

قضايا بحثية 1

تسليم المهام الأسبوعية

الباحث/ أحمد التميمي

241001032

الفصل الدراسي الأول 2025



التكاليف المطلوبة:

قابلة للاختيار . • تحديد الفروض الرئيسية والفرعية للدراسة ومدى ارتباطها بعنوان الدراسة ومتغيراتها وتسائلاتها الرئيسية والفرعية وما إذا كانت تسهم في تحقيق أهداف الدراسة. • الإشارة لنموذج أو إطار الدراسة إن وجد وما إذا كان يعبر عن العلاقات المحتملة فيه بشكل واضح ويحدد اتجاه الفروض التي سيتم اختبارها. • تلخيص منهجية الدراسة ومكوناتها الرئيسية: (مصادر جمع البيانات-المجتمع والعينة-أسلوب وطريقة جمع البيانات-الأساليب الإحصائية المستخدمة). • تحديد مساهمة الدراسة في تفسير وشرح النتائج واتفاقها أو اختلافها مع الأدبيات وأسباب ذلك من وجهة نظر صاحب الدراسة. كذلك تحديد هل تم تحقيق أهداف الدراسة. وتوضيح الارتباط بين نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة بشأنها وإمكانية تطبيق تلك التوصيات في الواقع العملي. كذلك ما إذا كانت توجد توصيات ومقترحات بشأن البحوث المستقبلية المقترحة على جمهور الباحثين.			
--	--	--	--

يهدف مقرر قضايا بحثية 1 - Research Issues (RSC811) إلى تنمية المعرفة العلمية لدى الطالب في مجال بحثه، وذلك من خلال مطالعة واستكشاف الدراسات السابقة والحديثة وقراءة أهم الأبحاث العلمية المنشورة في موضوع مشروع البحث المطلوب من الباحث تقديم تسليم أسبوعي يتناول فيه أحد القضايا البحثية الحديثة والمعاصرة في مجال تخصصه واهتمامه، يتناولها الباحث بالشرح والتوضيح لأهم المفاهيم والموضوعات التي تناولها القضية البحثية المختارة.

الأسبوع	الموضوعات	الوصف	مقترح لعرض محتوى القضية البحثية
الأول			يتناول الباحث قضية بحثية حديثة في التخصص بالشرح والتوضيح لأهم النقاط البحثية التالية:
الثاني	• العنوان		• يعلق الباحث على العنوان وما إذا كان مجال شيق للدراسة. وهل المتغيرات الأساسية (مستقل-تابع-وسيط-مدل) ومجال التطبيق به واضح.
الثالث	• المقدمة		• هل فقرات المقدمة أوجزت وأوضحت متغيرات الدراسة بدقة.
الرابع	• مشكلة الدراسة	تسليم تقرير أسبوعي من الأسبوع الأول إلى العاشر	• تحديد ما إذا تم تحديد مشكلة الدراسة بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة وأن المشكلة تم صياغتها في تساؤل رئيسي أو تساؤلات فرعية في محاولة لإيجاد حلول مقترحة لتلك المشكلة.
الخامس	• أهمية الدراسة		• توضيح أهمية الدراسة النظرية والإضافة المتوقعة منها على مستوى التخصص والباحثين المستقبليين. وتوضيح الأهمية التطبيقية على مستوى متخذ القرار هل يمكن تقديم مقترحات وحلول عملية يمكن تطبيقها.
السادس	• أهداف الدراسة		• قراءة أهداف الدراسة بشكل تحليلي ومدى إمكانية واقعية التوصل إليها.
السابع	• مفاهيم وتعريفات الدراسة		• قراءة الإطار النظري والمفاهيمي بشكل يعرف المتغيرات بدقة ومدى الترابط بينها. كذلك تحديد الأبعاد الفرعية المكونة للمتغيرات الأساسية إن وجدت وما هو المنطق في اختيارها.
الثامن	• الدراسات السابقة		• قراءة الدراسات السابقة والأدبيات بشكل تفاعلي ومدى حدايتها وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها بشكل يمكن من تقديم مقترحات نظرية تؤدي لصياغة فروض علمية
التاسع	• فرضيات الدراسة		
العاشر	• نموذج الدراسة		
	• منهجية الدراسة		
	• التحليل الإحصائي		
	• مناقشة النتائج والتوصيات		





تطور أساليب التسويق عبر الإعلام المرئي دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في صياغة

