

مقرر القضايا البحثية

التكليف (الثالث)

تقرير تحليلي حول إحدى القضايا البحثية

إعداد :

ظي علي القحطاني



Chapter
01

تقرير تحليلي حول إحدى القضايا البحثية

أولاً: بيانات الدراسة موضع التحليل:

□ عنوان الدراسة: أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة "دراسة استقصائية لآراء عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل".

□ اسم الباحثين: إيمان بومليحة؛ هجيرة حلاسي؛ ياسين بوناب.

□ بيانات النشر: مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 09، العدد 01.

□ سنة النشر: 2025.

□ أرقام الصفحات: 555 – 571.

بومليحة، إ.، حلاسي، ه.، وبوناب، ي. (2025). أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة : (APA) □ التوثيق وفق (العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة "دراسة استقصائية لآراء عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل". مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 09(01)، 555-571. <https://asjp.cerist.dz/en/article/273975>

ثانياً: مقدمة:

يستعرض هذا التقرير بالتحليل النقدي دراسة كمية معاصرة، فحصت أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لشركة ناشئة في قطاع النقل التشاركي بالجزائر. يهدف التحليل إلى تقييم قوة التصميم المنهجي للدراسة، ودقة استنتاجاتها، وأهميتها التطبيقية للمؤسسات الناشئة التي تسعى لبناء علامتها التجارية في العصر الرقمي.

ثالثاً: تفاصيل التقرير التحليلي:

1. **التعليق على العنوان:** العنوان شيق وواضح، ويعالج قضية بحثية عملية ومهمة جداً للشركات الناشئة. المتغيرات محددة بدقة: المتغير المستقل هو "تقنيات التسويق الرقمي" (بأبعاده: البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق الهاتف)، والمتغير التابع هو "صورة العلامة التجارية". تحديد حالة الدراسة ("مؤسسة يسير بولاية جيجل") يمنح العنوان تركيزاً وعمقاً تطبيقياً.
2. **فقرات المقدمة:** نجحت المقدمة في وضع إطار واضح للمشكلة، حيث أبرزت التحول من التسويق التقليدي إلى الرقمي، وأهمية "صورة العلامة التجارية" كعامل حاسم في قرار الشراء، خاصة في البيئة الرقمية شديدة التنافس. وهذا التمهيد المنطقي يقود مباشرة إلى صلب مشكلة الدراسة المتعلقة بتأثير هذه التقنيات على بناء الصورة الذهنية لشركة ناشئة.

3. **مشكلة الدراسة:** تم تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق جدًا، حيث صيغت في تساؤل رئيسي واضح حول وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي ككل، ثم تفرعت منه أربعة تساؤلات فرعية، كل منها يختص بإحدى أدوات التسويق الرقمي. وهذا التفصيل يعكس تصميمًا بحثيًا منظمًا يهدف إلى تقديم إجابة شاملة ودقيقة.
4. **أهمية الدراسة:** أوضحت الدراسة أهميتها بكونها "تقدم إضافة معرفية من خلال دراسة التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، مع التركيز على المؤسسات الناشئة". وهذه الأهمية مزدوجة؛ فهي تساهم نظريًا في فهم هذه العلاقة في سياق الشركات الناشئة، وتطبيقيا تقدم رؤى مفيدة لهذه الشركات التي تعتبر محركًا للنمو الاقتصادي.
5. **أهداف الدراسة:** أهداف الدراسة محددة وواقعية، حيث سعت إلى "تحديد إطار نظري" للمفاهيم، و"تحليل أثر تقنيات التسويق الرقمي" على صورة العلامة، و"تعزيز الوعي بأهمية التسويق الرقمي". وهذه الأهداف قابلة للتحقيق من خلال المنهجية المتبعة وتجيب بشكل مباشر على تساؤلات الدراسة.

6. **الإطار النظري والمفاهيمي:** قدمت الدراسة إطارًا نظريًا منظمًا وواضحًا؛ حيث عرفت "التسويق الرقمي" وحددت تقنياته الأربع قيد الدراسة. ثم انتقلت لتعريف "صورة العلامة التجارية" وأبعادها الخمسة. الأهم من ذلك هو وجود نموذج للدراسة يوضح العلاقة المفترضة بين المتغيرات، مما يوفر هيكلًا مفاهيميًا قويًا للبحث.

