

التكليف الثامن دراسات نقدية

هند فريد



خطة العرض

- أولاً: تحليل ملائمة النظريات المستخدمة
- ثانياً: تقييم التوافق مع المتغير التابع (صورة المنتج)
- ثالثاً: مقترحات تطوير النظريات
- رابعاً: اقتراح إطار دمج شامل

النظريات المستخدمة في الإطار النظري



1. نموذج الصياد والنموذج الموجّه بالعميل (براون وهايز)
2. نموذج مصداقية المصدر (Hovland)
3. نموذج جاذبية المصدر
4. نموذج توافق المنتج مع المؤثر
5. إطار الـ 4 Ms: Make – Manage – Monitor – Measure

Chapter

01

الفجوة الجوهرية بين العنوان والإطار

عنوان الدراسة يتمحور حول المحتوى العام الذي ينشئه المستخدمون (UGC)،
بينما بُني الإطار النظري بالكامل على أدبيات تسويق المؤثرين المحترفين حصراً.

ثانياً: تقييم التوافق مع المتغير التابع

المتغير التابع هو "صورة المنتج" كتصوّر ذهني عام، لا النية الشرائية:

1. نماذج المصدقية والجاذبية والتوافق صُممت لتفسير الإقناع والاتجاه الشرائي، لا الصورة الذهنية طويلة الأمد.
2. لا تربط أي من النظريات نوع المحتوى (نص/صورة/فيديو/مراجعة) بمخرج الصورة الذهنية.
3. السياق السعودي (الثقة الاجتماعية، الحساسية الثقافية) غائب تماماً رغم أن النظريات كلها غربية المنشأ.

ثالثاً: مقترحات تطوير النظريات

1. دمج المصداقية والجاذبية والتوافق ضمن نموذج احتمالية التفصيل (ELM)
2. إدخال نموذج تبني المعلومات IAM وأدبيات eWOM الرصينة
3. استبدال نموذج الصياد بنظرية الإشارة (Signaling Theory)
4. إضافة بُعد ثقافي محلي عبر متغيرات وسيطة (الثقة الاجتماعية السعودية)

بدلاً من عرض النظريات الأربع
منفصلة ومتوازية،
يُقترح إطار هجين بثلاث
طبقات متسلسلة.

Chapter

04

تعديل شامل/ اقتراح دمج: رابعاً

الأثر على صورة المنتج ← المحتوى ← المصدر



الإطار المتكامل: تسلسل الطبقات الثلاث

كمسار طرفي واحد. ELM الطبقة الأولى (خصائص المصدر): مصداقية + جاذبية + توافق ← تُدمج داخل
← تُقيّم جودة وفائدة المحتوى نفسه. IAM / eWOM Adoption الطبقة الثانية (خصائص المحتوى):
الطبقة الثالثة (الأثر): نظرية الإشارة ← تربط الطبقتين بمخرج "صورة المنتج" تحديداً.
هذا الدمج يعالج: فجوة العنوان/الإطار، وغياب الربط بالمتغير التابع، وغياب البعد الثقافي المحلي.

جدول ملخص: نقد النظريات الأربع

مصدقية / جاذبية المصدر: نشأت لتفسير تأييد المشاهير في الإعلان التقليدي؛ ملائمة جزئية فقط مع المحتوى العام.

نموذج التوافق (Match-up): مناسب لمنتجات الجاذبية الجمالية فقط؛ لا يفسر أثر تعليقات وصور غير المؤثرين.

نموذج الصيد / الموجّه بالعمل: مصدر تطبيقي غير موثّق أكاديمياً بوضوح — إشكالية منهجية أكثر منها نظرية.

إطار الـ Ms4: أداة إدارية تطبيقية لا نظرية تفسيرية؛ تجيب عن "كيف" لا عن "لماذا".

الخلاصة والخطوة القادمة

يعالج هذا الإطار المدمج ثلاث ثغرات رئيسية: الفجوة بين عنوان الدراسة وإطارها النظري، وغياب الربط المباشر بالمتغير التابع "صورة المنتج"، وغياب أي بُعد ثقافي محلي رغم أن مجتمع الدراسة سعودي حصراً.

الخطوة القادمة: إعادة صياغة المباحث الثلاثة من الفصل الثالث وفق هذا الإطار المقترح، كمسودة جاهزة للتعديل.



Thank You