استراتيجيات التسويق الحديثة

م.م. عباس صالح نحاس

hassensaleh194@gmail.com

المخلص

يهدف البحث إلى استكشاف كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة. ودراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في تحسين فهم تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق. كذلك دراسة كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. معتمداً على نظرية الاستخدامات والاشباع ومن خلال طرح تساؤل رئيسي مفاده " ما هي أساليب التسويق المتطورة عبر الإعلام المرئي؟" وللإجابة على هذا السؤال، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات مسجهاً باستخدام الاستبانة التي استجابت لها عينة متنوعة من الأفراد، بلغ عددهم (100) شخص من جمهور محافظة ذي قار، وأظهرت النتائج أن تحليل تفاعل الجمهور ليس فقط أداة لفهم سلوك الجمهور، بل هو عنصر أساسي في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وناجحة عبر الإعلام المرئي. كذلك يتضح أن التكنولوجيا تلعب دوراً محورياً في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق، مما يساهم في تحسين الأداء العام للشركات في سوق تنافسي. وأيضاً فقد التضح أن التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي يعد عنصراً حاسماً في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، مما يستدعي الشركات إلى التركيز على استراتيجيات تسويقية تفاعلية وجاذبة.

الكلمات المفتاحية : أساليب التسويق - الإعلام المرئي - استراتيجيات التسويق

عنوان البحث

تطور أساليب التسويق عبر الإعلام المرئي، دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة

رابط الدراسة:

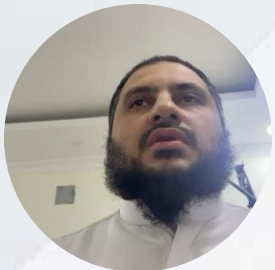
<https://jedh.utq.edu.iq/index.php/main/article/view/518/450>



العنوان

في العنوان نجد أن الباحث استخدم عنوانا واضحا ويعكس الهدف الرئيسي من الدراسة مع الإشارة الى السياق الإعلامي والنهج التحليلي ما بين المتغير المستقل (تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي) والمتغير التابع (تطوير أساليب التسويق وصياغة استراتيجيات تسويقية حديثة) مع ذلك نجد العنوان طويلا نسبيا وقد يكون عاما بعض الشيء حيث لم يحدد نوع الإعلام المرئي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو التلفزيون).

ويمكن تقصير العنوان دون التأثير في المعنى، على سبيل المثال "تأثير تفاعل الجمهور على استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي - دراسة تحليلية".



لمحة عن الدراسة:

أكد الباحث في هذه الدراسة محاولة بحثية لفهم العلاقة الديناميكية بين تفاعل الجمهور والاستراتيجيات التسويقية في عصر الإعلام المرئي الرقمي.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من 100 مشارك في محافظة ذي قار بالعراق، وركز على الفئة العمرية (18-35 سنة).

واستند الباحث في الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع الجمهور واحتياجاتهم من المحتوى المرئي. وقد خلص إلى أهمية توظيف تحليلات تفاعل الجمهور في صياغة استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مع التأكيد على دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين هذه العملية.

يلاحظ بأن أجزاء من الدراسة دخل فيها القصور مثل التعليق على الدراسات السابقة إلا أن الدراسة في المجمل تعد جيدة للباحثين والمهتمين



قضية الدراسة

يمكن حصر القضايا التي عالجها الباحث في هذه الدراسة على النحو التالي:

- تأثير تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة
- دراسة دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين فهم هذا التفاعل
- تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.



المقدمة والمستخلص

جاء كل من مستخلص البحث والمقدمة قصيرة مع ذلك ركز الباحث في المستخلص على استكشاف تأثير تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على تطوير استراتيجيات التسويق، مع الإشارة إلى دور التكنولوجيا وولاء المستهلكين، وحدد السؤال الرئيسي (ما هي أساليب التسويق المتطورة عبر الإعلام المرئي) وأشار إلى أدوات البحث و إلى نظرية "الاستخدامات والإشباعات".

