

التكليف التاسع

ماده دراسات نقدیه

هند فرید



- التسويق بالمؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون وأثره في صورة المنتج بالسوق السعودية
- قراءة نقدية لنقاط القوة، والتناقضات المنهجية، وأسس النقد النظري

- الموضوع في حد ذاته مهم وحيوي: تأثير التسويق بالمؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صورة المنتج له راهنية واضحة في السوق السعودي
- الإطار النظري غني نسبياً ويستعرض عدة نماذج مفيدة (مصادقية المصدر، التوافق بين المنتج والمؤثر، نموذج الصياد، نموذج الـ Ms4)
- مراجعة الدراسات السابقة تغطي دراسات عربية وأجنبية متنوعة
- الأسئلة البحثية في قسم "تساؤلات الدراسة" مصاغة بشكل واضح ومتربط نسبياً مع العنوان

المشكلة الجوهرية: تشتت مفاهيمي بين العنوان والمضمون (١)

- هذه هي أكبر ثغرة في الخطة
- العنوان يتحدث عن "المحتوى الذي ينشئه المستخدمون" (UGC)، لكن الجزء الأكبر من الإطار النظري (الفصل الثالث بالكامل تقريبًا) يتمحور حول "التسويق بالمؤثرين" (Influencer Marketing)
- UGC هو محتوى ينشئه مستخدمون عاديون غالبًا بدون مقابل مادي أو نية تسويقية مباشرة
- التسويق بالمؤثرين هو نشاط تسويقي مدفوع ومقصود من شخصيات ذات جمهور

المشكلة الجوهرية: تشتت مفاهيمي بين العنوان والمضمون (٢)

- الخطة تستخدم المصطلحين بالتبادل دون تمييز نظري، وهذا سيربك أي مُحكِّم أو مشرف عند تقييم الاتساق المنهجي
- التوصية: إما تضيق العنوان ليصبح عن "المحتوى الذي ينشئه المؤثرون"، أو توسيع الإطار النظري ليشمل بحق UGC كظاهرة مستقلة (مراجعات المستهلكين، الصور التي ينشرها المستخدمون العاديون، إلخ) بمعزل عن المؤثرين المحترفين

تناقضات منهجية واضحة (١): تضارب في المنهج المُعلن

- في "منهجية الدراسة" يُذكر أن البحث يتبع "منهج المسح التحليلي"
- بينما في "نوع الدراسة ومنهجها" لاحقًا يُذكر صراحة أن الدراسة "تعتمد على المنهج الكيفي والذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية"
- هذا تناقض مباشر يجب حسمه

تناقضات منهجية واضحة (٢): أدوات جمع البيانات

- قسم "أدوات جمع البيانات" يذكر فقط مجموعات المناقشة المركزة (أداة كيفية)
- لكن قسم "تحليل البيانات" يذكر استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية من الاستبيانات — رغم أنه لم يُذكر أي استبيان في أدوات الجمع
- يبدو أن هذا الجزء منقول من خطة بحث أخرى ذات منهج مختلط أو كمي دون تعديله ليتناسب مع التصميم الكيفي الفعلي

تناقضات منهجية واضحة (٣): حجم العينة وأسلوب الاختيار

- حجم العينة: 30 مفردة مقسمة على 3 مجموعات نقاش مركزة — حجم مقبول لدراسة كيفية استكشافية
- يجب توضيح أسلوب الاختيار: لماذا هؤلاء الثلاثون تحديداً؟ ما معايير الاختيار؟ ما التوزيع العمري والجغرافي؟
- الوصف الحالي "عينة عشوائية بسيطة" لا يتناسب مع طبيعة أداة "مجموعات النقاش المركزة" التي عادة تُختار بطريقة قصدية وليست عشوائية بحتة

تناقضات منهجية واضحة (٤): الأهداف مقابل المنهجية

- "أهداف الدراسة" تتحدث عن "عينة من الشركات السعودية" وتحليل تقنياتها التسويقية
- بينما مجتمع الدراسة الفعلي المذكور لاحقاً هو "مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي" وليس الشركات
- هذا يعني أن الأهداف تخاطب طرفاً (الشركات) بينما أداة البحث تخاطب طرفاً آخر (المستهلكين)

فقرات يبدو أنها منقولة من أبحاث أخرى دون تكييف (١)

- هذه ملاحظة مهمة جدًا للنزاهة الأكاديمية
- في نهاية "التعليق على الدراسات السابقة" ورد ذكر "عملاء الخطوط الجوية المصرية"، وهذا لا علاقة له إطلاقًا بموضوع الدراسة (صورة المنتج بالسعودية عبر المؤثرين)
- يبدو مقطعًا مأخوذًا من خطة بحث سابقة عن رضا العملاء في قطاع الطيران المصري

