيئية على منصة X خلال أسبوع الأرض العالمي، مع تحديد معايير التحليل مسبقاً (مثل الإطار الزمني، نوع المُحتوى، مصدره، اللغة المُستخدمة، وحدة التحليل،).

CONTENT ANALYSIS TRAITS



OBJECTIVE
Clear Categories



SYSTEMATIC
Planned Scope



QUANTITATIVE
Numeric Results



MANIFEST
Surface-Level Focus

appala.com

ebbay.com

Surface-Level Focus
MANIFEST

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خصائص تحليل المُحتوى:

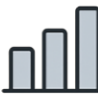
CONTENT ANALYSIS TRAITS



OBJECTIVE
Clear Categories



SYSTEMATIC
Planned Scope



QUANTITATIVE
Numeric Results



MANIFEST
Surface-Level Focus

appala.com

(3) الكمي (Quantitative): تعتمد نتائج تحليل المحتوى على الأرقام والإحصاءات.

✓ مثال: عدد تكرارات كلمة معينة، أو نسبة المنشورات التي استخدمت لغة إيجابية مقارنة بالسلبية، أو معدل التفاعل مع المنشورات.

(4) الظهور (Manifest): يركز تحليل المحتوى على الجوانب الظاهرة والواضحة مثل النصوص أو الصور، دون محاولة تفسير النوايا أو المعاني الخفية.

✓ مثال: يتم تحليل الكلمات المستخدمة أو الصور الظاهرة، دون الدخول في نوايا صانع المحتوى.

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المحتوى:

أهمية تحليل المحتوى في الإعلام الرقمي:

- يُعد من أكثر المنهجيات استخدامًا في بحوث الإعلام الرقمي، لتحليل المحتوى المنشور على مواقع مثل إنستجرام، X، يوتيوب، أو حملات التسويق الإلكتروني.
- يمكن الباحث من اكتشاف الرسائل الضمنية وأنماط التأثير من خلال تحليل صيغ التفاعل، والهاشتاج، والألفاظ المستخدمة، ومصادر الرسائل.

استخدامات تحليل المحتوى:

يُعد تحليل المحتوى من الأدوات المنهجية الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، ويُستخدم لفهم طبيعة الرسائل الإعلامية وتأثيرها، سواء على مستوى الشكل أو المضمون أو حتى طبيعة التأثير على الجمهور.



2. تحليل المحتوى:

استخدامات تحليل المحتوى:

وتتعدد استخداماته وفقاً للأهداف البحثية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة استخدامات رئيسية، هي:

أولاً: وصف خصائص المحتوى: يُستخدم لتحليل المحتوى الإعلامي وصفاً كمياً وكيفياً، ويشمل:

1) تحليل رسائل المصدر: من خلال الإجابة عن أسئلة مثل:

- ماذا تحتوي الرسالة؟
- كيف يتم تقديمها؟
- ولمن تُوجّه؟

✓ مثال: تحليل تغطية وسائل إعلام رقمية عربية لقضايا البيئة، من خلال:

- تحديد الكلمات المفتاحية الأكثر تكراراً (مثل: الاحتباس الحراري، التلوث، الطاقة النظيفة).
- تحليل نبرة التناول (إيجابية / سلبية / حيادية).
- تحديد صيغة الخطاب (رسمي، توعوي، تحذيري...).

وصف خصائص المحتوى



2. تحليل المُحتوى:

استخدامات تحليل المُحتوى:

وتتعدد استخداماته وفقاً للأهداف البحثية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة استخدامات رئيسية، هي:

(2) مقارنة رسائل المصادر المختلفة: مثل مقارنة تغطية قناة إخبارية تقليدية مع قناة رقمية على منصة يوتيوب لتغطية نفس الحدث.

استنتاج دوافع الرسالة



- ثانيًا: استنتاج دوافع الرسالة: يُستخدم لاستكشاف نوايا المُرسِل أو الجهات المُنتجة للمُحتوى، من خلال:
- تحليل النصوص، الصور، والأنماط اللغوية أو الرمزية.
 - مقارنة الرسالة ببيانات سلوكية للجمهور المستهدف.
 - الكشف عن الدوافع الظاهرة أو الخفية، والأجندات السياسية أو التسويقية.

- ✓ مثال: - تحليل منشورات شركة تسويق على إنستجرام لفهم استخدام الرسائل الرمزية أو العاطفية للتأثير على قرارات الشراء.
- تحليل حملة سياسية رقمية لرصد التركيز المتعمد على قضايا معينة وتجاهل أخرى، كدليل على أجندة تحريرية موجهة.

2. تحليل المُحتوى:

استخدامات تحليل المُحتوى:

وتتعدد استخداماته وفقًا للأهداف البحثية، ويمكن تصنيفها إلى ثلاثة استخدامات رئيسية، هي:

- ثالثًا: **استنتاج تأثير الاتصال:** يُساعد تحليل المُحتوى على التنبؤ بتأثير الرسائل الإعلامية، من خلال:
- 1) مقارنة المُحتوى مع ردود أفعال الجمهور (مثل التعليقات، المشاركات، أو نتائج الاستبيانات).
 - 2) الربط بين المُحتوى وبيانات سلوكية مثل تغيّر المواقف أو السلوك بعد التعرض للمادة الإعلامية.

- ✓ **مثال:** - دراسة أثر الإعلانات الرقمية لمنتجات العناية بالبشرة على سلوك المراهقات، من خلال تحليل المُحتوى الإعلانّي ثم مقارنة نتائجه باستبيان حول قرارات الشراء.
- تحليل مُحتوى حملة توعية بيئية رقمية، ثم قياس التغير في السلوك البيئي للمواطنين بعد الحملة من خلال تطبيق استمارة استبيان.

استنتاج
تأثير الاتصال

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خُلاصة:



أمثلة تطبيقية	ما يُركز عليه	الاستخدام
تحليل منشورات إنستجرام لحملة توعوية	خصائص الرسائل ونوعها والجمهور المستهدف	وصف المُحتوى
دراسة دوافع الحملات الإعلانية من خلال تحليل الرموز المُستخدمة	نية المرسل والرسائل الضمنية	استنتاج الدوافع
أثر فيديوهات TikTok الصحية على عادات الشباب الغذائية	رصد نتائج أو تغيّرات في الجمهور	استنتاج التأثير

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:



تُعد خطوات تحليل المحتوى مترابطة ومتكاملة، حيث تعتمد كل خطوة على ما قبلها، وتشكل جميعها نظامًا متماسكًا يساعد الباحث على فهم الرسائل الإعلامية بطريقة علمية. ولكي يتمكن الباحث من تحليل أي مادة إعلامية بشكل دقيق، يجب عليه أن يقرأها أو يُشاهدها بعناية، ويفهم محتواها، ويعيش تفاصيلها، ثم يبدأ في تصنيفها وترميزها.

في هذه العملية، تتكوّن علاقة تفاعلية بين الباحث والمادة الإعلامية، مليئة بالتفكير والتفسير. والقراءة أو الاستماع أو المُشاهدة المتأنية للمُحتوى الإعلامي الخاضع للتحليل تساعد الباحث على اكتشاف معانٍ وأفكار قد لا تظهر من المرة الأولى. وقد ذهب بعض الباحثين إلى أن فهم أي مادة إعلامية يحتاج إلى ثلاث قراءات، هي:

- الأولى لفهم ما قاله المصدر أو المُرسِل.
- الثانية لتخيّل ما لم يُقَل.
- الثالثة لفهم ما كان يريد المصدر أو المُرسِل قوله لكنه لم يُصرّح به مباشرة.

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:



وعلى الرغم من وجود خطوات محددة لتحليل المحتوى، مثل: تحديد المشكلة، اختيار العينة، تصميم وحدات التحليل، بناء الفئات، الترميز، ثم تحليل البيانات – إلا أن الباحث يمكنه أن يعود لأي خطوة عند الحاجة. لكن من المهم أن يبدأ بتحديد أهدافه ومشكلته البحثية بشكل واضح، لأن ذلك يضمن نتائج دقيقة وموضوعية

✓ مثال: إن أراد الباحث دراسة كيف تتحدث قنوات يوتيوب الإخبارية عن النزوح بسبب التغير المناخي، سيبدأ بجمع مجموعة من الفيديوهات، ثم يُشاهدها بدقة، ويُحدد الموضوعات المتكررة مثل: الأسباب، التأثيرات، الحلول، أو الجهات المعنية. بعد ذلك، يُحلل مدى تكرار هذه الموضوعات ونوع الخطاب المُستخدم (هل هو إيجابي أم سلبي أم محايد). وبذلك يمكنه معرفة كيف يُعالج الإعلام الرقمي هذه القضية.

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المحتوى:

خطوات تحليل المحتوى:

ويمكن تنفيذ تحليل المحتوى بدقة وفاعلية من خلال المرور بالخطوات التالية:

STEPS OF CONTENT ANALYSIS



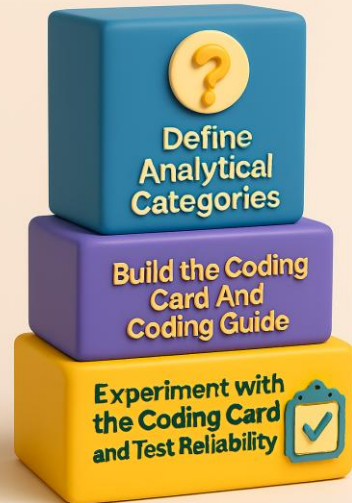
1. **تحديد المشكلة البحثية:** يُحدد الباحث السؤال أو الإشكالية التي يريد دراستها. مثلاً: ما طبيعة الصور النمطية التي تقدمها الإعلانات التجارية عن المرأة؟
2. **مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة:** يستعرض الباحث ما كُتب سابقاً حول نفس الموضوع لفهم ما توصل إليه الآخرون، وتحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن يركز عليها.
3. **اختيار الوسائط الإعلامية وعينة التحليل:** يُحدد الباحث نوع الوسيلة (صحف، قنوات، مواقع تواصل اجتماعي)، والمدة الزمنية للتحليل، وكيفية اختيار العينة (مثلاً: عينة عشوائية من تغريدات منصة X في شهر مارس 2026).

المُحاضرة الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:

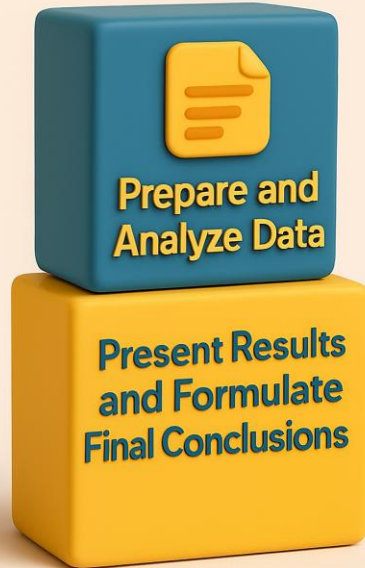
4. **تحديد الفئات التحليلية:** يضع الباحث تصنيفات دقيقة لتحليل المُحتوى، مثل: نوع الرسالة، اللغة المُستخدمة، الاتجاه، نوع الصورة، طبيعة الموضوع، وهكذا.
5. **بناء بطاقة الترميز ودليل الترميز:** يُصمم الباحث بعض الجداول أو استمارة يتم فيها تسجيل الملاحظات أو النتائج عند تحليل كل وحدة مُحتوى، مع كتابة تعليمات واضحة للمُحللين حول كيفية الترميز.
6. **تجريب بطاقة الترميز واختبار الثبات:** يُجري الباحث اختبارًا تجريبيًا على جزء صغير من العينة للتأكد من وضوح بطاقة الترميز، ويحسب درجة الثبات بين المُحللين (Inter- Coder Reliability) لضمان أن النتائج لا تتغير بتغير القائم بالتحليل.



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

خطوات تحليل المُحتوى:



7. **تحضير البيانات وتحليلها:** يُدخل الباحث البيانات إلى برنامج تحليل مثل Excel أو SPSS، ثم يُجري التحليل الإحصائي المناسب.

8. **عرض النتائج وصياغة الاستنتاجات النهائية:** في النهاية، يتم عرض النتائج بالأرقام والجدول والرسوم، مع تفسير ما تعنيه هذه النتائج، وربطها بالسؤال البحثي الأصلي والدراسات السابقة.

2. تحليل المُحتوى:

تحديد وحدات وفئات تحليل المُحتوى:

يُعد تحديد وحدة التحليل خطوة أساسية في أي دراسة تعتمد على تحليل المُحتوى، وهي المرحلة التي يُقرر فيها الباحث ما هي "الوحدة" التي سيتم تحليلها وتجميع البيانات حولها. وتختلف هذه الوحدات من دراسة لأخرى، وفق طبيعة الموضوع ومتغيراته وأهداف البحث.

أولاً: وحدات التحليل:

وتوجد مجموعة من الوحدات الأكثر استخدامًا في تحليل المُحتوى الإعلامي، وهي:

1. **الكلمة أو الرمز (Symbol/Word):** وتعني دراسة مدى تكرار كلمة أو رمز (مثل صورة) في العينة الخاضعة للتحليل.

✓ **مثال:** تحليل تكرار كلمة "حرية" أو رمز معين (مثل صورة أو شعار) في منشورات رقمية على منصات مثل X أو فيسبوك، أو دراسة مدى تكرار كلمات مثل "حصري"، "مجاني"، "عاجل" في الحملات الإعلانية الرقمية.



2. تحليل المُحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

2. الفكرة أو الموضوع (Theme): وتعني تحليل الفكرة الأساسية أو الرسالة الرئيسية الموجودة في المادة التي نقوم بتحليلها أو القيمة التي تعبر عنها (مثلاً العدل، المساواة).

