

مناهج البحث الإعلامي

Media Research Methods

إعداد: د. علياء قمر

DGM 336

المحاضرة الأولى

أنواع البحوث والدراسات العلمية

لطلاب الإعلام والتسويق



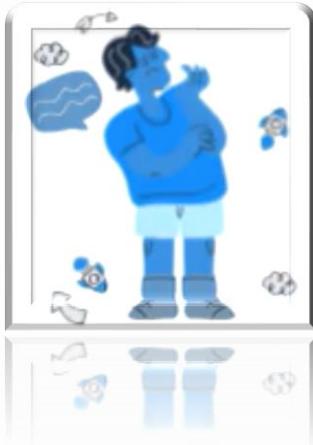
المُحاضرة الأولى



تناولنا في المُحاضرة السابقة:

- مُقدمة عن مناهج البحث الإعلامي.
- ما هو البحث العلمي؟
- الفرق بين البيانات والمعلومات والنتائج البحثية؟
- مصادر البيانات (الأولية والثانوية).
- خصائص المعلومات الجيدة (الملاءمة والدقة والآنية والشمول).

مُحاور المُحاضرة

أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟
2. أغراض البحث العلمي.
3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية.
4. مستويات البحث العلمي.
5. المراجع.

01



لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق
دراسة مناهج البحث العلمي؟



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.

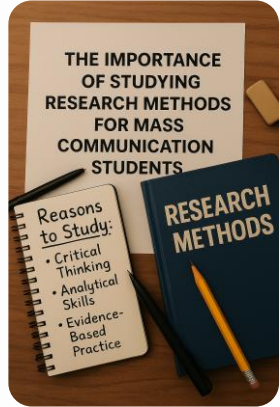
أيضاً الجهات الممولة للمشاريع الإعلامية (سواء كانت حكومية أو خاصة أو دولية) أصبحت تشترط تضمين تقارير تقييم قائمة على منهج علمي دقيق، ما يجعل من إتقان مناهج البحث شرطاً لتطوير المحتوى الإعلامي ومصادر تمويله.

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

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

دراسة حالة أجرتها BBC عام 2025 كنموذج لتطبيق مناهج البحث في الإعلام:

قامت BBC بتطوير استراتيجيتها التسويقية لعام 2025 بناءً على تحليل منهجي عميق للبيانات المتعلقة بسلوك الجمهور واحتياجاته. استخدمت أدوات البحث العلمي لتحليل السوق، وتقسيم الجمهور، واختبارات الحملات الإعلانية لجعل محتواها يتناسب بشكل أكبر مع جمهور متنوع عالميًا.



* عناصر الاستراتيجية التسويقية:

- محتوى عالي الجودة مخصص لجمهور متنوع.
- استخدام بيانات الجمهور لتصميم حملات إعلانية أكثر فاعلية.
- تحليل التفاعل الجماهيري لقياس التأثير وتطوير الاستراتيجيات.
- توزيع المحتوى عبر قنوات تقليدية ورقمية.
- شراكات استراتيجية دولية لتعزيز الانتشار.

المُحاضرة
الأولى

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

دراسة حالة أجرتها BBC عام 2025 كنموذج لتطبيق مناهج البحث في الإعلام:



Component	Details
Product Positioning	High-quality content with over 1,400 hours of documentaries.
Unique Selling Proposition	Commitment to authenticity, reliability, and public trust.
Branding Techniques	Social media engagement, influencer collaborations, and promotional marketing.
Audience Reach	Over 500 million users monthly on digital platforms.
Listener Engagement	34 million weekly listeners on BBC Radio.

المُحاضرة
الأولى

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

دراسة حالة أجرتها BBC عام 2025 كنموذج لتطبيق مناهج البحث في الإعلام:

Pricing Model	Amount	Key Highlights
Annual TV License Fee	£159	Stable since 2017; covers all BBC services.
International BBC Player Subscription	US\$ 8.99	Varies by country; increases global accessibility.
Promotional Discounts	Up to 30%	Limited-time offers, such as during major events (e.g., FIFA World Cup).