- الخاتمة تذكر أسماء أشخاص محددين ("خبيب كواس" و "جويل ماردينيان") وصفحات إنستغرام رسمية لم يسبق ذكرها في أي مكان من الخطة، ولا في المنهجية، ولا في العينة
- هذا يوحي بأن الخاتمة بأكملها منسوخة من دراسة جزائرية أو فرنسية مختلفة تمامًا عن مؤثرين لا علاقة لهم بالسياق السعودي المطروح في العنوان والعينة
- هذا النوع من عدم الاتساق يجب تصحيحه فورًا قبل أي تقديم رسمي للخطة، لأنه يثير تساؤلات جدية حول أصالة النص

- الفرضيتان المذكورتان صياغتهما وصفية عامة أكثر من كونهما فرضيات بحثية قابلة للاختبار بشكل مباشر: لا تحديد واضح لمتغير مستقل ومتغير تابع بصياغة "كلما... كلما" أو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين... و..."
- كما أنهما تتحدثان عن "التسويق بالمؤثرين" و"الميزة التنافسية للمؤسسات"، بينما تساؤلات الدراسة تتحدث عن "صورة المنتج" و"تصورات المستهلكين" — فجوة أخرى بين الفرضيات والأسئلة

- الأشكال البيانية (حجم سوق التسويق المؤثر، الإنفاق الإعلاني) كلها بيانات عالمية عامة وليست خاصة بالسوق السعودي، رغم أن عنوان الدراسة يخص المملكة تحديدًا
- يُستحسن البحث عن بيانات محلية، مثل تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، أو GASTAT، أو تقارير We Are Social الخاصة بالسعودية
- لا يوجد قسم لحدود الدراسة (Limitations)، ولا للاعتبارات الأخلاقية (موافقة المشاركين، السرية)، ولا لجدول زمني للتنفيذ — وهي عناصر متوقعة عادة في خطة بحث ماجستير

- قائمة المراجع تعتمد بشكل كبير على رسائل ماجستير جزائرية ومصرية قديمة نسبيًا (2017-2020)
- مع نقص في مصادر سعودية أو خليجية حديثة (2022-2024) تدعم خصوصية السياق المحلي المذكور في العنوان

- وُحِدَ المفهوم المحوري: اختر إما "المحتوى الذي ينشئه المؤثرون" أو وسَّع فعليًا لتغطية UGC العام، وأعد صياغة العنوان والأهداف والفرضيات بما يتفق مع هذا الاختيار
- احسم طبيعة المنهج: إذا كان البحث كميًا فعلاً (مجموعات نقاش فقط)، احذف كل إشارة لـ SPSS والاستبيانات، وأعد صياغة قسم تحليل البيانات ليتناسب مع تحليل المحتوى النوعي والرميز
- راجع الخاتمة والدراسات السابقة بالكامل واحذف أو استبدل أي فقرة لا تخص السياق السعودي أو منهجية الدراسة الفعلية

- أعد صياغة الفرضيات بصيغة قابلة للاختبار وبما يتوافق مع تساؤلات الدراسة، مثال: "يؤثر نوع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون [آراء/صور/فيديوهات] بشكل ذي دلالة على تصور المستهلك السعودي لصورة المنتج"
- أضف قسمًا لحدود الدراسة والاعتبارات الأخلاقية والجدول الزمني
- حدّث المراجع بإضافة 4-5 مصادر سعودية أو خليجية حديثة (2022 فما بعد) لتعزيز حجة "الفجوة البحثية" المحلية
- ملاحظة: يمكن المساعدة في إعادة صياغة قسم المنهجية أو الفرضيات بشكل متسق، أو في إعداد جدول زمني للبحث

- الطلب: يجب توضيح سبب نقد استخدام النظريات المذكورة لضمان الدقة في التقييم
- سأوضح بدقة الأساس الذي بُني عليه النقد لكل نظرية أو نموذج ورد في الإطار النظري، مع الإشارة إلى النص نفسه، حتى يكون التقييم موثقًا وليس انطباعيًا

١. نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model) — أولاً

- ما ورد في النص: يُنسب النموذج إلى "Haveland" (كذا) ويُذكر أنه يتحدث عن الخبرة والثقة كعنصرين للإقناع
- الاسم الصحيح لصاحب هذا النموذج في أدبيات الاتصال الإقناعي هو Carl Hovland، ضمن نموذج Hovland-Janis-Kelley في جامعة ييل، وليس "Haveland"
- هذا ليس خطأ إملائيًا بسيطًا فحسب، بل يثير سؤالاً حول ما إذا كان المصدر الأصلي رُوجع مباشرة أم نُقل عبر وسيط أخطأ هو نفسه في كتابة الاسم، فتكرر الخطأ دون تحقق