✓ مثال: يمكن تحليل منشورات إنستجرام الخاصة بحملة توعية بيئية لمعرفة إن كانت تركز على الحلول العملية، أو عرض المخاطر، أو سرد القصص الملهمة.

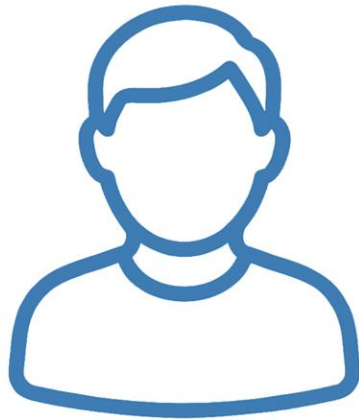
✓ أو تحليل تغطية القنوات الإخبارية على يوتيوب لأزمة اقتصادية ما، وتحديد ما إذا كانت الرسائل الأساسية تهدف للتحذير، أو تدعو للتهدئة، أو تقوم بتحميل جهة معينة المسؤولية.



Justice
Equality
Rights

2. تحليل المُحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:



Character

3. الشخصية (Character): وتهتم بتحليل الأشخاص أو الرموز التي تظهر في المُحتوى، ودراسة دورهم وطريقة تقديمهم للجمهور.

✓ مثال: تحليل ظهور شخصية مؤثرة (مثل لاعب، أو مؤثر، أو فنان، أو سياسي) على إنستجرام في حملة رقمية لجمع التبرعات. وذلك بهدف معرفة دور هذه الشخصية داخل المُحتوى:

- هل يشارك قصته الشخصية للتأثير العاطفي؟ أم يكتفي بعرض الحقائق والمعلومات؟
- ما نوع العلاقة التي يبنها مع الجمهور؟
- وهل يقدم نفسه كخبير، أو صديق مقرب، أو مجرد وجه إعلاني؟

Character

2. تحليل المُحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

4. الجُملة أو الفقرة (Sentence/Paragraph): تُستخدم لتحليل أسلوب الكتابة ونبرة النص داخل المُحتوى.

✓ مثال: تحليل نصوص التغريدات في حملة توعية صحية على منصة X لمعرفة ما إذا كانت اللغة مباشرة وحقائقية، أو عاطفية وتحفيزية، أو تعتمد على أسلوب التخويف أو التحذير.

✓ أو تحليل فقرات بمنشورات لشركة ما على منصة إنستجرام لمعرفة إن كانت اللغة المستخدمة إيجابية، أو مُلهمة، أو تحفيزية، أو إن كانت تحتوي على لغة ضغط نفسي كالعروض المحدودة أو التخويف من فوات الفرصة.



**Sentence/
Paragraph**

2. تحليل المحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

Media
Channel

5. الوسيلة (Media Channel): ويقصد بها المنصة أو القناة أو الوسيلة التي يُنشر من خلالها المحتوى، وهي مهمة خصوصاً في الدراسات المُقارنة لمعرفة كيف يختلف تناول الموضوع ذاته من وسيلة لأخرى.

- ✓ مثال: مقارنة طريقة عرض حملة توعية عن الصحة النفسية على إنستجرام، X، ويوتيوب، وتحليل الفروق في:
- الأسلوب: هل هو بصري قصير ومؤثر (كما في إنستجرام) أم نصي وتحليلي (كما في X) أم مرئي تفاعلي طويل (كما في يوتيوب)؟
 - الجمهور المستهدف: فئة الشباب، أو المهنيين، أو الجمهور العام أو أي فئة أخرى.
 - شكل الرسالة: هل هي صور، مقاطع فيديو قصيرة، أو برامج حوارية مطوّلة.
 - نبرة التغطية: هل الطرح إيجابي، سلبي، أم حيادي تجاه الموضوع؟

2. تحليل المحتوى:

أولاً: وحدات التحليل:

✓ الفروق أيضاً قد تشمل عناصر مثل:

- مدى موضوعية الطرح: هل المُعالجة الإعلامية متوازنة وموضوعية أم تحمل تحيزاً واضحاً لطرف أو فكرة معينة؟
- الأطر المستخدمة: هل يتم التركيز على الجوانب الإيجابية للقضية، أم إبراز السلبيات والمشكلات؟
- مصادر المعلومات: هل تعتمد الرسالة على بيانات موثوقة وخبراء، أم على آراء شخصية ومصادر غير موثوقة؟
- تكرار الرسائل: مدى تكرار طرح الفكرة أو الموضوع في المحتوى مقارنة بوسائل أخرى.

◆ وهكذا يمكننا تحديد إن كانت المُعالجة تحمل تحيزاً أو تميل لطرح أحادي الجانب، أو أنها متوازنة وتعرض وجهات النظر المختلفة.

**Media
Channel**

Channel

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المحتوى:

USING MULTIPLE UNITS
OF CONTENT ANALYSISREPRESENTATION
OF WOMEN IN
PERFUME ADS

Researchers may use multiple units in one study when needed.

units in one study when needed
researchers may use multiple

💡 **ملاحظة:** يمكن للباحث أن يستخدم أكثر من وحدة تحليل في نفس الدراسة إن تطلب الأمر ذلك.

✓ **مثال:** دراسة حول صورة المرأة في إعلانات العطور الرقمية قد تستخدم:

- الشخصية: لتحليل نوع الشخصية المقدّمة.
- الفكرة: لتحديد الرسالة الضمنية.
- الوسيلة: لمقارنة منصات العرض (يوتيوب مقابل إنستجرام).

المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:

لا توجد فئات جاهزة لكل مُتغير من المتغيرات، بل يحتاج الباحث إلى تحديد فئات متغيراته طبقًا لأهداف الدراسة ومتغيراتها.

وُستخدم فئات التحليل لتصنيف المحتوى ضمن وحدات التحليل. ولكن، لا يُنصح باختيارها بشكل عشوائي. بل يجب أن يُبنى هذا الاختيار على:

- أهداف الدراسة.
- الفرضيات البحثية.
- الإطار النظري المستخدم.

✗ فاختيار فئات دون مرجعية نظرية يؤدي إلى نتائج سطحية ومُضللة.



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:

لذا، يجب على الباحث أن يطلع على تجارب الباحثين السابقين له للتعرف على كيفية تحديد فئات متغيرات متشابهة لتلك التي يقوم بقياسها؛ فهناك العديد من الفئات التي يستخدمها الباحثون في تحليل المُحتوى، وقد أصبحت مرجعًا للباحثين في البحوث العلمية. وقد ذهب بعض الباحثين إلى تعريف الفئات بوصفها أدوات يتم استخدامها لتحليل الرسائل داخل المُحتوى الإعلامي أو الرقمي، كما رأوا أنها تساعد في الإجابة عن سؤالين:

- ماذا قيل؟ (المعنى أو الرسالة)
- كيف قيل؟ (أسلوب عرض الرسالة)



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:

(1) الفئات التي تحلل المعنى أو الرسالة (ماذا قيل؟):

يتم في هذا النوع من الفئات تحليل العديد من العناصر، يمكن شرح أبرزهم بشكل تطبيقي كالتالي:

1. الموضوع: قد يكون مثالًا حملة توعية ضد التنمر الإلكتروني.
2. الاتجاه: يبحث هل المحتوى يؤيد الحملة أو يعارضها؟
3. الهدف: قد يكون "زيادة وعي المستخدمين" على سبيل المثال.
4. القيمة: يمكن أن تشمل في هذا المثال قيمًا مثل احترام الآخر، والأمان الرقمي، وغيرهما.
5. الفاعل: وهنا نحلل عنصر من نشر الحملة؟ (وزارة - مؤثر - شركة).



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المحتوى:

ثانيًا: اختيار فئات التحليل:

(2) الفئات التي تحلل أسلوب عرض الرسالة (كيف قيل؟):

يتم في هذا النوع من الفئات تحليل عدد من العناصر، يمكن شرحهم بشكل تطبيقي كالتالي:

1. الشكل: فيديو قصير – منشور على إنستجرام – قصة تفاعلية.
2. الأسلوب: هل المحتوى عاطفي؟ رسمي؟ فكاهي؟
3. طريقة الإقناع:
 - تكرار الفكرة.
 - استخدام صور مؤثرة.
 - كلمات مثل "عاجل" أو "حصري".

CATEGORIES ANALYZING
MESSAGE STYLE

FORMAT

e.g, short video,
Instagram post,
interactive story



TONE

emotional, formal,
humorouss?



PERSUASION

- repeating an idea
- using impactful images
- words like "urgent"
or "exclusive"



2. تحليل المُحتوى:

اختبارات الصحة والثبات في تحليل المُحتوى:

(1) اختبار الصحة:

يقصد بالصحة مدى قدرة أداة التحليل أو القياس على قياس ما وُضعت لقياسه بدقة. وفي تحليل المُحتوى، تعني الصحة أن الفئات والوحدات المُستخدمة في التحليل تستطيع فعلاً قياس الموضوع أو الظاهرة أو المعنى الذي ندرسه.

ولتحقيق الصحة في تحليل المحتوى، يُنصح الباحث بما يلي:

1. **التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته:** وذلك من خلال وضع تعريف واضح ومحدد لكل فئة تحليل (مثل موضوع الرسالة الإعلانية، نوع التفاعل، درجة الإيجابية أو السلبية).
2. **الاستعانة بخبراء أو محكمين:** وذلك من خلال عرض فئات التحليل على مجموعة من الخبراء للحكم على مدى ملاءمتها وصلاحياتها لقياس الهدف البحثي.



المُحاضرة
الثامنة

2. تحليل المُحتوى:

(2) اختبار الثبات:

يقصد بالثبات إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا أُعيد تطبيق أداة التحليل في نفس الظروف. أي أن الأداة أو منهجية التحليل تعطي نتائج مُتسقة بغض النظر عن من يقوم بالتحليل أو متى يتم تنفيذه.

ووفقًا لهذا، تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق فيما يتعلق ببعدين أساسيين:

1. **الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل:** ويعني توصل أكثر من باحث (كل منهم يعمل بشكل منفصل عن الآخر) إلى نتائج مقاربة عند تحليلهم لنفس فئات التحليل على نفس العينة، وباتباع نفس خطوات وقواعد التحليل.

2. **الاتساق الزمني:** ويعني توصل الباحث نفسه إلى نفس نتائجه السابقة أو إلى نتائج مقاربة إذا أعاد التحليل بعد فترة زمنية (مثل شهر أو أكثر) باستخدام نفس المعايير والفئات ونفس العينة، وباتباع نفس خطوات وقواعد التحليل.

• وبعد تطبيق الأسلوبين السابقين، يتم حساب مدى الاتفاق بين الباحث مع نفسه، أو الباحث الأول مع الباحث الثاني، وإذا كانت نسبة الاتفاق مُرتفعة والفروق طفيفة، فإن ذلك يعني ثبات التحليل.

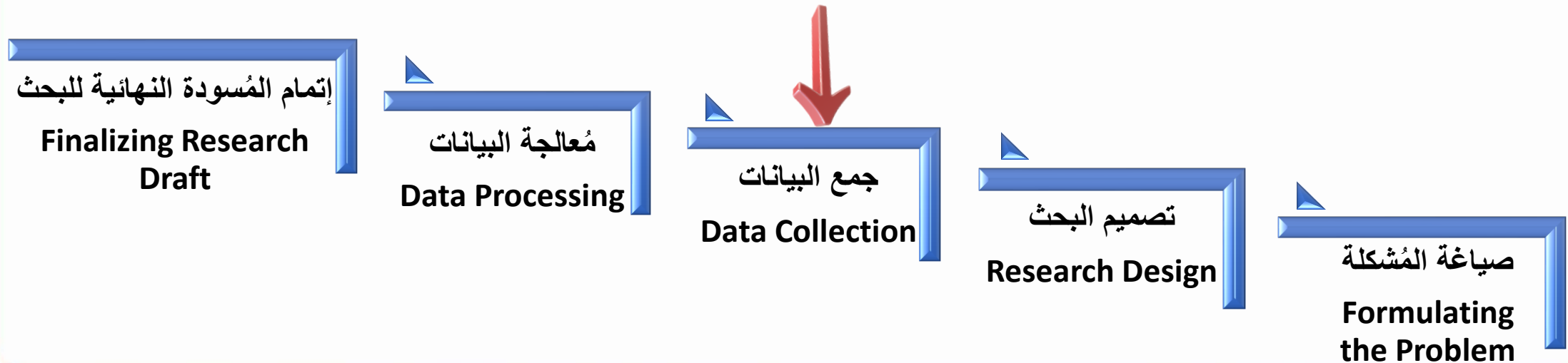


المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

من تصميم البحث إلى جمع البيانات: الانتقال إلى الخطوة الثالثة من البحث العلمي:

بعد أن ينتهي الباحث من خطوة صياغة المُشكلة وخطوة تصميم البحث، ينتقل إلى مرحلة بالغة الأهمية وهي جمع البيانات. فهذه المرحلة تمثل الجسر الذي يربط بين الإطار النظري للبحث والنتائج النهائية للبحث.