المُحاضرة
الأولى

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

دراسة حالة أجرتها BBC عام 2025 كنموذج لتطبيق مناهج البحث في الإعلام:

Campaign	Impact on Engagement	Key Feature
Bring Me Sunshine	Enhanced brand visibility during a major event	Tied to the royal wedding
Wonderful World	Emphasized cultural storytelling	Focused on high-profile dramas
Original British Drama	Increased audience interest in original content	Highlighted hit series like Sherlock
Social Media Promotion	Attracted above-average ethnic minority audience	Utilized celebrity endorsements

المُحاضرة
الأولى

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

نموذج آخر لتقرير عن تسويق المحتوى في 2025: كيف نستخدم مناهج البحث لتحليل البيانات واتخاذ القرارات؟



مقدمة عن التقرير:

- التقرير أجراه موقع Statista+ شملت 300 خبير تسويق في الولايات المتحدة.
- يهدف إلى تحليل أهم الاتجاهات، والتحديات، والفرص في مجال تسويق المحتوى.
- يعتمد على بيانات واقعية ويساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية.

المُحاضرة الأولى

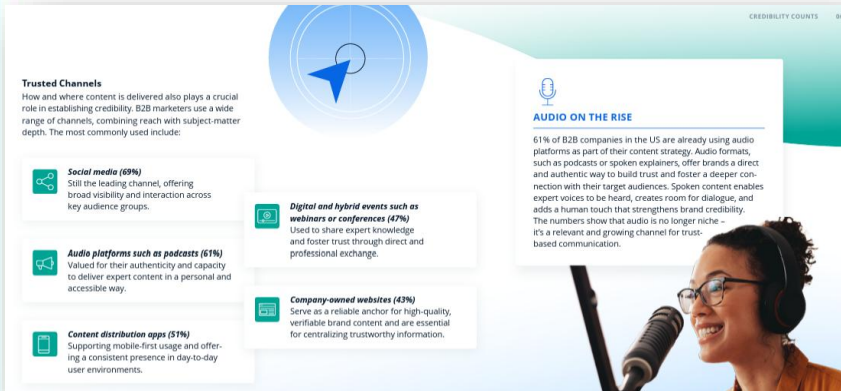
1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟

نموذج آخر لتقرير عن تسويق المحتوى في 2025: كيف نستخدم مناهج البحث لتحليل البيانات واتخاذ القرارات؟

من النتائج:-

أبرز قنوات التسويق الموثوقة:

- منصات التواصل الاجتماعي (69%): الأكثر شيوعًا لضمان الانتشار والتفاعل مع الجمهور.
- البودكاست والمنصات الصوتية (61%): تُقدّم محتوى متخصص بطريقة بسيطة وواقعية لتعزيز الثقة.
- تطبيقات توزيع المحتوى (51%): مثالية لمستخدمي الهواتف الذكية الذين يعتمدون عليها يوميًا.
- الفعاليات الرقمية والمختلطة مثل الندوات والويبينار (47%): تتيح تبادل الخبرات مباشرةً مع الجمهور.
- المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة (43%): مصدر موثوق للمحتوى الرسمي والدقيق.
- تزايد أهمية المحتوى الصوتي: 61% من شركات B2B الأمريكية تستخدمه ضمن استراتيجيتها.