١. نموذج مصداقية المصدر — ثانيًا

- لماذا هذا مهم للتقييم: أي مُحكّم أكاديمي مُلمّ بأدبيات التسويق سيكتشف هذا الخطأ فورًا، وسيشكك تلقائيًا في مدى رجوع الباحثة إلى المصادر الأصلية بدل الاعتماد على مصادر ثانوية غير موثوقة. هذا يمسّ مصداقية الإطار النظري بأكمله، لا مجرد هذا الاسم
- الفجوة الوظيفية: النموذج نفسه في الأصل مرتبط بدراسات الإقناع في الاتصال الجماهيري بشكل عام (خمسينيات القرن الماضي)، وليس مصممًا أصلاً لسياق التسويق بالمؤثرين الرقمي
- استخدامه هنا مقبول كإطار عام، لكن غياب الإشارة إلى هذا الفارق الزمني والسياقي يجعل الربط يبدو سطحيًا — أدرج النموذج لأنه "معروف" وليس لأنه فُحص تطبيقه على بيئة المؤثرين الرقميين تحديدًا

٢. نموذج توافق المنتج مع المؤثر (Product Match-up) — أولاً

- ما ورد في النص: يُطرح كنموذج مستقل، ويُستشهد بأمثلة (العطور، مستحضرات التجميل) لدعم فرضية "المطابقة"
- سبب النقد ليس في محتوى النموذج نفسه، فهو نموذج معروف وموثق جيداً في أدبيات تأييد المشاهير (Kamins وغيره)، بل في طريقة عرضه
- لم تُنسب الفرضية إلى صاحبها الأصلي (عادة Kamins, 1990 أو Till & Busler) — وردت الفقرة بصيغة "قامت العديد من الأبحاث... أظهرت النتائج..." دون أي إسناد مباشر لباحث أو سنة نشر

- هذا يخالف الحد الأدنى من متطلبات الأمانة العلمية في عرض نموذج نظري: كل نموذج يُفترض أن يُنسب لصاحبه بشكل مباشر (اسم + سنة)، لا أن يُذكر بصيغة المبني للمجهول
- لماذا هذا يضعف الدقة: القارئ لا يستطيع التحقق من الادعاء أو الرجوع للمصدر الأصلي، وهذا يجعل النموذج يبدو "معرفة عامة متداولة" أكثر من كونه نتيجة بحثية موثقة قابلة للتتبع — وهو عيب منهجي أساسي في أي إطار نظري أكاديمي

- سبب النقد الأساسي هنا مختلف عن السابقين: هذان "النموذجان" لا يظهران في الأدبيات الأكاديمية المحكّمة بهذه التسمية بقدر ما يظهران في محتوى تسويقي أو استشاري تجاري (مثل مدونات وكالات تسويق أو كتب شعبية عن التسويق بالمؤثرين)
- الإشارة الوحيدة للمصدر هي "(بارون وهايز 2008)" دون ذكر عنوان الكتاب أو الناشر أو نوع المصدر: كتاب أكاديمي أم مقال تجاري؟

- خطة بحث ماجستير يُفترض أن تُبنى أطرها النظرية الأساسية على أدبيات محكمة أو كتب أكاديمية معتمدة، لا على أطر تسويقية شعبية غير موثقة المصدر بدقة
- هذا لا يعني أن النموذج "خاطئ"، بل يعني أن درجة الموثوقية الأكاديمية له غير واضحة لعدم توفر بيانات بليوغرافية كاملة (اسم الناشر، رقم الصفحات، DOI أو ISBN)
- في قائمة المراجع النهائية للخطة، لا يظهر أي مرجع باسم "بارون وهائز" — وهذا تناقض مباشر وقابل للتحقق: النموذج مُستشهد به في المتن لكنه غائب تمامًا من قائمة المراجع

- يُنسب لـ "بارون وفايورال" في كتاب "تسويق التأثير"، لكن لا يظهر هذا المرجع في قائمة المراجع الأجنبية أو العربية في نهاية الوثيقة
- بحثت في الأدبيات المعروفة لتسويق المؤثرين ولم أجد مصدرًا واسع الانتشار بهذا العنوان الدقيق وهذين المؤلفين معًا
- هذا لا يعني بالضرورة عدم وجوده، لكنه يعني أن الباحثة لم تقدم وسيلة تحقق كافية: لا رقم صفحة، لا ناشر، لا سنة نشر مؤكدة تطابق ما في المتن

- نقدي لهذه النماذج الأربعة لم يكن لأنها "غير مناسبة موضوعياً" للبحث، بل لثلاثة أسباب فنية محددة وقابلة للتحقق مباشرة من نص الوثيقة نفسها
- (١) خطأ في اسم علم (Haveland بدل Hovland) يوحى بنقل غير مُراجع من مصدر ثانوي
- (٢) غياب الإسناد المباشر لبعض الفرضيات (صيغة المبني للمجهول بدل ذكر الباحث والسنة)
- (٣) تناقض توثيقي مباشر وقابل للقياس: مراجع مذكورة في المتن (بارون وهايز، بارون وفايورال) غير موجودة إطلاقاً في قائمة المراجع الختامية — نقطة يمكن لأي مُحكّم التحقق منها بمقارنة الصفحتين 29-39 وقائمة المراجع في الصفحتين 64-65



Thank You