1. جمع البيانات:

الخطوة الثالثة: جمع البيانات (Data Collection):



- وتُعد مرحلة حاسمة في البحث العلمي، وتختلف طرقها باختلاف نوع المنهج المُستخدم (كمي أو كيفي).
- ففي البحث الكمي: تُستخدم أدوات مثل الاستبيانات أو استمارات تحليل المُحتوى أو غيرها من أدوات جمع البيانات التي تمكن الباحث من قياس متغيرات أو حساب تكرارات ظاهرة معينة.
- ✓ مثال: توزيع استبيان على 400 طالب جامعي لقياس مدى تأثير المؤثرات البصرية في الحملات التسويقية على تفضيلاتهم للمنتجات المُعلن عنها بهذه الحملات.
- أما في البحث الكيفي: تُستخدم أدوات مثل المُقابلات المُتعمقة أو تحليل الخطاب أو المُلاحظة أو غيرهم من أدوات جمع البيانات التي تمكن الباحث من استكشاف أنماط المعاني والتجارب والسلوكيات المتعلقة بالظاهرة المدروسة.
- ✓ مثال: إجراء مُقابلات مع 20 طالب جامعي حول أسباب تفضيلهم للبرامج الترفيهية على الإخبارية.

1. جمع البيانات:

الخطوة الثالثة: جمع البيانات:

- وعند الوصول إلى مرحلة جمع البيانات من المبحوثين، يجب أولاً فهم المُجتمع المُستهدف الذي سيتم اختيار العينة منه. ويجب أن نتذكر أن **طريقة اختيار العينة** تعتمد على خصائص المجتمع الذي تم تحديده في الخطوات السابقة من خطوات البحث.
- ✓ **على سبيل المثال**، إذا كان البحث يتم تطبيقه على جمهور المنصات الرقمية للبث (مثل شاهد أو نتفلكس) في المملكة العربية السعودية، فإن المجتمع البحثي يشمل كل من لديه اشتراك فعال في هذه المنصات ويقوم بمشاهدتها في المملكة العربية السعودية.
- وبناءً على ذلك، فإنه يصعب على الباحث دراسة كل أفراد المجتمع بسبب ضيق الوقت والموارد. وهنا، يأتي دور **المُعينة** بوصفها أسلوباً علمياً لاختيار جزء من المجتمع يمثل الكل بدقة.
- لذا، فأساليب المُعينة أو إجراءات اختيار العينة ليست مجرد عملية اختيار عشوائية، بل هي منهج منظم له قواعده وضوابطه، يهدف إلى ضمان أن العينة المختارة تعكس الواقع الحقيقي للمجتمع محل الدراسة. فإذا كانت العينة مختارة بطريقة صحيحة، فإن النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلالها يمكن تعميمها بدرجة عالية من الثقة على المجتمع بأكمله.

COLLECTING DATA
IN MASS COMMUNICATION
RESEARCH

1. جمع البيانات:

أساليب المُعينة:

- بعد تحديد المجتمع العام أو الإطار العام للجمهور، يمكن اختيار طريقة السحب المناسبة لأهداف البحث. والهدف من العينة هو جمع بيانات تمثل المجتمع تمثيلاً دقيقاً، بحيث يمكن تعميم النتائج عليه بدرجة عالية من الثقة.
- إحدى التحديات التي قد تواجه الباحث هي **انحراف العينة**، والذي يحدث عند الاقتصار على فئات معينة أو عند شمول أفراد ذوي ميول أو اهتمامات خاصة لا تعكس الاتجاهات العامة للمجتمع. هذا الانحراف قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.
- وتاريخ الرأي العام مليء بأمثلة على تأثير انحراف العينة، ومنها المثال الشهير لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1948، حيث توقعت معظم مراكز قياس الرأي العام فوز المرشح الجمهوري، لكن النتيجة جاءت بفوز المرشح الديمقراطي بفارق واضح. كان السبب الرئيس في هذا الخطأ هو اعتماد تلك المراكز على عينات لا تمثل المجتمع الأمريكي تمثيلاً حقيقياً.
- لذلك، يجب على الباحث أن يحدد بدقة الأبعاد والمعايير التي تضمن اختيار عينة تعكس الواقع الفعلي للمجتمع، بحيث تمثل احتياجاته وخصائصه ومستوى تطوره، وتجنب الانحياز أو القصور في التمثيل.



SAMPLING DESIGN

المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

إجراءات اختيار العينة:

- العينة في البحث العلمي تعني عملية اختيار جزء محدد من المجتمع محل الدراسة ليمثل الكل، سواء كان هذا المجتمع عبارة عن أشخاص يتم جمع بياناتهم من خلال الاستبيانات أو المقابلات، أو كان عبارة عن مواد إعلامية يتم تحليلها في دراسة تحليل المحتوى مثل المقالات، الفيديوهات، أو المنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي.
- الهدف من المعاينة هو الحصول على بيانات تعكس خصائص المجتمع بدقة، مع توفير الوقت والجهد مقارنة بدراسة المجتمع بأكمله.
- فبعد تحديد المجتمع العام أو الإطار العام للدراسة، يمكن اختيار طريقة السحب المناسبة لأهداف البحث.

وتنقسم أساليب المعاينة بشكل رئيس إلى نوعين من الأساليب:

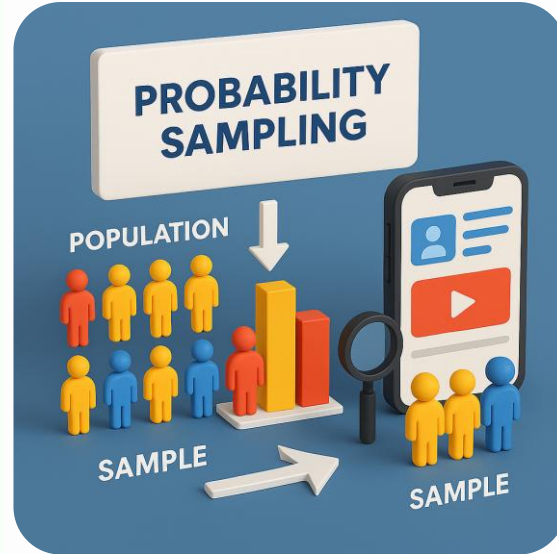
- 1) أساليب احتمالية أو عشوائية تضمن تمثيلاً جيداً لجميع فئات المجتمع الدراسة.
- 2) أساليب غير احتمالية أو غير عشوائية قد تركز على فئات محددة بعينها.



1. جمع البيانات:

أولاً: العينات الاحتمالية (Probability Sampling):

- العينات الاحتمالية هي العينات التي يتم اختيار أفرادها أو وحداتها بحيث يكون لكل فرد أو وحدة في مجتمع البحث فرصة معروفة ومحددة مسبقاً للاختيار في العينة.
- هذا الأمر يساعد على تقليل الانحياز (Bias) وزيادة إمكانية تعميم النتائج على المجتمع ككل، لأن الباحث في هذه الحالة يمكنه حساب احتمال اختيار أي فرد من المجتمع، مما يجعل النتائج قابلة للتعميم بدرجة عالية من الثقة على المجتمع ككل.
- لذا، يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات عندما يكون الهدف هو الحصول على تمثيل دقيق للمجتمع وتقليل الانحياز.
- ولكي يحدث ذلك، يجب أن يكون لدينا قائمة شاملة أو إطار عام (Sampling Frame) يتضمن جميع عناصر المجتمع المستهدف. وهو الأمر الذي قد لا يتوفر بشكل كبير في كثير من الأحيان.
- وتتعدد أنواع العينات الاحتمالية التي يمكن الاعتماد عليها، وسنعرض فيما يلي أبرز هذه الأنواع.



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

(1) العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample):

تُعد من أكثر أساليب اختيار العينات وضوحًا وبساطة. وتتم عملية اختيارها عبر ثلاث مراحل أساسية، هي:

1. ترقيم أفراد أو وحدات مجتمع الدراسة: إعطاء كل فرد أو وحدة في المجتمع رقمًا مميزًا.
2. تحديد حجم العينة: تحديد العدد المطلوب من المبحوثين أو الوحدات ليشكّل العينة.
3. الاختيار العشوائي: يتم اختيار أفراد أو وحدات العينة بطريقة عشوائية مطلقة، إما بالطرق التقليدية (مثل سحب أوراق أو كرات مرقمة)، أو باستخدام برامج مثل Excel لتسهيل عملية الاختيار العشوائي.

يتميز هذا الأسلوب بعدد من المميزات، منها:

- سهولة الفهم والتطبيق.
- يمنح فرصًا متكافئة لكل عناصر مجتمع الدراسة للظهور في العينة.
- يقلل من احتمالية التحيز في الاختيار.

ومن عيوب هذا الأسلوب:

- قد يكون مُكلفًا إذا كان المجتمع كبيرًا أو موزعًا جغرافيًا على نطاق واسع.
- قد لا يُمثّل بعض الشرائح تمثيلًا دقيقًا يعكس حجمها الفعلي في المجتمع.

SIMPLE RANDOM
SAMPLING

المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

(1) العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample):

✓ مثال تطبيقي: عند دراسة اتجاهات مُستخدمي منصة "شاهد" في المملكة العربية السعودية، يمكننا اتباع الخطوات التالية لاختيار العينة وفقًا لأسلوب العينة العشوائية البسيطة:

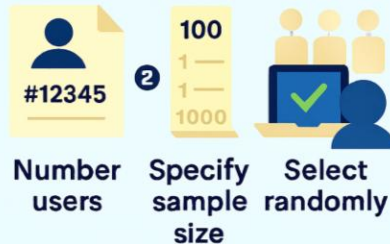
- تحضير قائمة تشمل كافة المُشاركين في المنصة في المملكة العربية السعودية، مع إعطاء كل مشترك فعال في المنصة رقمًا متسلسلاً.
- تحديد حجم العينة (على سبيل المثال: 1,000 مُستخدم).
- باستخدام أي برنامج أو أداة إحصائية، يتم اختيار استخدام أي دالة إحصائية لاختيار الأرقام عشوائيًا، ليصبح المُشاركون المطابقون لهذه الأرقام هم العينة العشوائية البسيطة.

المزايا في هذا السياق:

- منح كل مشترك فرصة متساوية للاختيار.
- الحصول على عينة تمثل اتجاهات المُستخدمين بشكل أفضل.
- تقليل احتمالية التحيز في اختيار العينة.

Simple Random Sample

Shahid users in
Saudi Arabia



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

(2) العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample):

يعتمد هذا الأسلوب على:

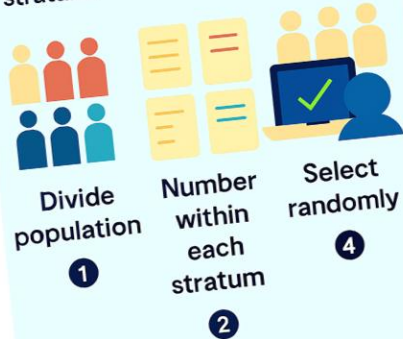
1. تقسيم مجتمع الدراسة أولاً إلى عدد من الطبقات أو المجموعات الفرعية (Strata) على أساس خصائص معينة (مثل النوع أو السن أو غيرهما).
2. ثم يتم اختيار عينة فرعية من كل طبقة. وذلك بحيث تكون نسبة كل عينة فرعية إلى إجمالي العينة متساوية تقريباً مع نسبة الطبقة نفسها إلى إجمالي المجتمع.

✓ فعلي سبيل المثال، إذا كان الباحث يدرس أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي بدولة ما، يمكنه تقسيم المجتمع إلى طبقات وفقاً لمتغيرات مثل: الفئة العمرية (18-24، 25-34، 35 فأكثر) أو المنطقة الجغرافية (الغرب، الوسط، الشرق)، بحيث يضمن أن كل طبقة ممثلة في العينة بنفس نسبتها الحقيقية داخل المجتمع.

ويختلف هذا النوع من العينات عن العينة العشوائية البسيطة في وجود خطوة إضافية قبل الخطوات الثلاث المعروفة (ترقيم الأفراد - تحديد حجم العينة - الاختيار العشوائي). هذه الخطوة الإضافية هي تقسيم المجتمع إلى طبقات مستقلة، وبعد ذلك تُطبق خطوات اختيار العينة العشوائية داخل كل طبقة.

Stratified
Random Sample

Divide the population into strata, then select a sample from each stratum.



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

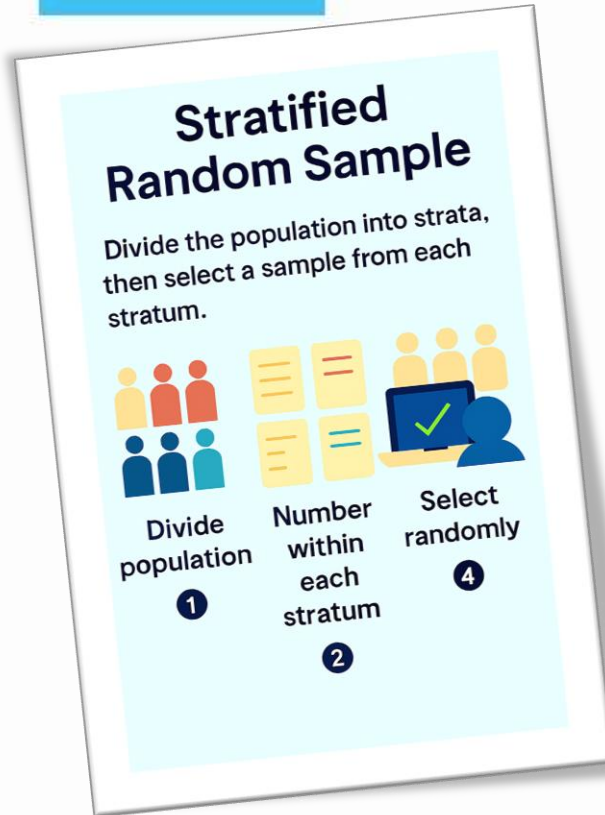
(2) العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample):

يتميز هذا الأسلوب بعدد من المميزات، منها:

- ضمان تمثيل جميع الشرائح المهمة في المجتمع بما يتناسب مع حجمها الحقيقي (مثل مختلف الفئات العمرية أو المناطق الجغرافية في دراسة تسويقية رقمية).
- إذا كانت إحدى الطبقات صغيرة العدد ولكنها مهمة للبحث (مثل فئة صغار السن المهتمين بالإعلانات التفاعلية)، يمكن للباحث أن يزيد من حجم عيّنتها لضمان وجود عدد كافٍ لإجراء التحليلات الإحصائية.

