

صياغة مشكلة دراسية جديدة
لمتغيرات من اختياره

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي

المهمة الثالثة



رابط الدراسة:

مؤشرات التحليل البعدي لاستخدام الإعلام
الرقمي في بحوث التربية الإعلامية
"رؤية تحليلية نقدية"

journals.ekb.eg/article_224638_e74b954f38a48f06b1ceaa4ed86ed882.pdf

أولاً: عرض مشكلة البحث وأسلوب صياغتها

 الصياغة في الدراسة:

تناولت الدراسة الفجوة البحثية بين الدراسات العربية والأجنبية في استخدام الإعلام الرقمي في بحوث التربية الإعلامية، مشيرةً إلى ضعف البحث العربي في هذا المجال مقارنةً بالدراسات الغربية.

 نص المشكلة كما ورد في الدراسة:

هناك نقص في الدراسات العربية التي تتناول استخدام الإعلام الرقمي في بحوث التربية الإعلامية مقارنةً بالدراسات الأجنبية، حيث تركز معظم البحوث العربية على الأساليب الكمية مثل الاستبيانات، بينما تستخدم البحوث الأجنبية أدوات تحليل نوعية مثل المقابلات وتحليل البيانات الرقمية.

فكيف يمكن رصد الفجوات البحثية وتقييم الاتجاهات البحثية في هذا المجال؟

ثانيًا: تقييم مدى نجاح الباحث في عرض مشكلة الدراسة

✓ نقاط القوة في صياغة المشكلة:

- ☐ المشكلة واضحة ومحددة، حيث تركز على المقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية.
- ☐ تربط بين ظاهرة قابلة للقياس (استخدام الإعلام الرقمي في التربية الإعلامية) ومشكلة بحثية فعلية (الفجوة بين الدراسات العربية والغربية).
- ☐ الدراسة استخدمت تحليلًا بعديًا (Meta-analysis)، وهو مناسب تمامًا لاستكشاف الفجوات البحثية.

⚠ نقاط الضعف:

- ☐ لم يتم تحديد أسباب الفجوة البحثية بوضوح (مثل نقص التمويل، ضعف الاهتمام الأكاديمي، القيود الثقافية).
- ☐ لا توجد فرضيات واضحة يمكن اختبارها.
- ☐ لم تقدم الدراسة حلاً مقترحاً لمعالجة المشكلة أو تحسين البحث العربي في المجال.

💡 الموضوع المقترح: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الاستهلاكي في المملكة العربية السعودية"

📌 الصياغة المقترحة لمشكلة البحث:

مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير المشاهير والمؤثرين الرقميين، أصبح الشباب أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات الرقمية والمحتوى الترويجي، فكيف تؤثر منصات مثل Instagram و Snapchat و TikTok على سلوكياتهم الاستهلاكية؟ وما مدى وعيهم بعمليات الترويج غير المباشرة والمحتوى المدفوع؟ وهل تختلف هذه التأثيرات بين الفئات العمرية والجنسية المختلفة؟

✅ لماذا هذه المشكلة البحثية مهمة؟

١. الواقع الميداني – زيادة الإنفاق الاستهلاكي لدى الشباب في السعودية بسبب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. الأهمية الاقتصادية – الدور المتزايد للإعلانات الرقمية في تشكيل قرارات الشراء.
٣. البعد السوسيولوجي – فهم كيفية استجابة الفئات الشبابية لمؤثرات الإعلام الرقمي.

📌 اقتراح للمنهجية:

- ☐ استطلاع رأي عينة من الشباب السعوديين حول أنماط استخدامهم لوسائل التواصل وتأثرهم بالإعلانات الرقمية.
- ☐ تحليل محتوى للإعلانات الرقمية في حسابات المؤثرين لدراسة الأساليب المستخدمة في التأثير على القرارات الاستهلاكية.
- ☐ مقابلات مع خبراء التسويق الرقمي لفهم الاستراتيجيات التسويقية الموجهة للشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