المُحاضرة الأولى

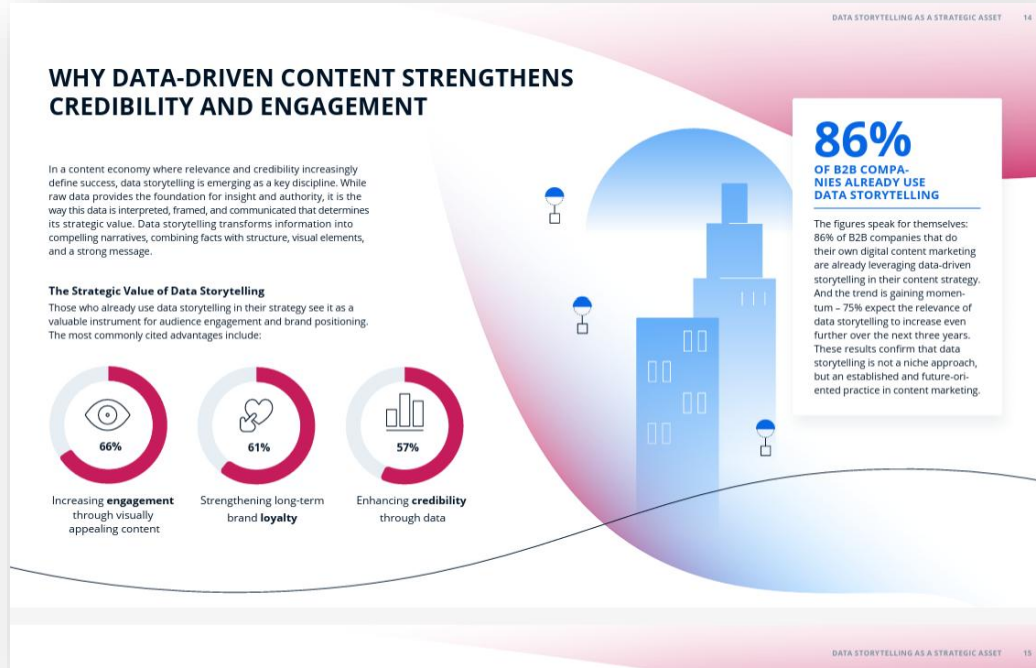
1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟

نموذج آخر لتقرير عن تسويق المحتوى في 2025: كيف نستخدم مناهج البحث لتحليل البيانات واتخاذ القرارات؟

لماذا يُعزّز المحتوى المعتمد على البيانات المصداقية والتفاعل؟

- 86% من الشركات تستخدمه لتحويل الأرقام إلى روايات جذابة، من خلال الجمع بين الحقائق والبنية والعناصر المرئية والرسائل القوية.
- يتم النظر إليه كأداة قيّمة لتعزيز تفاعل الجمهور وتثبيت موقع العلامة التجارية. كما شملت المزايا الأخرى التي تم ذكرها للاعتماد على هذه الآلية أيضاً:

- 66% زيادة التفاعل من خلال محتوى جذاب بصرياً.
- 61% تعزيز الولاء طویل المدى للعلامة التجارية.
- 57% تعزيز المصداقية من خلال البيانات.



المُحاضرة
الأولى

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

للمزيد من النماذج، يمكن الاطلاع على:

نموذج آخر لمبادرة 50:50 The Equality Project في BBC وقياس تأثيرها:



ما هي المبادرة؟

هي مبادرة أطلقتها هيئة الإذاعة البريطانية بهدف زيادة تمثيل المجموعات غير الممثلة بشكل كافٍ في المحتوى الإعلامي، حتى يعكس الإعلام تنوع الجمهور الذي يخاطبه بشكل أفضل.

المُحاضرة
الأولى

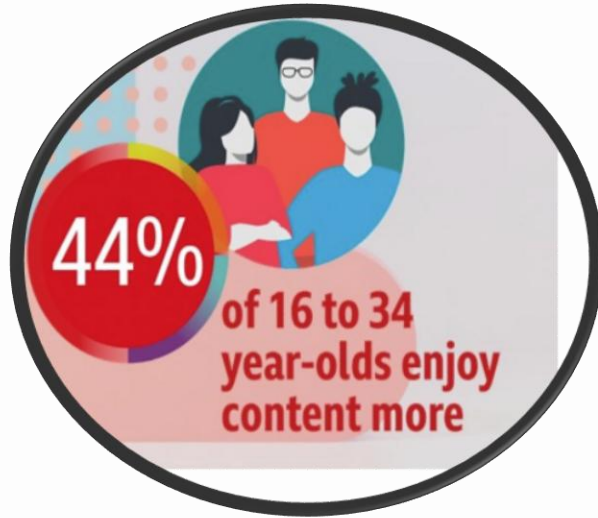
1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟

للمزيد من النماذج، يمكن الاطلاع على:

نموذج آخر لمبادرة The Equality Project 50:50 في BBC وقياس تأثيرها:

استخدام البحث الميداني لفهم الجمهور:

- في فبراير 2021، أجرت BBC استطلاعًا شمل 2180 مستخدمًا لخدماتها الإلكترونية.
- الهدف كان معرفة كيف يرى الجمهور تمثيل الفئات المختلفة في محتوى BBC.