وبذلك يمكن أن تكون العينة الطبقية على نوعين:

- **عينة طبقية متناسبة:** تمثل كل طبقة بنسبة تتفق مع حجمها في المجتمع.
- **عينة طبقية غير متناسبة:** يتم فيها زيادة تمثيل بعض الطبقات الصغيرة لأغراض البحث، مثل إعطاء وزن أكبر للمؤثرين الرقميين مقارنة بالمستخدمين العاديين.



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

(2) العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample):

✓ مثال تطبيقي: عند دراسة أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي داخل دولة الإمارات، يمكننا اتباع الخطوات التالية لاختيار العينة وفقاً لأسلوب العينة الطبقية:

1. تقسيم مجتمع الدراسة (جميع مُستخدمي منصات التواصل الاجتماعي) إلى **طبقات فرعية**، مثلاً:

- الفئة العمرية 18-24 سنة.
- الفئة العمرية 25-34 سنة.
- الفئة العمرية 35 سنة فأكثر.

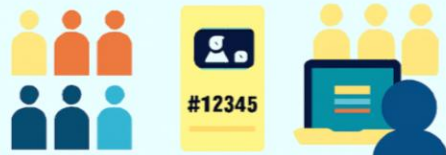
2. إعطاء كل فرد داخل كل طبقة رقمًا متسلسلاً خاصاً به.

3. تحديد حجم العينة ليكون على سبيل المثال 600 مبحوث، يتم تحديدهم بشكل متناسب مع حجم كل طبقة في المجتمع (مثلاً 250 من الفئة العمرية الأولى، و200 من الثانية، و150 من الثالثة).

4. باستخدام أحد البرامج الإحصائية، يختار الباحث هذه العينات الفرعية داخل كل طبقة وفقاً لأسلوب اختيار الأرقام العشوائية.

Stratified Random Sample

Study of social media usage
patterns in digital marketing
in Saudi Arabia.



Divide
population

1

Number
within
each
stratum

2

Select
randomly

4

المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

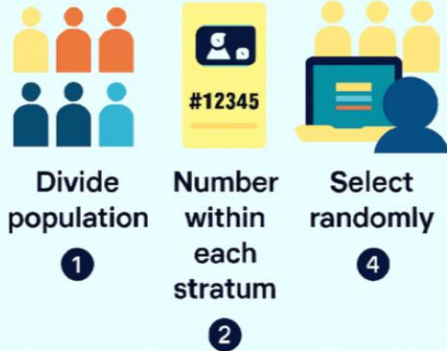
(2) العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sample):

المزايا في هذا السياق:

- ضمان تمثيل كافة الفئات العمرية من مُستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع حجمها الفعلي.
- تقليل احتمالية إغفال فئات معينة قد تكون مهمة للتحليل التسويقي (مثل صغار السن الأكثر تفاعلاً مع المحتوى المرئي القصير).
- توفير بيانات أكثر دقة يمكن تعميمها على المجتمع الرقمي ككل.
- إمكانية التركيز على طبقة معينة إذا كانت ذات أهمية خاصة (مثل المؤثرين أو أصحاب الأعمال الصغيرة).

Stratified
Random Sample

Study of social media usage
patterns in digital marketing
in Saudi Arabia.



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

(3) العينة العشوائية المنتظمة (Systematic Sample):

الاختلاف الأساسي بين العينة العشوائية المنتظمة وبين الأنواع السابقة (مثل العشوائية البسيطة أو الطبقية) هو أن العشوائية تُستخدم فقط في اختيار الفرد أو الوحدة الأولى، بينما يتم اختيار بقية الأفراد أو الوحدات بطريقة منتظمة، وذلك من خلال إضافة رقم ثابت يُسمى معامل الاختيار (K).

✓ مثال تطبيقي: بعد اختيار الرقم الأول عشوائيًا، يتم إضافة (K) إليه لتحديد الرقم الثاني، ثم إضافة (K) مرة أخرى لتحديد الرقم الثالث، وهكذا حتى يكتمل حجم العينة المطلوب.

ويُستخدم هذا الأسلوب من أساليب اختيار العينات بكثرة في الأبحاث التي تحتاج إلى اختيار فترة زمنية ممتدة أو تكوين "أسبوع صناعي" أو "شهر صناعي" أو "سنة صناعية" من بين عدد كبير من الأسابيع أو الشهور أو السنوات، بحيث يمكن الباحث من اختيار عينة زمنية يمكن تحليلها بسهولة.

Systematic Random Sample

Randomly select the first item, then select the remaining items in a systematic way.

1 Determine population size (N)

2 Specify sample size (n)

3 Specify random number (#5, #7, #8, #11)

4 Add the sampling interval (K)

المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

(3) العينة العشوائية المنتظمة (Systematic Sample):

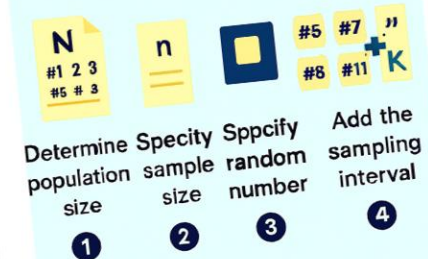
ولاختيار العينة وفقاً لأسلوب العينة العشوائية المنتظمة، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. تحديد حجم المجتمع (N) وترقيم جميع أفرادهِ.
2. تحديد حجم العينة المطلوبة (n).
3. حساب معامل اختيار العينة (K) من خلال قسمة عدد أفراد المجتمع (N) على حجم العينة (n).
4. اختيار رقم عشوائي يقع بين (1) و (K).
5. البدء بالفرد أو الوحدة التي يشير إليها الرقم العشوائي، ثم إضافة معامل الاختيار (K) للحصول على الفرد أو الوحدة الثانية.
6. تكرار عملية إضافة معامل اختيار العينة (K) إلى أن يتم اختيار جميع أفراد أو وحدات العينة.

ولضمان صحة اختيار العينة وفقاً لهذا الأسلوب يُشترط أن تكون جميع أفراد أو وحدات المُجتمع مرتبة مُسبقاً بشكل عشوائي، خصوصاً فيما يتعلق بالمتغيرات الأساسية للبحث، حتى لا تتسم عملية الاختيار بالتحيز.

Systematic Random Sample

Randomly select the first item, then select the remaining items in a systematic way.



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

(4) العينة العشوائية العنقودية (Cluster Sample):

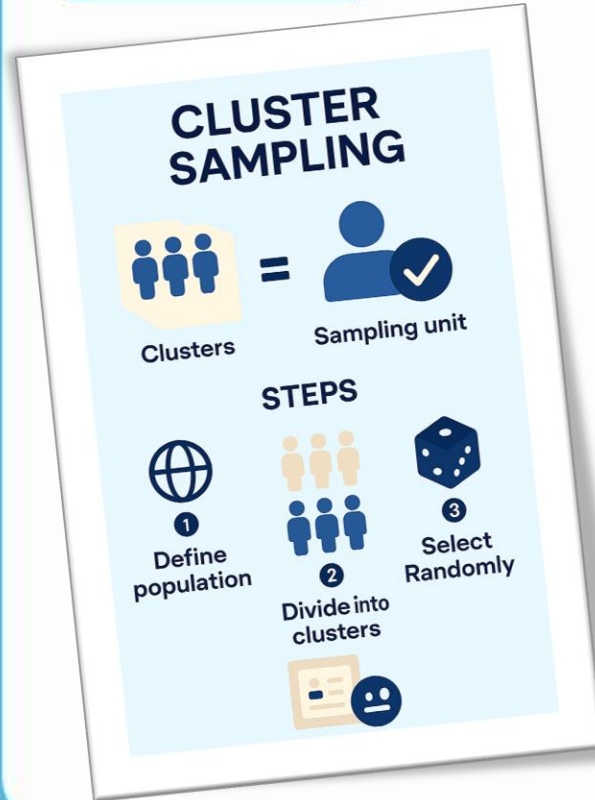
- يقوم الباحث في هذا الأسلوب بتقسيم المجتمع المستهدف إلى تجمعات أو "عناقيد" (Clusters)، ثم يختار بعض هذه التجمعات بطريقة عشوائية ليجمع منها البيانات.
- هنا لا يتم اختيار الأفراد بشكل مباشر، وإنما يتم اختيار "العنقود" كوحدة أساسية للمُعينة. أي أن الوحدة الأساسية للاختيار لا تكون الفرد، بل مجموعة من الأفراد المتقاربين مكانياً أو تنظيمياً أو وظيفياً، ويُسمى هذا التجمع الوحدة الأساسية للمُعينة.

يتميز هذا الأسلوب بعدد من المميزات، منها:

- توفير الوقت والتكلفة، خاصة عند التعامل مع مجتمعات كبيرة موزعة على نطاق واسع.
- اختيار عينة احتمالية أو عشوائية طالما أن اختيار العناقيد يتم بطريقة عشوائية.
- دراسة مجموعات يصعب الوصول إلى جميع أفرادها بشكل فردي.

ومن عيوب هذا الأسلوب:

- قد تقلل من الدقة إذا كان العنقود المختار لا يمثل المجتمع الكلي بشكل كامل.
- احتمال حدوث انحياز إذا كانت العناقيد التي تم اختيارها مختلفة جذرياً عن بقية المجتمع.



المُحاضرة
التاسعة

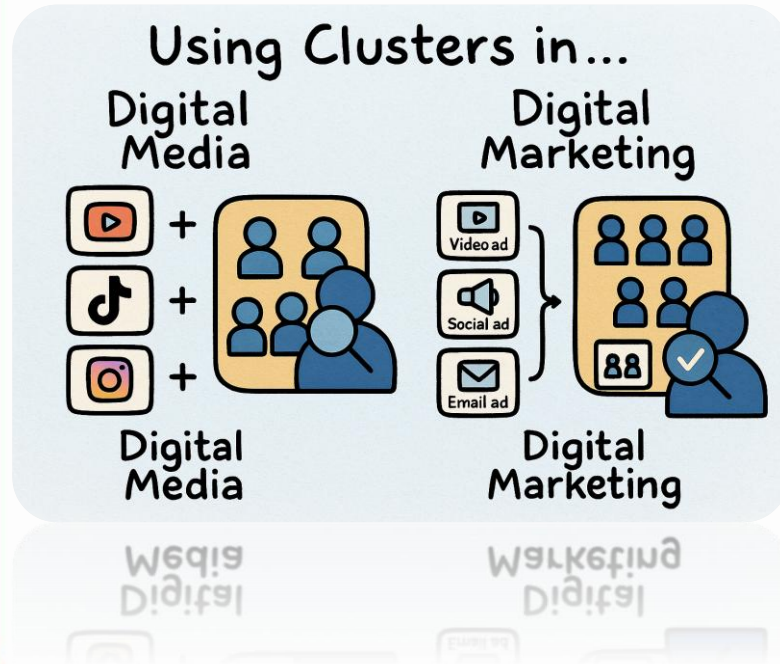
1. جمع البيانات:

(4) العينة العشوائية العنقودية (Cluster Sample):

ولاختيار العينة وفقاً لأسلوب العينة العنقودية، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. تحديد المجتمع المستهدف: مثلاً مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في بلد معين.
2. تقسيم المجتمع إلى عناقيد: على سبيل المثال تقسيم المستخدمين حسب المنصة (فيسبوك، إنستجرام، تيك توك، يوتيوب).
3. اختيار عينة من هذه العناقيد عشوائياً.
4. جمع البيانات من جميع أفراد العنقود الذي تم اختياره أو من عينة فرعية داخله.

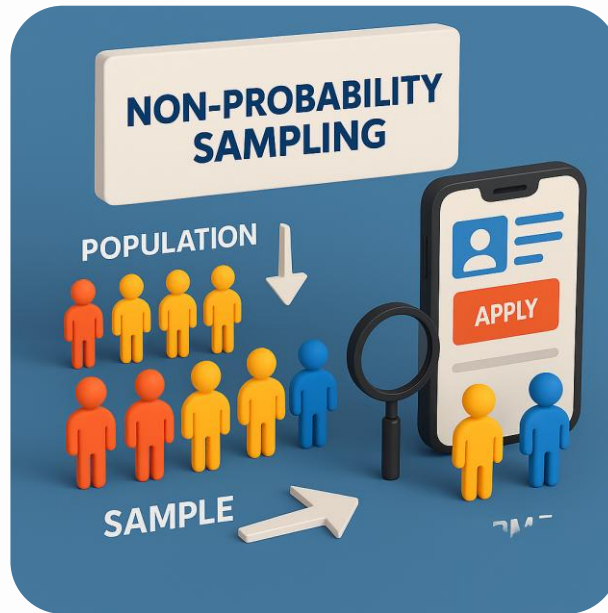
✓ مثال تطبيقي: يمكن اختيار عينة عنقودية من طلاب إحدى الجامعات العربية لدراسة اتجاهات طلاب الجامعة نحو البودكاست التعليمي. في هذه الحالة، يصعب جمع البيانات من كافة طلاب هذه الجامعة، ولاسيّما إن كانت جامعة كبيرة بها العديد من الطلاب والكليات والبرامج والأقسام والتخصصات.