مع ذلك لم يشر الباحث إلى نتائج الدراسة في المستخلص

في المقدمة لم يمهد الباحث للموضوع كذلك جاءت المقدمة من كتابة الباحث حيث لم يستشهد بدراسات سابقة

الملخص

يهدف البحث إلى استكشاف كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة. ودراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في تحسين فهم تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق. كذلك دراسة كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. معتمداً بحثنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات ومن خلال طرح تساؤل رئيسي مفاده " ما هي أساليب التسويق المتطورة عبر الإعلام المرئي؟" ولإجابة على هذا السؤال، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات مسحياً باستخدام الاستبانة التي استجابت لها عينة متنوعة من الأفراد، بلغ عددهم (100) شخص من جمهور محافظة ذي قار، وأظهرت النتائج أن تحليل تفاعل الجمهور ليس فقط أداة لفهم سلوك الجمهور، بل هو عنصر أساسي في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وناجحة عبر الإعلام المرئي. كذلك يتضح أن التكنولوجيا تلعب دوراً محورياً في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق، مما يساهم في تحسين الأداء العام للشركات في سوق تنافسي. وأيضاً فقد اتضح أن التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي يُعد عنصراً حاسماً في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، مما يستدعي الشركات إلى التركيز على استراتيجيات تسويقية تفاعلية وجاذبة.

الكلمات المفتاحية : أساليب التسويق - الإعلام المرئي - استراتيجيات التسويق

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في استخدام وسائل الإعلام المرئي في التسويق، حيث أصبحت هذه الوسائل أحد أهم الأدوات المستخدمة للتواصل مع الجمهور والتأثير في سلوكياتهم الشرائية. يعتمد نجاح الحملات التسويقية بشكل متزايد على مدى فهم الشركات لتفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي، وكيف يمكن لهذا التفاعل أن يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق. في هذا السياق، أصبح تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي ضرورة ملحة لفهم اتجاهات الجمهور وتفضيلاتهم، مما يساعد الشركات في تقديم محتوى ملائم يجذب اهتمامهم ويحفزهم على التفاعل الإيجابي. يلعب التطور التكنولوجي دوراً مهماً في تحسين قدرة الشركات على تحليل هذا التفاعل، من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. هذه الأدوات تتيح للشركات فهماً أعمق لاحتياجات الجمهور وسلوكياتهم، مما يمكنها من صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتكيفاً مع تطلعات الجمهور. حيث يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير تحليل تفاعل الجمهور على تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي، ودراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في هذا المجال. كما يسعى إلى معرفة مدى تأثير هذا التفاعل على تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، وتقديم توصيات تساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات في ظل المنافسة المتزايدة في السوق.



أهمية الدراسة

ربط الباحث أهمية الدراسة بالأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في السوق الإلكتروني بشكل جيد

أهداف الدراسة

اتسمت الأهداف بالوضوح والترابط مع مشكلة البحث مع ذلك كان صياغة الأهداف بطريقة عمومية وليست أكاديمية

تساؤلات الدراسة

قام الباحث بصياغة التساؤلات بشكل متسلسل ومرتبطة بموضوع البحث ومع ذلك اقتصررت التساؤلات على الجانب الوصفي للمشكلة الدراسة

مجالات الدراسة

قام الباحث بتحديد المجالات بشكل واضح (موضوعي - زمني - مكاني - بشري) ومع ذلك لم يقدم تبرير اختيار المجالات بشكل كاف

ثانياً- أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة في ضوء التغيرات الجذرية التي يشهدها الإعلام المرئي وتأثيرها على مجال التسويق. وتكمن أهمية البحث في أنه يساعد في فهم كيف يؤثر تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على استراتيجيات التسويق، وكيف يمكن استخدام هذه التفاعلات في تحسين استهداف الفئات المستهدفة وتخصيص الرسائل التسويقية. كما يساهم في تحليل التطور التكنولوجي في التسويق كذلك أهميته في الاقتصاد الرقمي وإسهامه في تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة ومحاولة لمعالجة تحديات التسويق الرقمي كما يعد البحث إثراء للمكتبة العلمية في مجال التسويق الرقمي.

ثالثاً- أهداف البحث

1. استكشاف كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي على تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة.
2. دراسة الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في تحسين فهم تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق.
3. دراسة كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.

رابعاً- تساؤلات البحث

1. كيف يؤثر تحليل تفاعل الجمهور على تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإعلام المرئي؟
2. ما هو الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة، في تحليل تفاعل الجمهور وصياغة استراتيجيات التسويق؟
3. كيف يساهم التفاعل بين الجمهور والمحتوى المرئي في تحسين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية؟

خامساً- مجالات البحث

1. الحدود المكانية: يتركز البحث في منطقة جنوب العراق وتحديداً محافظة ذي قار.