7. **الدراسات السابقة:** تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة الحديثة (من 2018 إلى 2024) بشكل تفاعلي ومنهجي. وتم تلخيص أهداف ونتائج كل دراسة، مما سمح بوضع الدراسة الحالية في سياق الأدبيات البحثية وتحديد موقعها ومساهمتها المحتملة، وهو ما يعكس أساسًا بحثيًا جيدًا.

8. **فروض الدراسة:** تمت صياغة الفروض بشكل علمي سليم كفرضيات صفرية (لا يوجد أثر... إلخ)، حيث وُضعت فرضية رئيسية وأربع فرضيات فرعية، كل منها يقابل تساؤلًا بحثيًا. وهذه الفروض قابلة للاختبار إحصائيًا وترتبط بشكل مباشر بنموذج الدراسة وأهدافها.

9. نموذج أو إطار الدراسة: قدمت الدراسة نموذجًا بصريًا واضحًا يوضح المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي) بأبعاده الأربعة، والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية)، مع سهم يشير إلى اتجاه التأثير المفترض. وجود هذا النموذج يعد نقطة قوة، حيث يسهل فهم هيكل البحث والعلاقات قيد الاختبار.

10. منهجية الدراسة: كانت المنهجية واضحة ومناسبة لأهداف الدراسة:

○ المنهج: المنهج الوصفي التحليلي.

○ أداة جمع البيانات: استبيان تم التحقق من صدقه وثباته (معامل ألفا كرونباخ مرتفع، مما يدل على موثوقية الأداة).

○ المجتمع والعينة: مجتمع الدراسة هم زبائن شركة "يسير" في ولاية جيجل، والعينة بلغت (109) مفردة.

○ لإجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار SPSS 27 الأساليب الإحصائية: تم استخدام برنامج الفرضيات.

11. **مساهمة الدراسة في تفسير وشرح النتائج:** تعد نتائج هذه الدراسة مساهمتها الأبرز؛ حيث توصلت إلى نتيجة مثيرة للاهتمام. أظهر التحليل أن لتقنيات التسويق الرقمي ككل أثرًا معنويًا على صورة العلامة التجارية. ولكن عند تحليل كل تقنية على حدة، وُجد أن الأثر المعنوي يقتصر فقط على "الموقع الإلكتروني" و"تطبيق الهاتف الذكي"، بينما لم يكن لـ"البريد الإلكتروني" و"مواقع التواصل الاجتماعي" أثر ذو دلالة. وهذا التفصيل الدقيق هو مساهمة مهمة تتجاوز التعميمات.
12. **التوصيات والبحوث المستقبلية:** بُنيت التوصيات مباشرة على النتائج الدقيقة للدراسة. على سبيل المثال، أوصت الدراسة بـ"تحسين استخدام استراتيجيات التسويق عبر تطبيق الهاتف الذكي" و"تحسين جودة وتجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية". وهذه التوصيات عملية وموجهة. كما أن النتائج غير المتوقعة (عدم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي) تفتح الباب أمام بحوث مستقبلية لاستكشاف أسباب ذلك في هذا السياق المحدد.
13. **تقييم مراجع الدراسة:** قائمة المراجع حديثة ومتنوعة (عربية وأجنبية)، وتوثيقها يتبع نسقًا علميًا سليمًا. المراجع مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالموضوع، مما يعكس إلمام الباحثين الجيد بالأدبيات ذات الصلة.

رابعاً: خاتمة تحليلية:

تُعد هذه الدراسة بحثاً كمياً جيد التنفيذ، يقدم مساهمة دقيقة ومفيدة في مجال التسويق الرقمي للشركات الناشئة. وتكمن قوة الدراسة في نتائجها التفصيلية التي تميز بين تأثير الأدوات الرقمية المختلفة، مما يوفر رؤية عملية تتجاوز مجرد التأكيد العام على أهمية التسويق الرقمي، وتقدم إرشادات استراتيجية مخصصة للشركات المماثلة.



Thank You