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

ثانيًا: العينات غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling):



- في الوقت الذي تُعدّ فيه العينات الاحتمالية أو العشوائية أفضل أنواع العينات وأكثرها قدرة على اختبار فروض البحث العلمي، فإن بعض الظروف قد تحول دون استخدامها.
- فإذا أراد الباحث مثلاً أن يدرس استخدامات وإشباعات الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو منصات البث الرقمي في العالم العربي، فقد يجد صعوبة في تطبيق الطرق العشوائية السابقة. في هذه الحالة، قد يلجأ إلى العينات غير الاحتمالية أو غير العشوائية.
- العينات غير الاحتمالية هي العينات التي يتم اختيار أفرادها بناءً على الحكم الشخصي وتقدير الباحث. وفي هذه التقنية تكون احتمالية اختيار أي فرد محدد غير معروفة.

1. جمع البيانات:

وتتعدد أنواع العينات غير الاحتمالية التي يمكن الاعتماد عليها، ومن أبرزها:

(1) عينة الصدفة (Accidental Sample):

- وهي أبسط أنواع العينات، حيث يختار الباحث عددًا محدودًا من المبحوثين دون مراعاة أن يكونوا ممثلين بشكل كافٍ للمجتمع.
- أي أنها تعتمد على ما هو متاح وسهل للباحث.
- ✓ فمثلاً: إذا أراد باحث "قياس رضا العملاء بشأن متجر تجاري"، فإنه يسأل أي عميل تصادف وجوده في المتجر وقت الدراسة.
- ✓ أو أن يقوم باحث بدراسة سريعة حول "رأي الجمهور في حملة توعوية" من خلال سؤال أول 50 شخصًا يلتقي بهم في مركز تجاري.



1. جمع البيانات:

(2) العينة العمدية (Purposive Sample):

- هي العينة التي يحدد الباحث خصائصها مسبقًا بناءً على أهداف الدراسة.
 - بمعنى أن يختار الباحث عينة يرى أنها تمثل المجتمع باستخدام المنطق والخبرة.
- ✓ فمثلاً: إذا أراد باحث دراسة "اتجاهات العملاء نحو بنك له 200 فرع"، يمكن للباحث أن يختار فرعًا واحدًا أو أكثر يراه معبرًا عن باقي الفروع.
- ✓ أو أن يقرر الباحث استهداف المؤثرين الرقميين (Influencers) فقط عند دراسة "دور التسويق عبر المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية".



المُحاضرة
التاسعة

1. جمع البيانات:

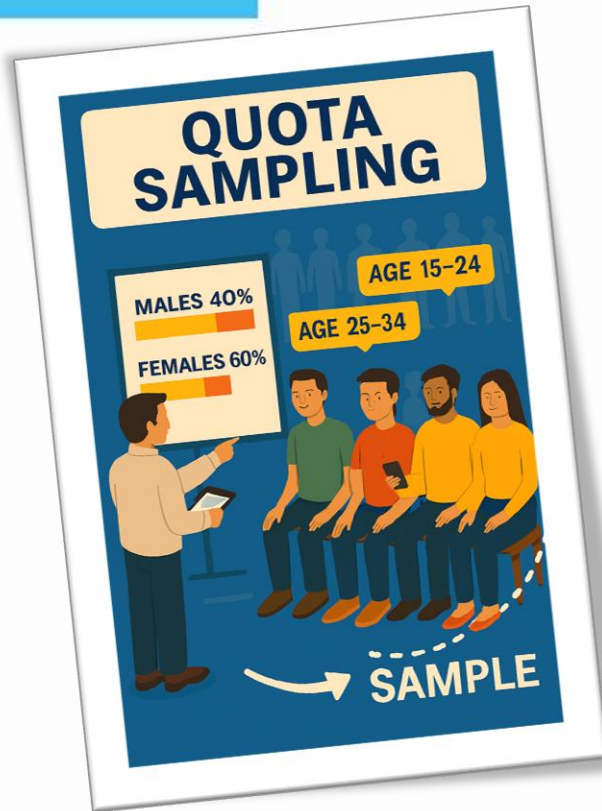
(3) العينة الحصصية (Quota Sample):

- هي العينة التي يقوم فيها الباحث بتحديد "حصص" مسبقاً من كل فئة. أي أن الباحث في هذا النوع من أنواع العينات، يقوم مسبقاً بتحديد خصائص المبحوثين الذين يريد جمع البيانات منهم، ويحدد نسباً معينة لكل فئة، ثم يجمع البيانات حتى تكتمل النسبة (الحصة) المطلوبة من كل فئة.

✓ فمثلاً: إذا أراد باحث تطبيق استبيان مع 100 مبحوث حول "مصادر الدخل"، يمكنه هنا تحديد أنه يريد: 25 رائد أعمال، و25 موظف حكومي، و25 موظف قطاع خاص، و25 من ممن يمتنون مهناً أخرى.

✓ أيضاً إذا أراد الباحث دراسة "تأثير الإعلانات على تيك توك"، فقد يحدد مسبقاً أن تشمل العينة: 40% من الذكور، و60% من الإناث، بالإضافة إلى تمثيل الفئات العمرية (15-24، 25-34).

- وبهذا يضمن الباحث وجود تمثيل نسبي للفئات التي تستهدفها دراسته.



1. جمع البيانات:

(4) عينة كرة الثلج (Snowball Sample):

- هي العينة التي يبدأها الباحث بمبحوث واحد أو بعدد قليل من المبحوثين (مثل القائمين بالاتصال أو الخبراء).
- بعد ذلك يطلب الباحث من كل مبحوث أن يرشح له أشخاصًا آخرين تتوافر فيهم نفس الخصائص محل الدراسة، ثم يقوم هؤلاء الأشخاص بدورهم بترشيح آخرين، وهكذا تتسع العينة تدريجيًا.
- يشبه هذا الأسلوب عملية تكوين كرة الثلج: حيث تبدأ صغيرة ثم تزداد حجمًا كلما تدرجت، لأنها تجمع المزيد من الثلج في طريقها. وبالمثل، تبدأ العينة صغيرة جدًا ثم تتضخم تدريجيًا بترشيحات المبحوثين أنفسهم.
- ✓ فمثلاً: إذا أراد باحث دراسة "مجموعات مغلقة على تلجرام تُستخدم لتبادل استراتيجيات التسويق الرقمي"، يبدأ الباحث بعضو واحد في المجموعة، ثم يطلب منه ترشيح مبحوثين آخرين داخل نفس المجموعات، وهكذا.



1. جمع البيانات:

أساليب تحديد حجم العينة:

يمكن للباحث أن يحدد حجم العينة بطريقتين أساسيتين:

1) باستخدام المُعادلات الإحصائية: يُعتمد على معادلات رياضية خاصة لتقدير حجم العينة، وتختلف هذه المعادلات باختلاف ما إذا كان المجتمع الإحصائي معلوم الحجم أو غير معلوم الحجم:

- في حالة المجتمع معلوم الحجم (مثل عدد طلاب كلية معينة أو عدد متابعي صفحة تسويقية على موقع تواصل اجتماعي)، يمكن استخدام نسب واقعية من المجتمع نفسه، كأن يُقارن الباحث بين نسبة المستخدمين الذين تفاعلوا مع إعلان رقمي مقابل الذين لم يتفاعلوا.

- أما في حالة المجتمع غير معلوم الحجم (مثل عدد الأشخاص المهتمين بالتسويق الرقمي عبر الإنترنت بشكل عام)، فيتم الاعتماد على معادلات تقديرية عامة، تأخذ في الاعتبار مستوى الثقة الذي يرغب الباحث في تحقيقه عند استخلاص النتائج.

METHODS FOR
DETERMINING
SAMPLE SIZEA) USING
STATISTICAL
FORMULASB) REFERRING TO
PREVIOUS
STUDIES
(LITERATURE REVIEW)

1. جمع البيانات:

أساليب تحديد حجم العينة:

يمكن للباحث أن يحدد حجم العينة بطريقتين أساسيتين:

(2) بالرجوع إلى الدراسات السابقة: إلى جانب استخدام المعادلات الإحصائية، يمكن للباحث أن يُحدد حجم العينة بالرجوع إلى دراسات سابقة تناولت موضوعًا مُشابهًا. هذا الأسلوب يُعتبر عمليًا بشكل خاص عندما يكون من الصعب تطبيق المعادلات أو عندما لا تتوافر بيانات دقيقة عن حجم المجتمع.

✓ **فمثلاً:** إذا كان الباحث يدرس "تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، فيمكنه الرجوع إلى أبحاث سابقة درست حملات رقمية مُشابهة لتلك التي يقوم بدراستها، والنظر إلى حجم العينات التي استخدمها الباحثون هناك، ثم الاسترشاد بها لتحديد حجم عينة بحثه الحالي.

METHODS FOR
DETERMINING
SAMPLE SIZE

A) USING
STATISTICAL
FORMULAS

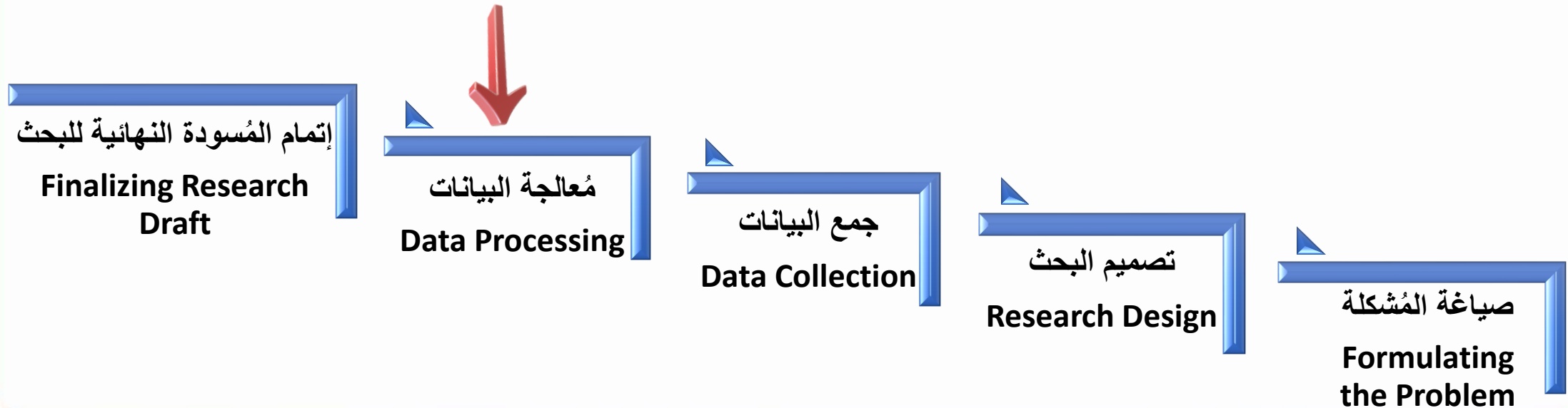


B) REFERRING TO
PREVIOUS
STUDIES
(LITERATURE REVIEW)

2. مُعالجة البيانات:

من جمع البيانات إلى مُعالجة البيانات: الانتقال إلى الخطوة الرابعة من البحث العلمي:

بعد أن يُنهي الباحث كافة الخطوات السابقة، ينتقل إلى مرحلة لا تقل أهمية وهي معالجة البيانات. وتُعد هذه المرحلة حلقة أساسية في مسار البحث العلمي، إذ تمثل الحلقة التي تربط بين عملية جمع البيانات الأولية وتحويلها إلى معلومات منظمة قابلة للتحليل. فالبيانات الخام لا تُعطي قيمة علمية ما لم تُعالج وتُنقح وتُهيكل بطريقة تسمح باستخدامها في الاختبارات الإحصائية واستخلاص النتائج.



2. مُعالجة البيانات:

الخطوة الثالثة: مُعالجة البيانات (Data Processing):

- بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات أو تحليل المحتوى أو استخدام أدوات البحث المختلفة، يبدأ الباحث في مرحلة معالجة البيانات.
- في هذه المرحلة يقوم الباحث أولاً بمراجعة البيانات التي جُمعت للتأكد من خلوها من الأخطاء قدر الإمكان، وحذف الاستجابات غير الضرورية، واستكمال النقاط الناقصة إذا أمكن.
- ويُطلق على هذه العملية عادةً اسم تحرير البيانات، والتي تشمل التحقق من اكتمال كافة البيانات المطلوبة، والتأكد من وضوحها وسهولة قراءتها، وكذلك من اتساقها الداخلي.
- بعد ذلك، يتم تصنيف البيانات وتنظيمها في جداول أو فئات مُناسبة بما يخدم أهداف الدراسة، لتصبح جاهزة لمرحلة التحليل والتفسير، وهو ما يفتح المجال لاستخلاص النتائج العلمية وفق متطلبات البحث.



المُحاضرة
التاسعة

2. مُعالجة البيانات:

الخطوة الثالثة: مُعالجة البيانات:

✓ فعلى سبيل المثال: إذا قام باحث في مجال التسويق الرقمي بجمع استبيانات حول "تفاعل الجمهور مع الإعلانات على إنستجرام"، فسيبدأ في هذه المرحلة بمراجعة الاستبيانات التي تم جمعها. قد يكتشف أن بعض المبحوثين لم يجيبوا على أسئلة معينة، أو أن بعض الإجابات غير واضحة أو متناقضة (مثلاً: المبحوث يكتب أنه يقضي "أقل من ساعة" يوميًا على إنستجرام، ثم يذكر في سؤال آخر أنه يشاهد 20 إعلانًا يوميًا على منصة إنستجرام).