الإطار المنهجي

- **العينة:** اقتصر على 100 شخص من محافظة ذي قار فقط، وهي عينة محدودة لا تسمح بتعميم النتائج على نطاق أوسع.
- **أداة البحث:** الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة وحيدة للبحث يعد قصوراً منهجياً، كان يُفضل دمج مع تحليل المحتوى أو المقابلات المعمقة.
- **التحليل الإحصائي:** اقتصر على التكرارات والنسب المئوية دون استخدام اختبارات إحصائية متقدمة تكشف عن العلاقات بين المتغيرات.



الإطار النظري

قام الباحث بتقديم إطار نظري يعرف النظرية بشكل عام دون تحديد نظرية محددة تؤطر دراسته، واستعرض بعض الدراسات السابقة مثل دراسة نور الدين مشاركة لكن دون تحليل عميق لعلاقتها بدراسته الحالية.

وقد نجح الباحث في تعريف المفاهيم الأساسية مثل الفيسبوك والتسويق الإلكتروني، وحاول الربط بينها وبين موضوع دراسته.

مع ذلك يؤخذ على الباحث أن التعقيب على الدراسات السابقة كان سطحيًا، واكتفى بالإشارة إلى أنها ساعدته في تحديد الإشكالية والمنهجية دون توضيح كيفية توظيف المقاربة النظرية في تفسير النتائج، وهذا يضعف الترابط بين الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة.

أولاً- النظرية المؤطرة للبحث:

- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد النظريات الإعلامية من الركائز الأساسية في مجال الدراسات والأبحاث الإعلامية، حيث تساعد في فهم وتحليل تأثير وسائل الإعلام على المجتمعات والأفراد. تلعب هذه النظريات دورًا محوريًا في تفسير كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، وتحديد الأسباب الكامنة وراء استخدامهم لوسائل الإعلام المختلفة. من بين هذه النظريات، تبرز نظرية الاستخدامات والإشباع كواحدة من أكثر النظريات أهمية وتأثيرًا. تهدف هذه النظرية إلى دراسة الدوافع التي تقود الأفراد لاستهلاك وسائل الإعلام وكيفية إشباع احتياجاتهم المختلفة، سواء كانت معرفية، عاطفية، أو اجتماعية. 4 من خلال تحليل هذه الديناميكيات، توفر النظرية إطارًا لفهم كيف يتفاعل الجمهور مع الوسائل الإعلامية بطريقة تتجاوز مجرد استقبال المعلومات إلى استخدامها لتلبية احتياجات محددة، مما يساهم في تعزيز فعالية الرسائل الإعلامية وتطوير المحتوى بما يلبي توقعات وتطلعات الجمهور. وفي سياق بحثنا تعد نظرية الاستخدامات والإشباع أداة تحليلية فعالة لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في إطار استراتيجيات التسويق. تعتمد هذه النظرية على دراسة احتياجات الجمهور ورغباته، وهو ما يتماشى مع فكرة أن أساليب التسويق الحديثة أصبحت تستند إلى فهم دقيق لتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي المرئي. ومن خلال تطبيق هذه النظرية في البحث، يمكن تحليل كيفية استجابة الجمهور لأساليب التسويق عبر وسائل الإعلام المرئية، والطرق التي يستخدمون بها هذه الوسائل لتلبية احتياجاتهم، سواء كانت نفسية، ترفيهية، أو معرفية. 5 كما تساعد النظرية في تفسير الدور الذي يلعبه الجمهور في صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعتمد نجاح الحملات التسويقية بشكل كبير على قدرتها على إشباع هذه الاحتياجات. والتركيز على تفاعل الجمهور وفقًا لهذه النظرية يساعد في تحليل البيانات المتعلقة بكيفية استهلاكهم للمحتوى التسويقي، مما يمكن الباحثين من تحديد استراتيجيات تسويق فعالة تستجيب لتوقعات الجمهور وتحقق أهداف التسويق في الوقت ذاته. 6



الإطار الاجرائي والميداني

المبحث الثالث: الإطار الاجرائي والميداني

أولاً- مجتمع وعينة البحث

تعتبر عينة البحث أحد العناصر الأساسية في دراسة تفاعل الجمهور مع الإعلام المرئي وتأثيره على استراتيجيات التسويق. ستتركز هذه الدراسة على جمهور الناصرية في محافظة ذي قار، جنوب العراق، كعينة مستهدفة. تم اختيار هذه المنطقة نظراً لتنوع سكانها وتفاعلهم مع المحتوى المرئي، مما يوفر بيئة مناسبة لاستكشاف العلاقة بين التفاعل والممارسات التسويقية. وتتكون عينة البحث من مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في مدينة الناصرية، تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عامًا. يشمل هذا النطاق العمري الشريحة الأكثر تفاعلاً مع وسائل الإعلام المرئية، سواء عبر التلفاز أو منصات التواصل الاجتماعي. وتم اختيار (100) فرد من المبحوثين الذين استجابوا لاستمارة الاستبيان الالكترونية.

