

قضايا بحثية (١)

المهمة (الرابعة)

تقرير تحليلي حول قضية بحثية في ورقة علمية

إعداد الطالبة/

ظي علي القحطاني

٢٠٢٥م



أولاً: بيانات الدراسة موضع التحليل:

- . عنوان الدراسة: توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري.
- . اسم الباحثين: هناء حسون حاشوش علي؛ أ.م.د. فؤاد احمد شلال.
- . بيانات النشر: مجلة الأكاديمي، العدد ١٠٩.
- . سنة النشر: 2023.
- . أرقام الصفحات: 377 – 396.

(الإصدار السابع): علي، ه. ح.، وشلال، ف. ا. APA التوثيق وفق (٢٠٢٣). توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري. مجلة الأكاديمي، (١٠٩)، 377-396.

<https://doi.org/10.35560/jcofarts1135>

ثانياً: مقدمة:

يتناول هذا التقرير بالنقد والتحليل دراسة حديثة تبحث في آليات توظيف التسويق الرقمي كوسيلة لترويج المنتجات التجارية عبر منصات الاتصال الحديثة. ويهدف التقرير إلى تقييم البناء المنهجي للدراسة، وعمق معالجتها النظرية، ودقة تحليلها التطبيقي، بغية الوقوف على مدى مساهمتها العلمية في فهم استراتيجيات الإعلان الرقمي وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي المعاصر.



ثالثاً: تفاصيل التقرير التحليلي:

التعليق على العنوان: عنوان الدراسة شيق ويعكس قضية بحثية معاصرة ذات أهمية بالغة في عالم الأعمال. المتغيرات الأساسية واضحة؛ حيث يمثل "التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال" الممارسة أو الأداة (المتغير المستقل ضمناً)، و"ترويج المنتج التجاري" هو الهدف أو النتيجة (المتغير التابع). مجال التطبيق محدد بشكل دقيق في "حدود البحث" بالإشارة إلى "إعلانات تطبيق الفيس بوك بالعراق" لعام ٢٠١٩، مما يجعل العنوان دقيقاً وموجهاً.

فقرات المقدمة: أوجزت فقرات الملخص والمقدمة (أولاً: مشكلة البحث) متغيرات الدراسة بدقة. استهل الباحثان بتوضيح المكانة التي احتلتها وسائل الاتصال الحديثة، ثم قدما "التسويق الرقمي (*Digital Marketing*) كظاهرة وفلسفة جديدة، وأبرزوا دوره في تغيير الأعمال التجارية، مما مهد الطريق بفاعلية نحو طرح إشكالية الدراسة المحورية.

مشكلة الدراسة: تم تحديد مشكلة الدراسة بناءً على ملاحظة التغير الجذري الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصالات في أساليب ترويج الأعمال التجارية. وقد صيغت المشكلة بوضوح في تساؤل رئيسي ومباشر هو: "ما هو دور توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري؟"، وهو ما يعكس وجود حاجة بحثية لفهم وتحليل هذه الظاهرة المتسارعة، خصوصاً في السياق العراقي.

ثالثاً: تفاصيل التقرير التحليلي:

أهمية الدراسة: أوضح الباحثان أهمية الدراسة من زاويتين. نظرياً وأكاديمياً، تتمثل الأهمية في "تقديم معلومات نظرية أكاديمية ترتبط بين الاعلام الرقمي والتسويق". أما تطبيقياً وميدانياً، فإن نتائج الدراسة "تشكل مؤشرات للعاملين في ميدان التسويق الرقمي لتطوير ممارساتهم التقنية"، مما يمنح الدراسة بعداً تطبيقياً عملياً ومباشراً.

أهداف الدراسة: جاء هدف الدراسة محدداً وواضحاً وممكن التحقيق، وهو: "التعرف على دور التوظيف التسويقي الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري". وهذا الهدف يتناسب تماماً مع سؤال المشكلة، ويمكن الوصول إليه بواقعية من خلال المنهجية الوصفية التحليلية التي اتبعها الباحثان، مما يجعله هدفاً مركزاً وقابلًا للإنجاز.

الإطار النظري والمفاهيمي: قدّم الإطار النظري (الفصل الثاني) تعريفات دقيقة للمتغيرات الأساسية، حيث عرّف "التسويق"، و"وسائل الاتصال"، و"الترويج"، و"الإعلان الرقمي" لغوياً وإجراءياً. كما حدد الأبعاد الفرعية المكونة لمفهوم التسويق (مثل عناصر المزيج التسويقي) وأدوات التسويق الرقمي (مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي). اختار هذه المفاهيم وتفصيلها كان منطقياً وضرورياً لبناء أساس نظري متين للتحليل.