في هذه الحالة يمكن أن يقوم الباحث بـ:

- **تحرير البيانات:** حذف الاستجابات غير المكتملة، أو محاولة استكمالها إن أمكن.
- **تصنيف البيانات:** وضع الإجابات في فئات، مثل "يتفاعل دائمًا – أحيانًا – نادرًا – لا يتفاعل أبدًا".
- **ترميز البيانات:** إعطاء كل فئة رقمًا (مثلاً: دائمًا = 4، أحيانًا = 3، نادرًا = 2، لا يتفاعل = 1) لتسهيل إدخالها في برامج التحليل الإحصائي.

وبهذا الشكل، تكون البيانات قد تحولت من بيانات خام مبعثرة إلى بيانات منظمة وقابلة للتحليل، وهو ما يضمن أن النتائج التي سيصل إليها الباحث لاحقًا ستكون دقيقة ومعبرة عن الواقع.

DATA



DATA CLEANING

DATA CLASSIFICATION

DATA CODING

DATA CODING

2. مُعالجة البيانات:

التحليل الإحصائي للبيانات:

- بعد الانتهاء من تنقية البيانات وتنظيمها، ينتقل الباحث إلى مرحلة أكثر عمقاً وهي مرحلة تحليل البيانات.
- في هذه المرحلة تُستخدم مجموعة من الأدوات والبرامج الإحصائية التي تساعد في تفسير الأرقام وتحويلها إلى نتائج علمية مفهومة.
- يمكن للباحث أن يستعين ببرامج تحليل شائعة مثل SPSS و Excel للقيام بالاختبارات الإحصائية الأساسية وتنظيم الجداول والرسوم البيانية، أو يلجأ إلى برامج أكثر تقدماً مثل AMOS و MPlus عندما يحتاج إلى بناء نماذج إحصائية أكثر دقة، مثل تحليل المسار.

STATISTICAL
DATA ANALYSIS

SPSS



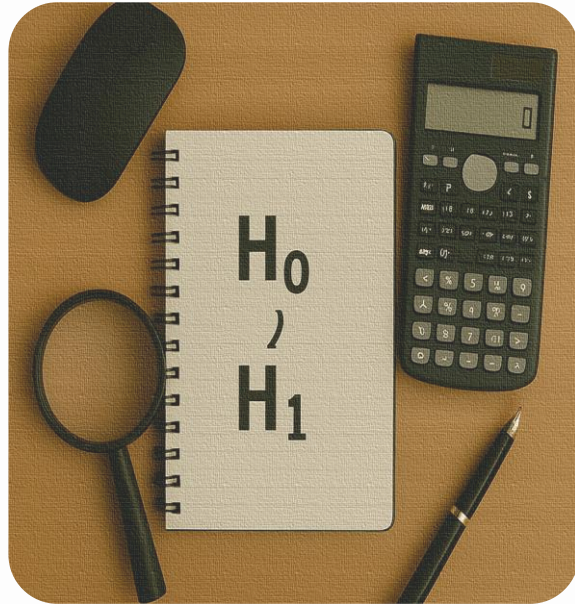
AMOS

2. مُعالجة البيانات:

التحليل الإحصائي للبيانات:

- ويُعد الهدف الرئيس من هذه المرحلة هو اكتشاف العلاقات بين المتغيرات (مثل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بالعلامات التجارية)، إلى جانب اختبار الفروض البحثية التي تم صياغتها في بداية الدراسة، للتأكد من صحتها أو رفضها وفقًا للأدلة الإحصائية التي توفرها البيانات.

✓ فمثلاً: إذا أظهر التحليل الإحصائي أن نسبة معتبرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي – وبمستوى دلالة إحصائية واضح – يبدون ثقة أكبر في الأخبار التي تُنشر عبر مقاطع فيديو قصيرة على المنصات الرقمية، مقارنة بالأخبار نفسها عندما تُعرض في شكل مقالات نصية طويلة، فإن ذلك يؤدي إلى قبول الفرضية التي تفترض أن الشكل البصري للخبر يزيد من مستوى الثقة لدى الجمهور.

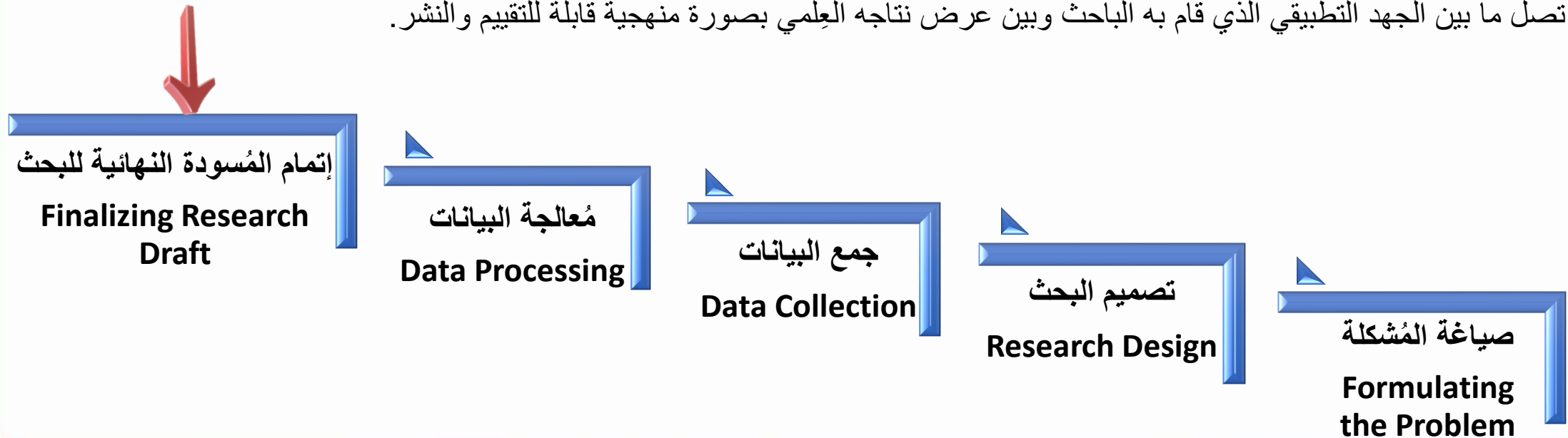


المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

إتمام المُسودة النهائية للبحث: الانتقال إلى الخطوة الخامسة من البحث العلمي:

بعد أن يُنهي الباحث كافة المراحل السابقة، يصل إلى المحطة الأخيرة وهي إعداد الصياغة النهائية للبحث. في هذه الخطوة يتحول العمل البحثي من مجموعة إجراءات ونتائج متفرقة إلى بناء علمي متكامل يُقدّم في صورة وثيقة أكاديمية مُكتملة. وتُعد هذه المرحلة بمثابة الحلقة الأخيرة التي تصل ما بين الجهد التطبيقي الذي قام به الباحث وبين عرض نتاجه العلمي بصورة منهجية قابلة للتقييم والنشر.



المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

الخطوة الخامسة: إتمام المُسودة النهائية للبحث:

- في هذه المرحلة يصل الباحث إلى خاتمة عمله العلمي، حيث يقوم بتلخيص مسار الدراسة وشرح أهميتها بالنسبة لمجال البحث. كما يتم في هذا الجزء اختبار مدى صلاحية النتائج ودقتها، وتوضيح ما إذا كانت الإجابات التي تم التوصل إليها قد عالجت بالفعل أسئلة البحث أو فرضياته.
- تُعد هذه الخطوة ضرورية لأنها تمثل وسيلة التواصل الأساسية بين الباحث والقارئ، إذ تتحول النتائج الإحصائية الجافة إلى لغة أكاديمية واضحة تبرز المعاني والدلالات. ويشمل ذلك بيان نتائج الدراسة، وتوضيح مدى إسهامها في إثراء المعرفة القائمة في المجال العلمي.
- كما يتضمن التقرير النهائي صياغة التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد في حل المشكلة أو الإجابة عن أسئلة البحث، إلى جانب الإشارة إلى اتجاهات بحثية مستقبلية يمكن للباحثين اللاحقين متابعتها، وذلك استنادًا إلى ما كشفت عنه الدراسة من حدود أو تحديات أو أدوات أو نتائج تحتاج إلى مزيد من التعمق.



المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

ما هي عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي؟



تُعتبر المُسودة النهائية للبحث العلمي من أهم المراحل في عملية إعداد المشاريع الأكاديمية، سواء كانت مشاريع تخرج لطلاب البكالوريوس، أو رسائل ماجستير والدكتوراه، أو حتى الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المُحكمة. فهي تمثل المرحلة الأخيرة لجميع أجزاء البحث بعد عملية جمع البيانات، تحليلها، ومراجعة الدراسات السابقة، بما يضمن تماسك البحث، دقته العلمية، ووضوح عرضه.

تهدف هذه المرحلة إلى:

1. تنظيم المحتوى وترتيبه بشكل منطقي بما يتوافق مع منهجية البحث العلمي.
 2. التحقق من الدقة اللغوية والأسلوبية لضمان وضوح الأفكار وسلاسة القراءة.
 3. الالتزام بمعايير الاقتباس والتوثيق العلمي وفق الأنظمة الجامعية المُعتمدة.
 4. تقييم تماسك البحث وربط أهدافه بنتائج الدراسة والاستنتاجات.
- في هذا السياق، يتعين على الباحثين مراعاة هيكل البحث الأكاديمي الكامل، بدءًا من صفحة الغلاف وحتى المراجع والملاحق.

المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

ما هي عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي؟

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

(1) صفحة الغلاف (Cover Page):

وتحتوي على:

- اسم الجامعة والكلية والقسم.
- عنوان البحث.
- اسم الباحث والدرجة العلمية التي يسعى للحصول عليها.
- اسم المُشرف الأكاديمي ودرجته العلمية.
- تاريخ تقديم البحث (يُفضل بالشهر والعام).

MIDOCEAN
UNIVERSITY
جامعة ميداووشن
كلية الإعلام والتسويق
قسم الإعلام الرقمي

تأثير استراتيجيات التسويق بالفيديو قصير المدى
على نوايا الشراء لدى مستخدمي تيك توك الشباب
في المملكة العربية السعودية

اسم الباحث
الدرجة العلمية التي يسعى للحصول عليها

المُشرف:
الدرجة العلمية:

الشهر: السنة:

المُحاضرة العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

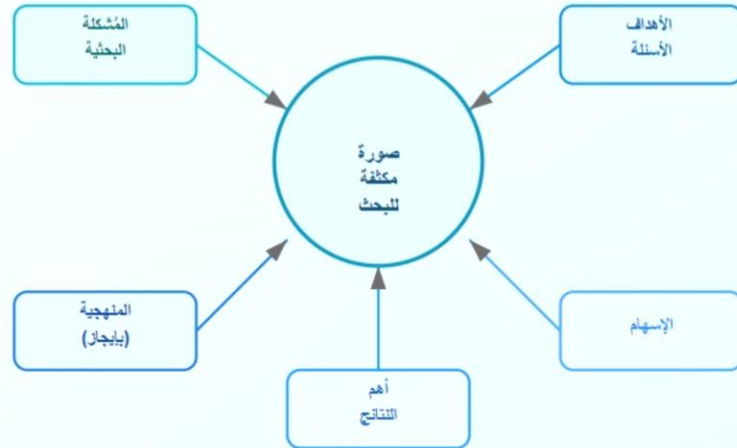
يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

(2) المُلخص العربي (الخلاصة):

- يهدف إلى تقديم صورة مكثفة عن البحث أو الدراسة (تتراوح بين 150-250 كلمة). ويكتب بلغة سليمة دون جداول أو اقتباسات. ويتناول بإيجاز كل من: المشكلة البحثية، والأهداف/الأسئلة، والمنهجية، وأهم النتائج، والإسهام.

✓ **مثال:** "هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر مصداقية المؤثرين عبر إنستجرام على نوايا الشراء لدى الشباب. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني شمل (300) مبحوثاً من الشباب الجامعيين ورواد وسائل التواصل الاجتماعي من الفئة العمرية (18-24) عاماً. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين ونوايا الشراء، حيث تفوقت المصداقية على عدد المتابعين في تفسير السلوك الشرائي. تسهم هذه النتائج في إثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق الرقمي، فضلاً عن توجيه استراتيجيات اختيار المؤثرين لدى العلامات التجارية".

الملخص العربي (الخلاصة)



المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

(3) الملخص الإنجليزي (Abstract):

يُوضع في مقدمة الدراسة وتكون له نفس وظيفة الملخص العربي، لكنه يوجّه للقارئ الدولي. ويتكوّن عادةً من نفس العناصر التي يتكوّن منها الملخص العربي.

(4) فهرس المحتوى (Table of Contents):

الغرض منها تسهيل تصفح الدراسة والوصول إلى أجزائها المختلفة.
وتشمل:

- فهرس المحتويات الرئيس.
- قائمة الجداول.
- قائمة الأشكال والرسوم البيانية.



المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

**(5) المُقدمة (Introduction):**

تقدم تمهيدًا عامًا للموضوع، إذ تُبرز الخلفية النظرية والعملية للدراسة، وتوضح السياق الذي تنطلق منه. كما تربط موضوع البحث بالواقع العلمي والعملية، مع الإشارة إلى الفجوات البحثية.

(6) مُشكلة البحث (Research Problem):

تمثل المحور الرئيس الذي تدور حوله الدراسة. ويُشترط أن تُصاغ بوضوح ودقة بحيث تعكس التساؤل أو الإشكالية التي يسعى الباحث إلى مُعالجتها.

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

(7) أهمية البحث (Significance of the Research):

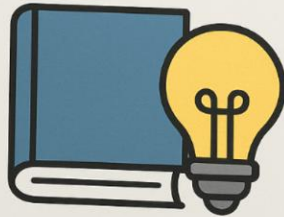
وتتمثل في جانبين رئيسيين:

- الأهمية العلمية: تتمثل في سد الفجوات المعرفية وإثراء الأدبيات.
- الأهمية العملية: تتمثل في عرض حلول ومُقترحات للمؤسسات أو للمُجتمع.