ثانياً- الاستبيان

قام الباحث باستخدام استمارة استبيان شملت مجموعة من الأسئلة العامة والعلمية، حيث تم جمع الإجابات من أفراد العينة وتحليل المعلومات والبيانات المستخلصة، ثم تم تنظيمها في جداول إحصائية لتسهيل عرض النتائج.

- اكتفى الباحث بنظرية الاستخدامات والإشباعات دون محاولة توظيف نظريات أخرى مكملية كنظرية انتشار المبتكرات أو نظريات التسويق الحديثة.
- الربط بين النظرية والنتائج لم يكن واضحاً بالشكل الكافي في بعض أجزاء البحث.



نتائج الدراسة

قام الباحث بعرض نتائج دراسته حول تفاعل الجمهور واستراتيجيات التسويق بأسلوب يعتمد على النسب المئوية، لكنه لم يقدم تحليلاً إحصائياً متعمقاً يبين مستوى الدلالة الإحصائية أو معاملات الارتباط بين المتغيرات.

كما نجح الباحث في ربط النتائج بالتكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة، إلا أنه لم يوضح المعايير التي اعتمد عليها المستجيبون في تقييم أهمية هذه التقنيات.

أشار الباحث إلى أن 69% من المستجيبين أكدوا أهمية المحتوى المرئي التفاعلي دون تقديم أمثلة واقعية توضح كيفية تحقيق هذا التفاعل.

كما ذكر الباحث وجود "علاقة قوية" بين تفاعل الجمهور ونجاح الحملات التسويقية بنسبة 59% دون توضيح نوع العلاقة وطبيعتها، أو تقديم تحليل للفئات المتبقية التي لم تؤكد هذه العلاقة.



التوصيات

التوصيات:

1. يجب التركيز على تقديم سرد موضوعي مبني على مصادر موثوقة مع تحسين جودة الإنتاج والتصوير لزيادة مصداقية البرامج الوثائقية في توثيق التاريخ وجذب جمهور أوسع.
2. ينبغي تشجيع المشاهدين على مناقشة محتويات البرامج الوثائقية مع الأصقاء والعائلة لتعزيز الحوار الاجتماعي حول القضايا التاريخية والثقافية.
3. ينصح بتركيز البرامج الوثائقية على إثارة فضول المشاهدين وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية لتعميق فهمهم للأحداث التاريخية.
4. يجب أن تركز الوثائقيات على توثيق القيم والمفاهيم الثقافية والتاريخية لضمان نقلها عبر الأجيال، مما يسهم في تعزيز الهوية الجماعية.
5. ضرورة تشجيع الابتكار في تقديم المحتوى التاريخي بطرق تفاعلية وبصرية جديدة لجذب اهتمام الجمهور وتحقيق مشاركة فعالة في توثيق التاريخ.

قدم الباحث توصيات دراسته بشكل عام دون تحديد دقيق للجهات المسؤولة عن تنفيذها، دون ذكر الأطراف المعنية مثل (شركات، مؤسسات تسويقية، جهات تنظيمية).

كما صاغ الباحث التوصيات بصيغة عامة تفتقر إلى الإجراءات التنفيذية المحددة والجدول الزمني لتنفيذها، فاكتمل بالإشارة إلى "ضرورة الاهتمام" و"أهمية تطوير" دون اقتراح آليات عملية للتنفيذ.

مع ذلك ارتبطت التوصيات بموضوع الدراسة ونتائجها، إلا أنها لم تغط كافة الجوانب التي تناولتها الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة التي أشارت إليها النتائج.

ويلاحظ أيضاً أن الباحث لم يقدم توصيات لدراسات مستقبلية يمكن أن تكمل ما توصلت إليه الدراسة الحالية، مما يحد من استمرارية البحث العلمي في هذا المجال.



المصادر والمراجع

قام الباحث بتقديم قائمة مراجع محدودة في دراسته، حيث اعتمد بشكل أساسي على المراجع العربية مع غياب شبه تام للمصادر الأجنبية رغم أن مجال التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي يشهد تطوراً متسارعاً عالمياً.