المُحاضرة
الأولى

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

للمزيد من النماذج، يمكن الاطلاع على:

دراسة حالة: كيف تستخدم الـ BBC مناهج البحث لفهم جمهورها وتطوير خدماتها؟



في تقريرها السنوي لعام 2013/2014، استعرضت BBC دورها في الاستماع إلى جمهورها وتحليل آرائهم وتوقعاتهم، من خلال استخدام أدوات منهجية في البحث الإعلامي.

02



أغراض البحث العلمي



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.

03



أنواع الدراسات والبحوث العلمية



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 ومُقارنة، أو على أساس المجال العلمي إلى دراسات طبيعية وأخرى اجتماعية وإنسانية، أو على أساس طبيعة التمويل إلى بحوث أكاديمية وأخرى مُمولة، 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:

أبرز تصنيفات
الدراسات والبحوث
العلمية

وفقًا لأساليب
البحث

كيفية

Qualitative

كمية

Quantitative

وفقًا للمنهج
المستخدم

مُقارنة

Comparative

سببية

Causal

وصفية

Descriptive

استطلاعية

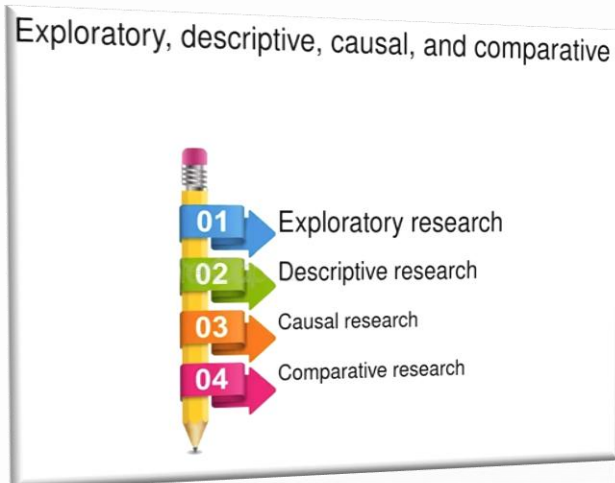
Exploratory

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.

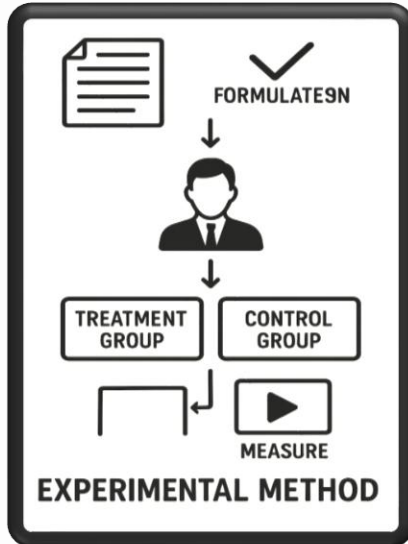
عناصر التجربة:

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).



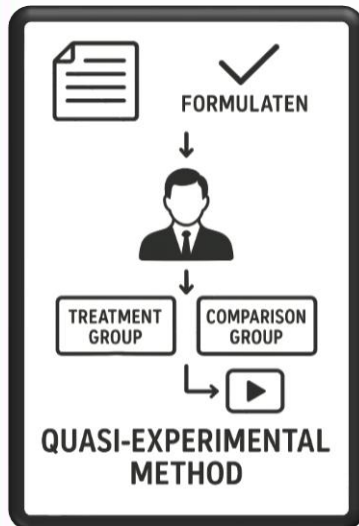
المُحاضرة الأولى

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

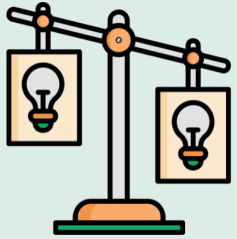
مثال تطبيقي: أنت باحث تريد قياس تأثير حملة إعلامية بثّتها قناة معينة حول الصحة النفسية.