(8) أهداف البحث (Research Objectives):

وتنقسم إلى:

- أهداف عامة: توضح الغايات الرئيسة للدراسة.
- أهداف خاصة: تحدد الجوانب التفصيلية المُراد تحقيقها.

SIGNIFICANCE OF
THE RESEARCH

RESEARCH OBJECTIVES



1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

RESEARCH
QUESTION

RESEARCH HYPOTHESES



(9) تساؤلات البحث (Research Question):

يتم صياغتها في صيغة تساؤلات مُباشرة تُرشد مسار البحث وتحدد نطاقه.

✓ مثال: "ما العلاقة بين استخدام الفيديو القصير ونسب مشاهدة الحملات التسويقية الرقمية؟"

(10) فرضيات البحث (Research Hypotheses):

يتم صياغتها في البحوث الكمية، وتتمثل في توقعات علمية قابلة للاختبار الإحصائي.

✓ مثال: "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الفيديو القصير وزيادة نسب التفاعل في الحملات التسويقية".

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

LITERATURE
REVIEW

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

(11) مراجعة الثُراث الأدبي والدراسات السابقة (Literature Review):
ويتم فيها تحليل الدراسات السابقة، وربطها بموضوع البحث، وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى البحث لسدها.

✓ **مثال:** مُراجعة أحدث الدراسات حول تأثير الإعلانات الرقمية على سلوك المُستهلكين في الأسواق الناشئة.

المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

RESEARCH
METHODOLOGYQUANTITA- QUALITATIVE
TIVE

(12) منهج البحث:

يُعرض منهج البحث عادةً من خلال توضيح عناصر أساسية تشمل: نوع المنهج المُستخدم، ومُجتمع الدراسة، والعينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب تحليلها. ورغم أن هذه المكونات مُشتركة بين البحوث الكمية والبحوث الكيفية، إلا أن الاختلاف يكمن في طريقة العرض والتفصيل؛ حيث تركز البحوث الكمية على الأرقام والقياسات والاختبارات الإحصائية، بينما تركز البحوث الكيفية على السياق والمعاني وعمق التحليل.

✓ مثال للبحوث الكمية: يمكن أن تتمثل أداة البحث في "الاستبيان الإلكتروني"، وتتمثل العينة في "400 مُستخدم لمنصة إنستجرام".

✓ مثال للبحوث الكيفية: يمكن أن تتمثل أداة البحث في "المقابلات المُعمّقة"، وتتمثل العينة في "10 مؤثرين رقميين".

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

RESULTS



QUANTITATIVE QUALITATIVE

(13) نتائج البحث (Results):

وهي أيضًا تختلف باختلاف نوع الدراسة:

- **في البحوث الكمية:** يتم عرض النتائج باستخدام الأرقام والإحصاءات لتوضيح العلاقات أو الفروق بين المتغيرات.

✓ **مثال:** "70% من المبحوثين يرون أن الإعلانات على إنستجرام تؤثر في قراراتهم الشرائية"، أو "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الإعلانات على منصة إنستجرام وعدد المشتريات".

- **في البحوث الكيفية:** يُركّز الباحث على الأنماط والمعاني المستخلصة من المقابلات أو تحليل الخطاب، مع إبراز أبرز الاتجاهات أو القضايا المتكررة.

✓ **مثال:** قد تظهر النتيجة أهمية مُتغير "المصادقية" في التأثير على مُتابعة المؤثرين.

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

(14) التعليق والمناقشة (Discussion & Conclusion):

- يتناول الباحث هنا إعادة صياغة مُشكلة البحث وربطها بالنتائج، مع مناقشة ما إذا كانت الفروض قد تحققت أم لا، وأيضًا الإجابة عن التساؤلات.
- كذلك يناقش الباحث حدود الدراسة (مثل صغر حجم العينة أو قصر الفترة الزمنية أو عدم استطاعة الوصول لشريحة محددة)، مع بيان ما تضيفه للمعرفة السابقة، واقتراح موضوعات يُمكن للباحثين المُستقبليين دراستها.

✓ مثال تطبيقي: إذا تبين أن التفاعل مع الإعلانات على إنستجرام يرفع من نوايا الشراء، يمكن للباحث أن يقترح دراسات لاحقة تركز على منصات أخرى مثل TikTok أو YouTube، أو تقارن بين الإعلانات المدفوعة والمُحتوى التسويقي غير المُباشر (مثل مُحتوى المؤثرين).

DISCUSSION &
CONCLUSION

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

REFERENCES



- (15) إثبات المصادر والمراجع:
- ويعد أمرًا ضروريًا في أي بحث علمي، إذ يُظهر الأمانة العلمية للباحث ويجنب سرقة جهد الباحثين الآخرين.
 - في أبحاث الإعلام الرقمي والتسويق الرقمي، يمكن الاقتباس من مراجع عربية وأجنبية مُختلفة مثل: الكتب، والأبحاث، والمقالات البحثية، والرسائل، وغيرها.
 - لذا، يجب توثيق كل مصدر من هذه المصادر بشكل صحيح.
 - وهناك عدة طرق لكتابة المراجع، وأشهرها في مجال الإعلام والعلوم الاجتماعية هو أسلوب الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA Style).
 - يتميز أسلوب (APA) بالوضوح والتنظيم والدقة في عرض المراجع داخل المتن وفي قائمة المراجع النهائية، حيث يُتيح للقارئ تتبع المصادر بسهولة. كما أنه يُسهم في تعزيز الأمانة العلمية، والحد من الانتحال، وتوحيد شكل الاستشهادات بين الباحثين. ولهذا يُعتمد على نطاق واسع في المجالات العلمية، الرسائل الجامعية، والأبحاث الأكاديمية في معظم الجامعات.

المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

✓ مثال تطبيقي لكيفية توثيق المراجع بأسلوب APA :

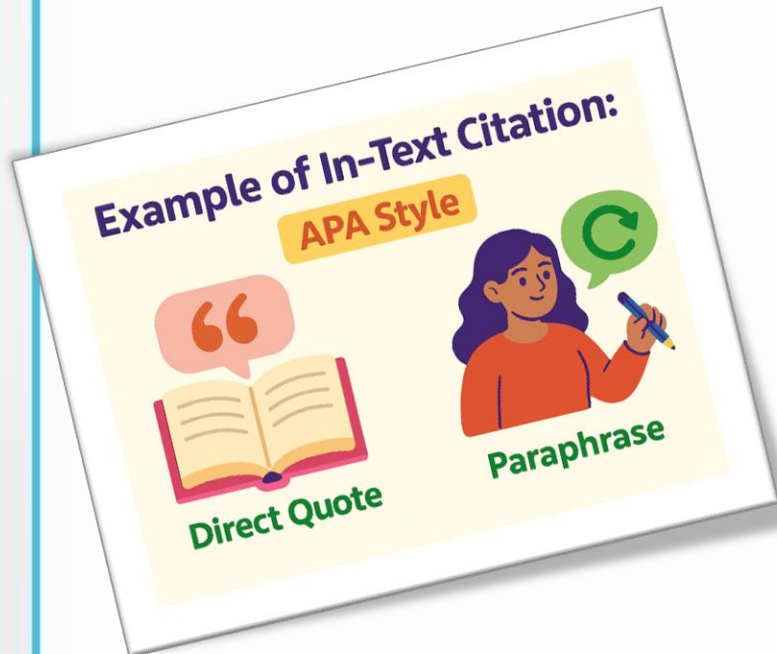
(أ) التوثيق داخل المتن (In-Text Citation):

1. إذا كان الاقتباس مُباشراً (نصاً حرفياً):-

- ووفقاً للدراسات السابقة، فإن المؤسسات الحكومية السعودية "تميل في صناعة المحتوى المرئي على منصة إكس (X) إلى تنويع الوسائط البصرية" (الشمري، 2025، ص. 298).

2. إذا كان الاقتباس إعادة صياغة أو تلخيصاً:-

- تشير نتائج الشمري (2025) إلى أن المؤسسات الحكومية السعودية تعتمد بشكل متزايد على تنويع الوسائط البصرية عند توظيف المحتوى المرئي على منصة إكس (X).
- أو
- وذلك لأن المؤسسات الحكومية السعودية تعتمد بشكل متزايد على تنويع الوسائط البصرية عند توظيف المحتوى المرئي على منصة إكس (X) (الشمري، 2025).



المُحاضرة
العاشرة

1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

✓ مثال تطبيقي لكيفية توثيق المراجع بأسلوب APA :

(ب) التوثيق في قائمة المراجع (References):

في قائمة المراجع، يتم توثيق المرجع السابق على النحو التالي:

الشمري، ن. س. خ. (2025). استراتيجيات توظيف المحتوى المرئي للمنظمات الحكومية السعودية على منصة X: دراسة تحليلية مقارنة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 2025(49)، 275-307.

https://jkom.journals.ekb.eg/article_435471.html

Example of a Reference:
APA Style
References

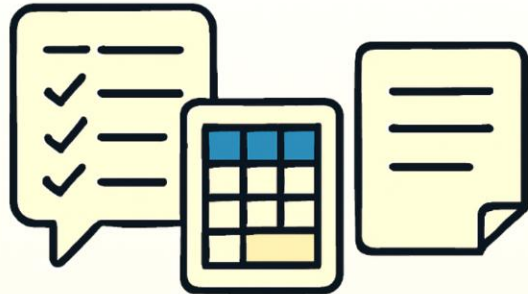


1. إتمام المُسودة النهائية للبحث:

يمكن تلخيص عناصر المُسودة النهائية للبحث العلمي فيما يلي:

(16) الملاحق (Appendices):

- تضم الأدوات البحثية مثل: استمارة الاستبيان، أو استمارة تحليل المُحتوى، أو بطاقة الملاحظة الميدانية أو دليل المُقابلة.
 - يمكن أن تشمل أيضًا أي مواد داعمة أو إضافية يراها الباحث مهمة لتوضيح الدراسة وتعزيز مصداقيتها مثل: جداول البيانات الكاملة، أو عينات من الحملات الرقمية التي تم تحليلها، أو صور من تصاريح الجهات الرسمية للباحث بجمع بيانات دراسته.
- ✓ مثال: نسخة من استمارة الاستبيان المُرسَل للمُبحوثين في دراسة سلوك المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي.

APPENDICES

2. أخلاقيات البحث العلمي:

أخلاقيات البحث العلمي:

- أخلاقيات البحث العلمي هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تنظم سلوك الباحث أثناء القيام ببحثه، وتضمن أن يتم العمل البحثي بطريقة نزيهة، وموضوعية، تحترم حقوق المبحوثين، وتلتزم بالصدق والأمانة العلمية.
- وتشكل هذه الأخلاقيات أساساً جوهرياً لأي عمل علمي رصين، إذ تُعزز الثقة في المعرفة المنتجة وتحافظ على سمعة الباحث والمؤسسة الأكاديمية.

ومن أبرز هذه الأخلاقيات:

1) الأمانة العلمية (Honesty):

- وتعني أن يلتزم الباحث بالصدق في عرض البيانات والنتائج والمصادر، دون تحريف أو تزوير.
- ✓ **مثال:** عدم قيام الباحث بإضافة نتائج لم يتوصل إليها فعلياً، أو بالتلاعب في البيانات والجداول بغرض إثبات فرضية أو دعم استنتاج غير صحيح.

HONESTY



2. أخلاقيات البحث العلمي:

ومن أبرز هذه الأخلاقيات:

2 الموضوعية (Objectivity):

- وتعني التزام الباحث بالحياد وعرض النتائج كما هي دون تحريف، مع الابتعاد عن التحيز الشخصي أو الأيديولوجي في تفسير النتائج.
- ✓ مثال: إذا كانت النتائج لا تدعم فرضيات الباحث، يجب عرضها كما هي دون تحيز لإثبات فرضيته.

3 الشفافية (Transparency):

- وتعني توضيح خطوات البحث ومنهجيته بشكل يسمح للآخرين بفهمها وربما تكرارها أو مراجعتها.
- ✓ مثال: ذكر طريقة اختيار العينة وأداة جمع البيانات بالتفصيل في منهج الدراسة.

4 الاحترام (Respect):

- وتعني احترام حقوق المبحوثين (خصوصاً في الاستبيانات أو المقابلات)، أي التعامل الإنساني والأخلاقي معهم، وضمان سرية بياناتهم.
- ✓ مثال: إذا طلب المبحوث الانسحاب من الاستبيان، يجب السماح له فوراً دون أي ضغط.

KEY RESEARCH
ETHICSOBJECTIVITY TRANSPARENCY
RESPECT

2. أخلاقيات البحث العلمي:

ومن أبرز هذه الأخلاقيات:

5) المسؤولية (Responsibility):

- وتعني تحمل المسؤولية الاجتماعية، وضمان أن تعود نتائج البحث بالنفع على المجتمع. أي التزام الباحث بتحمل مسؤولية عمله ونتائجه وآثاره.
- ✓ مثال: إذا كانت النتائج قد تُستخدم في الإضرار بالمجتمع، قد يمتنع الباحث عن نشرها.

6) تقدير جهد الآخرين (Acknowledgment):

- وتعني توثيق كل مصدر أخذت منه فكرة أو معلومة، والاعتراف بمساهمات الزملاء أو المشرفين.
- ✓ مثال: توثيق مصدر الفكرة أو الاقتباس بدلاً من تقديمه وكأنه جهد الباحث.

7) تجنب السرقة العلمية (Plagiarism):

- وتعني عدم نقل أفكار أو نصوص من الآخرين دون توثيق.
- ✓ مثال: اقتباس نص من كتاب مع ذكر المرجع بدلاً من نسخه مباشرة.