كما افتقرت قائمة المراجع إلى التنظيم المنهجي الموحد، حيث خلط الباحث بين أساليب التوثيق المختلفة دون الالتزام بنظام توثيق علمي محدد، وغابت الإشارة إلى تاريخ الاطلاع على المواقع الإلكترونية.

أيضاً، افتقرت المراجع إلى الحداثة النسبية، حيث اعتمد الباحث على مصادر أغلبها قديم نسبياً لا يواكب التطورات السريعة في مجال التسويق الرقمي، كما لوحظ ضعف في توظيف المراجع داخل متن البحث، حيث لم تظهر بعض المراجع المذكورة في القائمة ضمن الاستشهادات في الدراسة، بينما وردت إشارات في الدراسة لمراجع غير مدرجة في القائمة النهائية، مما يشير إلى خلل في منهجية التوثيق العلمي.

المصادر والمراجع

1. النجار حسن والقرشي فاضل، الاعلام الرقمي واتجاهاته، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط1، 2017، ص65
2. ابناس محمد ناسه، الاعلام المرئي وتنمية ذكاءات الطفل العربي، دار الفكر، عمان، ط1، 2009، ص124
3. أسامة ظافر كبر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2003، ص58
4. البشر، محمد سعود. نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر 2014، ص131-132
5. الحسنات، عبد الله. "الإعلان التجاري: مبادئ وتطبيقات." دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص125.
6. الشعري، علاء مكي، "الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي"، جامعة الشارقة، المجلد 2، العدد 3، الإمارات العربية المتحدة، 2020.
7. حمدي عبد الهادي الخاخاني، مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة (جامعة بغداد أنموذجاً)، الباحث العلمي، 4، 18، العراق، 2012.

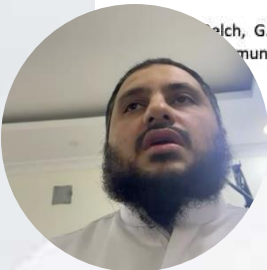
213

Journal of the College of Education for Humanities
Volume 14, Issue 4, 2024 ISSN:2707-5672



ة كلية التربية للعلوم الانسانية - جامعة ذي قار
لد 14، العدد 4 / الرقم المعياري 2707-5672

8. حسونة إسماعيل عمر واللوح شاهيناز بكر، تقييم مهارات التوثيق والاقتباس العلمي لدى طلبة الدراسات العليا في جامعات قطاع غزة في ضوء المستجدات التكنولوجية، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، المجلد 6، العدد12، 2018،
9. خالد طاهر عبد العازمي، آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية التربية (أسبوط)، 38، 5، مصر، 2022.
10. سارة رميسة داعي مزهود، التأطير الإعلامي للتسويق السياحي المحلي في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية مقارنة لصفحتي إنستغرام الجزائر رسمي وسياحة الجزائر، 1، 1، الجزائر، 2023.
11. صديق الزين، محمد؛ أبو بكر مجاور، المبروك، التسويق الإعلامي لمعلومات الآثار البيئية للحرب العالمية الثانية في طبرق: دراسة تحليلية للكتابات عنها، كلية الآداب (جامعة بنغازي)، 18، 18، ليبيا، 2016.
12. عبد الحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب: 1997.
13. عبد الله السكارنة. معالجة البرامج الوثائقية الاستقصائية على المنصات الرقمية المرئية للتضايي المجتمعية وعلاقتها بمعرفة الجمهور الأردني بها. مجلة بحوث كلية الآداب. مجلد 33. عدد 130.4. الأردن. يوليو 2022.
14. علوم الاتصال والتسويق في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع: دراسة حالة في مدينة الرياض - ندى الشهري وأحمد الحمد - مجلة دراسات في الإعلام والاتصال، 2018.
15. محمد محمود حامد الملاحسن، شيلاء أحمد محمود، التسويق الإعلامي ودوره في تعزيز الأمن المجتمعي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المواطنين في محافظة نيوى، مجلة اقتصاديات الأعمال والبحوث التطبيقية، 3، 6، العراق، 2022.
16. نرمين علاء الدين علي، "اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 2021، العدد 58، مصر، 2021
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Pearson.41



عنوان البحث

تطور أساليب التسويق عبد الإعلام المرئي دراسة تحليلية لتأثير تفاعل الجمهور في
صياغة استراتيجيات التسويق الحديثة

رابط الدراسة:

<https://jedh.utq.edu.iq/index.php/main/article/view/518/450>





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا لطيب المتابعة