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):

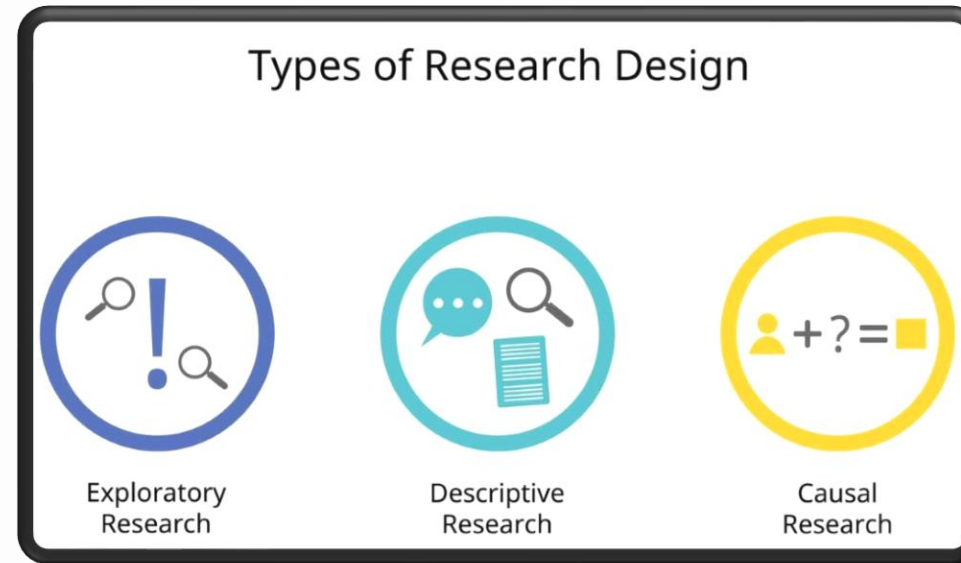
هي نوع من أنواع البحوث العلمية تهدف إلى مقارنة ظاهرتين أو أكثر من حيث أوجه التشابه والاختلاف بينها، وذلك من أجل فهم أعمق للظواهر المدروسة، أو تفسيرها، أو تحسين الأداء أو استخلاص نتائج قابلة للتعميم.

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.

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

(أ) التصنيف وفقاً للمنهج المُستخدم:

أسلوب آخر للتصنيف وفقاً للمنهج المُستخدم قد نجده في بعض الكتب:



research
exploratory

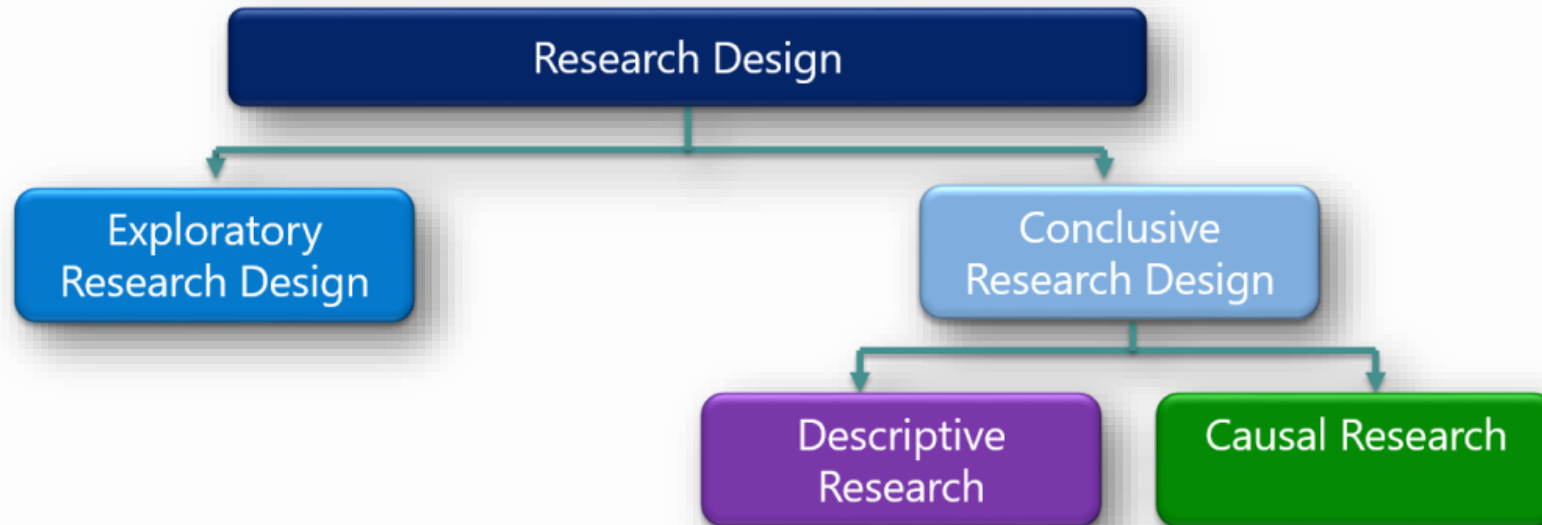
research
descriptive

research
causal

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

(أ) التصنيف وفقاً للمنهج المُستخدم:

أسلوب آخر للتصنيف وفقاً للمنهج المُستخدم قد نجده في بعض الكتب:



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:

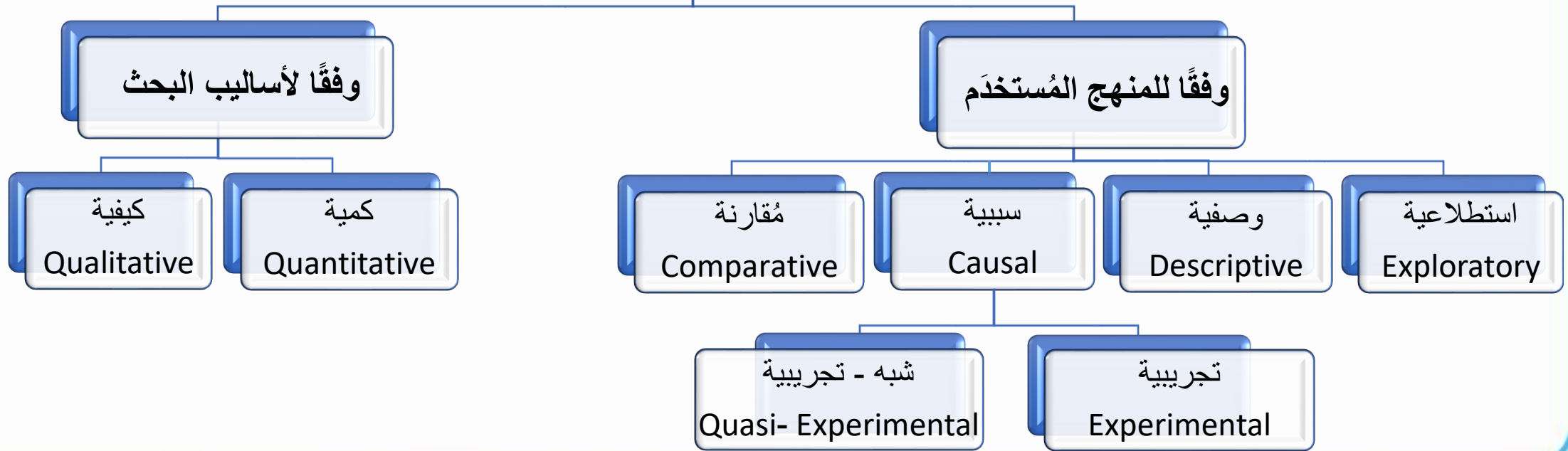
- تركز البحوث الكيفية بدرجة أكبر بتجارب الأفراد الشخصية المتعلقة بالمشكلة قيد الدراسة.
- وتعتمد على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها من خلال ملاحظة ما يفعله الناس ويقولونه.
- كما تركز على المعاني والمفاهيم والتعريفات والخصائص والاستعارات والرموز والوصف الدقيق للأشياء. أي أنها تهتم بالكيف أكثر من الكم، 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