Key Research Ethics:



Responsibility

Acknowledgement

2. أخلاقيات البحث العلمي:

ومن أبرز هذه الأخلاقيات:

Key Research Ethics:



Compliance



Conflict of
Interest

8 الالتزام بالقوانين والمعايير الأكاديمية:

- وتعني احترام القوانين المحلية والدولية المرتبطة بالبحث مثل حماية البيانات وحقوق الملكية الفكرية، وعدم مشاركة أي بيانات شخصية دون تصريح رسمي.
- ✓ مثال: عدم استخدام بيانات المبحوثين في غير أغراض البحث إلا بعد موافقتهم.

9 الابتعاد عن التضارب في المصالح (Conflict of Interest):

- وتعني الإفصاح إذا كان للباحث مصلحة شخصية أو مادية قد تؤثر على حياد أو موضوعية البحث.
- ✓ مثال: إذا تلقى الباحث تمويلاً من جهة لها علاقة مباشرة بنتائج البحث، يجب توضيح ذلك للقارئ.

2. أخلاقيات البحث العلمي:

أخلاقيات البحث العلمي في عصر الذكاء الاصطناعي:

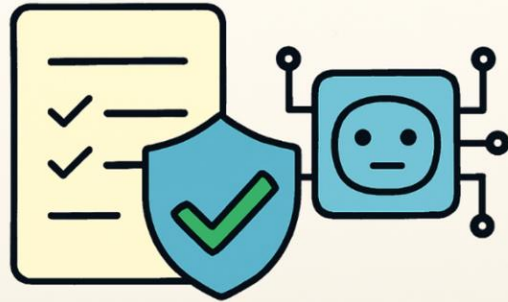
في السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا أساسيًا من البحث العلمي، خاصة في مجالات الإعلام الرقمي والتسويق الرقمي. فالأدوات الذكية تساعد الباحثين على جمع وتحليل البيانات الضخمة بسرعة، واستخلاص أنماط دقيقة من سلوك المستهلكين، بل والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للمحتوى وحملات التسويق.

من أمثلة هذه الأدوات:

- أنظمة تحليل المشاعر (Sentiment Analysis): لفهم اتجاهات الجمهور نحو الحملات. ومن أمثلة هذه الأدوات أداة Orange Data Mining لفهم ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الإعلامية أو المنتجات، خاصةً لتحليل النصوص باللغة العربية.

رابط الأداة: <https://orangedatamining.com/>

RESEARCH ETHICS IN THE AGE OF AI



المُحاضرة
العاشرة

2. أخلاقيات البحث العلمي:

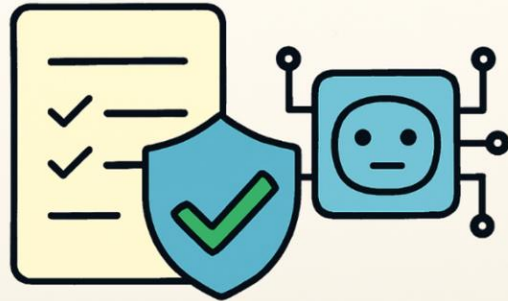
أخلاقيات البحث العلمي في عصر الذكاء الاصطناعي:

من أمثلة هذه الأدوات:

- أدوات توليد ومعالجة النصوص (Text Generation & Processing): مثل ChatGPT لصياغة وتوليد المحتوى وأكواد تحليل البيانات أو تلخيص الأدبيات العلمية.
رابط الأداة: <https://chatgpt.com/>

- أدوات تحليل الاتجاهات والتنبؤ (Trend Analysis & Forecasting): مثل Google Trends وتقنيات التعلم الآلي للتعرف على الموضوعات الأكثر رواجًا وانتشارًا.
رابط الأداة: <https://trends.google.com/trends/>

هذه القدرات جعلت أدوات الذكاء الاصطناعي وسائل قوية في يد الباحث، لكنها ليست بديلاً عن دوره الأساسي.

RESEARCH ETHICS
IN THE AGE OF AI

2. أخلاقيات البحث العلمي:

وهنا تبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، ومن أهمها:

1) الخصوصية وحماية البيانات:

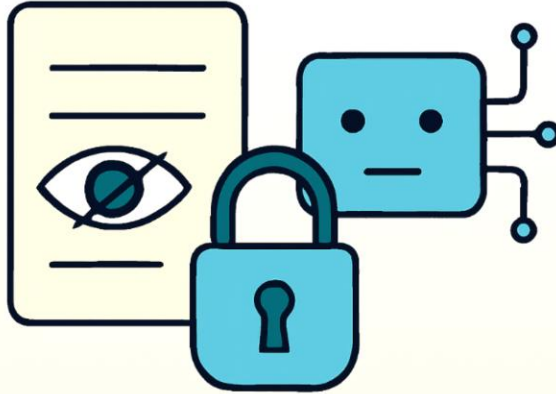
تُعد البيانات الركيزة الأساسية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، غير أن جمعها أو تحليلها دون ضوابط واضحة قد يُشكّل تهديدًا مباشرًا لخصوصية الأفراد.

لذا، يجب اتباع إجراءات حماية الخصوصية الرقمية، حيث يتطلب العمل بالبيانات في عصر الذكاء الاصطناعي التزامًا صارمًا بالإجراءات التي تحفظ حقوق المبحوثين وتمنع إساءة استخدام بياناتهم، مثل:

- إخفاء هوية الأفراد عند تحليل البيانات.
- الحصول على موافقة صريحة من المبحوثين عند جمع البيانات مباشرة.
- الاعتماد على منصات آمنة ومحمية أثناء عمليات التخزين والتحليل.

✓ فمثلاً: لا يجوز تحليل بيانات مُستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دون الحصول على موافقتهم المُسبقة. وأيضًا عند جمع تعليقات من أي منصة رقمية، يجب إزالة أسماء الحسابات أو أي معلومات تعريفية قد تُمكن من التعرف على أصحابها.

AI PRIVACY AND DATA PROTECTION



2. أخلاقيات البحث العلمي:

(2) التحيز والعدالة في الذكاء الاصطناعي:

من أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي مسألة التحيز. فالخوارزميات لا تُنتج قرارات محايدة بذاتها، بل تتأثر بجودة وتوازن البيانات التي تُدرَّب عليها. إذا كانت البيانات الأصلية مُنحازة لفئة معينة، فإن نتائج الذكاء الاصطناعي ستعيد إنتاج هذا الانحياز، بل وقد تضخمه مع مرور الوقت.

✓ فمثلاً: إذا كان البحث يتناول تأثير الإعلانات الرقمية على النساء، فقد يُظهر نظام الذكاء الاصطناعي نتائج متحيّزة إذا كان تدريبه قائماً بالأساس على بيانات تخص نساء من المدن الكبرى فقط أو من مُستخدمي منصة واحدة فقط. ولتجنب ذلك، يجب أن تشمل البيانات نساءً من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمناطق الجغرافية، بحيث تُنتج الخوارزمية نتائج أكثر عدالة وشمولية.

BIAS AND FAIRNESS
IN AI

2. أخلاقيات البحث العلمي:

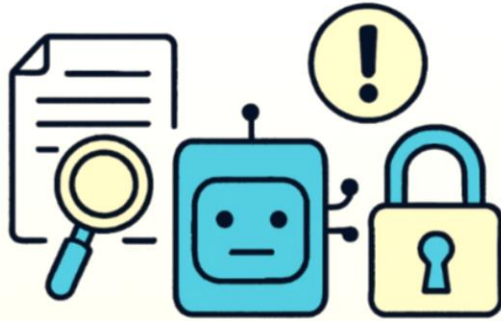
(3) الشفافية والمساءلة:

من أبرز التحديات الأخلاقية أن العديد من أنظمة الذكاء الاصطناعي تُوصف بأنها "صندوق أسود"، أي أن الباحث أو المُستخدم لا يستطيع دائماً تفسير الطريقة التي توصلت بها الخوارزمية إلى نتائج معينة.

✓ **فمثلاً:** عند تحليل المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، قد تُصنّف الخوارزمية منشوراً ما باعتباره "خطاب كراهية"، دون أن تشرح على أي أساس لغوي أو سياقي اتخذت هذا القرار. هذا يجعل الباحث في موقف صعب: هل يعتمد على النتيجة رغم غياب الشفافية؟ وكيف يبررها في بحثه إذا طُلب منه تفسير الآلية؟

وللتقليل من هذا التحدي، يمكن اتباع بعض الإجراءات:

- **توثيق خطوات التحليل:** على الباحث أن يدوّن الأدوات التي استخدمها، والمعايير التي بُنيت عليها النتائج، حتى وإن لم يكن يملك الشرح الكامل للخوارزمية الداخلية.
- **اختبار النماذج على عينات مُتنوعة:** للتأكد من أن النظام يعطي نتائج متنسقة وليست منحازة لفئة أو لغة أو لهجة معينة.
- **توضيح حدود الدقة:** توضيح قيود النظام مثل ضعف الأداء مع لهجات معينة أو نصوص قصيرة.

TRANSPARENCY AND
ACCOUNTABILITY

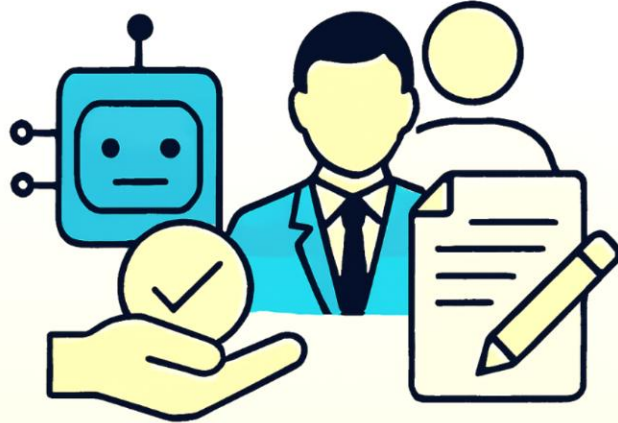
2. أخلاقيات البحث العلمي:

(4) تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية الباحث ودوره:

مع تزايد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، يبرز تحدّي أخلاقي يتمثل في الخوف من أن يُساء تفسير دور الباحث على أنه غياب للجهد البشري. فالذكاء الاصطناعي قد يُعطي الانطباع بأن العملية البحثية أصبحت "آلية بالكامل"، بينما في الحقيقة يظل دور الباحث أساسياً في التوجيه والتحليل والنقد.

✓ فمثلاً: عند تحليل التوجهات الإعلامية أو الحملات التسويقية، قد يولّد الذكاء الاصطناعي نتائج كمية دقيقة (مثل نسب التفاعل). لكن إذا اكتفى الباحث بهذه الأرقام، فإنه قد يغفل الجوانب الإنسانية الأعمق مثل الدوافع الثقافية أو العاطفية التي تؤثر على المستهلكين. وهنا يظهر خطر تقليص دور الباحث إلى مجرد "مُشغّل أداة" بدلاً من كونه مُحللاً ومفسراً للواقع.

IMPACT OF AI ON CREDIBILITY AND ROLE

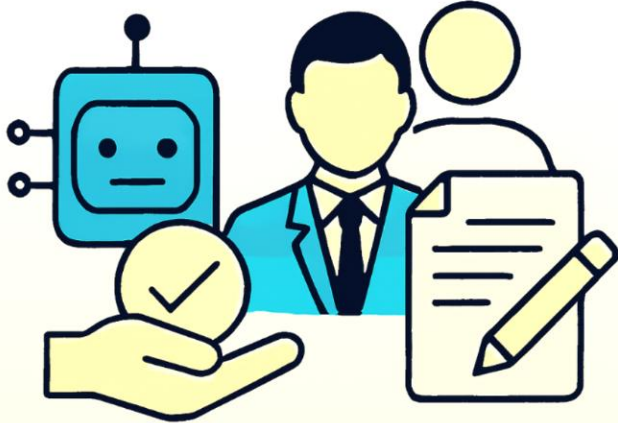


المُحاضرة
العاشرة

2. أخلاقيات البحث العلمي:

ولتعزيز المصداقية، يمكن اتباع عدة إجراءات:

- **توضيح دور الباحث:** يجب أن يُبرز الباحث مسؤوليته في اختيار البيانات، وتحديد طريقة إدخالها للنظام، ومراجعة النتائج بعد استخراجها.
- **الجمع بين التحليل الآلي والبشري:** المزج بين الدقة الرقمية التي يقدمها النظام والفهم النقدي والثقافي الذي يوفره الباحث يضمن نتائج أكثر شمولاً.
- **الإشارة إلى حدود الأدوات:** من الضروري أن يُوضَّح الباحث أن للأدوات الآلية حدوداً، وأنها قد لا تلتقط المعاني الإنسانية أو السياقات الاجتماعية بشكل كامل.
- **الاستشهاد باستخدام الذكاء الاصطناعي:** على الباحث أن يُصرِّح بوضوح عند استخدامه أدوات الذكاء الاصطناعي في مراحل البحث (سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو صياغة بعض الأفكار). يمكن أن يتم ذلك عبر الإشارة في قسم المنهجية إلى الأداة المستخدمة (مثلاً: تم تحليل النصوص باستخدام أداة ChatGPT، مع تحديد الإصدار المُستخدَم على وجه الدقة مثل ChatGPT-5، أو ذكرها في الهوامش أو قائمة المراجع وفق نمط التوثيق المُعتمد. هذا يعزز الشفافية ويُظهر أن الباحث لا ينسب ما أنتجته الأداة إلى نفسه.

IMPACT OF AI ON
CREDIBILITY
AND ROLE



Thank You