ثالثاً: تفاصيل التقرير التحليلي:

الدراسات السابقة والأدبيات: لم تُعرض دراسات سابقة في قسم مستقل، بل تم دمجها بشكل تفاعلي ضمن الإطار النظري لتعريف المفاهيم وتوضيح أبعادها (مثال: الإشارة إلى Al-Religion, 2022 و Al-2013). وهذا الأسلوب مكّن الباحثين من بناء حجة نظرية متماسكة، واستُخدمت هذه الأدبيات لتبرير أهمية الموضوع وتحديد مصطلحاته، مما أدى مباشرة إلى تحديد منهجية التحليل دون الحاجة لصياغة فروض.

فروض الدراسة: لم تصغ الدراسة فروضاً بحثية، وهو أمر يتناسب مع طبيعتها الاستكشافية ومنهجها الوصفي القائم على تحليل المحتوى. الدراسة لم تهدف إلى اختبار علاقات إحصائية، بل إلى "التعرف على دور" التسويق الرقمي، وهو ما يتحقق عبر التحليل الكيفي للنماذج المختارة.

نموذج أو إطار الدراسة: لم تقدم الدراسة نموذجاً بحثياً مرسومًا، لكنها تضمنت إطاراً مفاهيمياً واضحاً في الفصل النظري. كما يمكن اعتبار "استمارة تحديد محاور التحليل" التي صُممت بناءً على الإطار النظري بمثابة إطار عملي وجّه عملية تحليل النماذج المختارة، وحدد بشكل غير مباشر العلاقات بين المفاهيم قيد الدراسة.

ثالثاً: تفاصيل التقرير التحليلي:

منهجية الدراسة: لُخِّصت منهجية الدراسة ومكوناتها بوضوح في قسم "إجراءات البحث":

- منهج البحث: المنهج الوصفي (أسلوب تحليل المحتوى).
- المجتمع والعينة: تكون مجتمع البحث من (٢٠) إعلاناً تفاعلياً على فيسبوك لعام ٢٠١٩، وتم اختيار عينة قصدية مكونة من (٣) نماذج إعلانية.
- أداة جمع البيانات: استمارة تحليل محتوى صُممت بناءً على أدبيات البحث، وتم التحقق من صدقها وثباتها.
- الأساليب الإحصائية: لم تستخدم أساليب إحصائية، بل تم الاعتماد على التحليل الكيفي لمحتوى النماذج.

مساهمة الدراسة في تفسير وشرح النتائج: ساهمت الدراسة في شرح وتفسير النتائج المستخلصة من تحليل النماذج الإعلانية الثلاثة. فبعد تحليل كل نموذج على حدة من حيث (فكرة الإعلان، عناصر التكوين، آليات الإخراج، فاعلية الوسائط)، ربط الباحثان هذه التحليلات بأهداف الدراسة في قسم "النتائج" و"الاستنتاجات"، مؤكدين على أن الوسائل الاتصالية الرقمية أعطت "تأثير وإقناع بالمنتج" من خلال العروض والتسهيلات، وهو ما يحقق هدف الدراسة الرئيسي.

ثالثاً: تفاصيل التقرير التحليلي:

التوصيات والبحوث المستقبلية: ارتبطت التوصيات والمقترحات بنتائج الدراسة بشكل مباشر. فبناءً على أهمية المحتوى الرقمي التي أظهرها التحليل، أوصت الدراسة بـ "تأليف او مزج مفردات التسويق الرقمي ضمن العملية التعليمية"، واقترحت "الانتقائية للمحتوى الرقمي واتصاله بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" كمسار للبحوث المستقبلية. وهذه التوصيات عملية وتفتح آفاقاً بحثية جديدة.

تقييم مراجع الدراسة: قائمة المراجع منظمة ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع الدراسة. طريقة التوثيق في المتن والقائمة تتبع نسقاً علمياً سليماً. تتميز المراجع بتنوعها وحدائتها النسبية، حيث تتضمن مصادر من عام ٢٠٢٠، وهو أمر مهم نظراً للطبيعة المتغيرة بسرعة لموضوع التسويق الرقمي، مما يدل على اطلاع الباحثين الجيد على أحدث الأدبيات في المجال.

رابعاً: خاتمة تحليلية:

في المحصلة، تمثل هذه الدراسة بحثاً تطبيقياً جيداً ينجح في تحليل توظيف التسويق الرقمي في سياق محدد، مستخدماً منهجية تحليل المحتوى بفاعلية. تميزت الدراسة بترابطها المنطقي بين الإطار النظري والتحليل العملي وصولاً إلى استنتاجات وتوصيات وثيقة الصلة. ورغم صغر حجم العينة، إلا أنها تقدم رؤى كيفية مفيدة حول الممارسات الإعلانية الرقمية المعاصرة.



شكراً لاستماعكم وتقييمكم