3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

تلخيص لأهم التصنيفات التي درسناها في المقرر:

أبرز تصنيفات الدراسات
والبحوث العلمية



04



مُستويات البحث العلمي



4. مُستويات البحث العلمي:

المُحاضرة
الأولى

المُسْتَوَى النظري
(المُجرّد)
Basic Research

مُسْتَوِيَان للبحث العلمي

المُسْتَوَى التجريبي
(العملي)
Applied Research



المُحاضرة
الأولى

4. مُستويات البحث العلمي:

مُستويان للبحث العلمي:

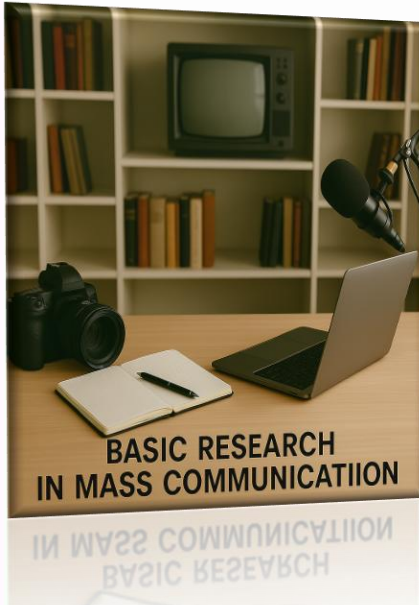
(1) المُستوى النظري Basic Research:

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:

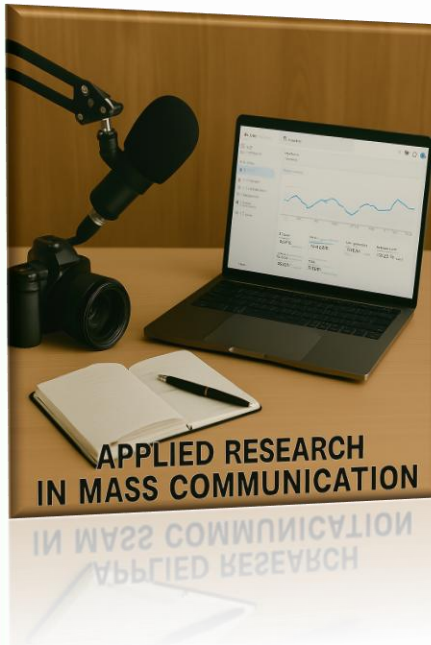
(2) المُستوى التجريبي Applied Research:

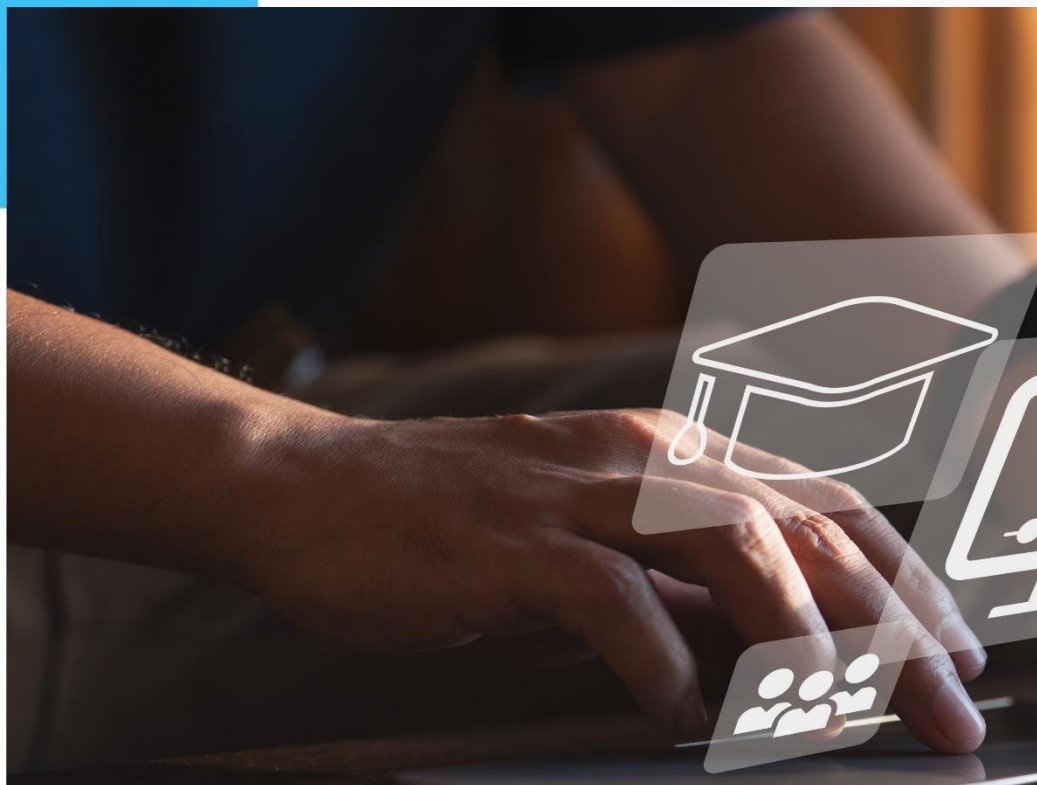
هو المُستوى الذي تُختبر فيه الأفكار والمفاهيم عملياً. أي أنه يعتمد على الملاحظة أو التجربة أو جمع البيانات من الواقع.

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.

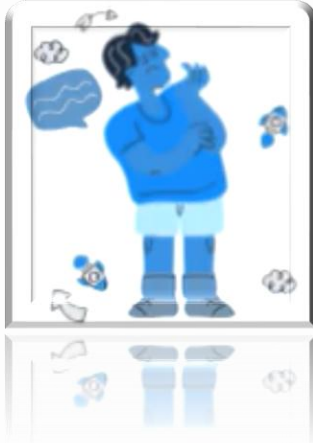
✓ مثال: يبدأ الباحث بتطبيق استبيان على 400 طالب جامعي، ثم يُجري التحليل الإحصائي لاختبار ما إذا كانت عدد مرات مشاهدة الإعلانات على فيسبوك تؤثر بالفعل على قرارات الشراء. هذا يُعد تطبيقاً للمُستوى الإمبريقي Empirical Level.





الخلاصة Conclusion

الخلاصة

أنواع الدراسات والبحوث العلمية:

1. لماذا يجب على طلاب الإعلام والتسويق دراسة مناهج البحث العلمي؟
2. أغراض البحث العلمي.
3. أنواع الدراسات والبحوث العلمية.
4. مستويات البحث العلمي.
5. المراجع.

05



المراجع
References

5. المراجع:

(1) مراجع أجنبية:

- Faulkner, S. S., & Faulkner, C. A. (2018). *Research Methods for Social Workers: A Practice-Based Approach*. Oxford University Press. Retrieved at:
- https://books.google.com.eg/books?hl=en&lr=&id=ch5pDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=research+methods+for+social+work&ots=ixMRcCjGta&sig=DZUwyw75OOImkhLv5q_kWq9v8xg&redir_esc=y#v=onepage&q=research%20methods%20for%20social%20work&f=false
- Habib, M., Maryam, H., & Pathik, B. B. (2014). *Research Methodology-Contemporary Practices: Guidelines for Academic Researchers*. Cambridge Scholars Publishing.

5. المراجع:

(2) مراجع عربية:

- الكامل، ف. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام. دار النشر للجامعات. ط 1. القاهرة.
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط 1، عالم الكتب.

المُحاضرة
الأولى

5. المراجع:

(3) مواقع إلكترونية:

- [4a959b6059b1469cac07af91b9f00b10.pdf](#)
- <https://surveysparrow.com/blog/what-is-comparative-analysis/>
- <https://study.com/academy/lesson/what-is-mass-media-research-definition-examples.html>
- <https://www.latterly.org/bbc-marketing-mix/>
- [4a959b6059b1469cac07af91b9f00b10.pdf](#)
- <https://www.bbc.com/5050/impact2021/audiences/>
- <https://www.bbc.co.uk/annualreport/2014/bbc-trust/audiences.html>



Thank You