

https://sjocs.journals.ekb.eg/article_415434_a2ea839e13101dc888b70f0a3346209b.pdf

أولاً: التقييم العام للمراجع

نقاط القوة:

التنوع الجغرافي والثقافي

البحث يظهر تنوعاً جيداً في المصادر من حيث التوزيع الجغرافي، حيث استخدم مراجع من بيانات متعددة تشمل دراسات عربية وأجنبية، مع تمثيل لتجارب من أوروبا وآسيا وأمريكا والعالم العربي. هذا التنوع يعكس محاولة لفهم الظاهرة من منظور عالمي مع مراعاة الخصوصيات المحلية، ويساعد في تقديم رؤية شاملة للموضوع.

الحدثة الزمنية

معظم المراجع المستخدمة حديثة وتتراوح بين 2018 و2024، مما يتماشى مع الإطار الزمني المعلن للدراسة وهو 2018-2023. هذه الحدثة مهمة جداً في مجال التسويق الرقمي الذي يشهد تطورات سريعة ومتلاحقة، وتساعد في تقديم معلومات محدثة تعكس الواقع الحالي للممارسات التسويقية الرقمية.

التنوع في نوعية المصادر

البحث استخدم أنواعاً مختلفة من المصادر تشمل دوريات علمية محكمة، رسائل ماجستير ودكتوراه، أوراق مؤتمرات علمية دولية، ودراسات حالة متخصصة. هذا التنوع يثري البحث ويقدم وجهات نظر متعددة حول الموضوع.

ثانياً: نقاط الضعف الجوهرية

عدم التوازن بين المراجع العربية والأجنبية

*الملاحظة الأساسية:

عند فحص قائمة المراجع، نجد أن المراجع الأجنبية تشكل حوالي 73% من إجمالي المراجع (حوالي 50 مرجعاً)، بينما المراجع العربية تشكل فقط 27% (حوالي 18 مرجعاً). هذا الخلل الواضح يتناقض مع ما ذكرته الباحثة في متن البحث من أنها حللت 15 دراسة عربية و50 دراسة أجنبية. السؤال المهم هنا: أين باقي الدراسات العربية في قائمة المراجع؟

*التأثير السلبي:

هذا الخلل يضعف من قدرة البحث على تقديم رؤية متوازنة تعكس الواقع العربي بشكل كافٍ. فالدراسة تدّعي تحليل الاتجاهات الحديثة في البيئتين العربية والأجنبية، لكن قائمة المراجع لا تدعم هذا الادعاء بقوة. كما أن الباحثة أكدت في النتائج على ضرورة تطوير نماذج محلية تراعي الخصوصيات الثقافية للبيئة العربية، لكن كيف يمكن تحقيق ذلك دون تمثيل كافٍ للإنتاج البحثي العربي في المراجع؟

غياب الكتب المرجعية الأساسية

***المشكلة الرئيسية:**

البحث يعتمد بشكل شبه كامل على المقالات العلمية المنشورة في الدوريات، مع غياب تام للكتب المرجعية الأساسية في مجال التسويق الرقمي والاتصالات التسويقية. هذا غياب محير، خاصة في دراسة من المستوى الثاني (Meta-Analysis) التي يُفترض أن تقدم رؤية شاملة ومتعمقة للمجال.

***ما كان يجب تضمينه:**

لم نجد إشارة لكتب كوتلر وكيلر الشهيرة في التسويق الحديث، ولا لكتب رايان وجونز في التسويق الرقمي، ولا لمؤلفات تشافي وإيليس-تشادويك في التسويق الرقمي الاستراتيجي. هذه المراجع الكلاسيكية ضرورية لبناء الإطار النظري القوي، وغيابها يضعف من الأساس النظري للبحث.

كما أن البحث لم يشر إلى الكتب النظرية في نظريات الاتصال والاتصال التسويقي المتكامل، رغم أنه يتحدث كثيراً عن المداخل الفكرية والنماذج النظرية. هذا يخلق فجوة بين الادعاء النظري والدعم المرجعي الفعلي.

مشكلات خطيرة في التوثيق والصياغة

***أخطاء واضحة في التوثيق:**

المرجع رقم 19 يحتوي على خلط واضح في الأسماء حيث كتب: "مارتينا أليس 2020 Spinoglio Alice Martina" مما يثير تساؤلات حول دقة التوثيق. هل الاسم الصحيح هو مارتينا أليس أم أليس مارتينا سبينوليو؟

المرجع رقم 48 يستخدم أرقاماً غير واضحة: "عبد الرحمن بورنان ٢٠٢٠" بدلاً من 2020 أو 2022، مما يوحي بعدم الدقة في المراجعة النهائية.

المرجع رقم 45 ناقص في بيانات النشر الكاملة، فلا يوجد اسم الناشر أو رقم الصفحات بشكل واضح.

***عدم الاتساق في أسلوب التوثيق:**

المراجع العربية والأجنبية لا تتبع نمطاً موحداً. بعض المراجع مكتوبة بالتفصيل الكامل، بينما أخرى مختصرة بشكل مخل. بعض المراجع تحتوي على رابط DOI وأخرى لا تحتويه حتى لو كان متاحاً. هذا التباين يقلل من المصداقية الأكاديمية للبحث.

التكرار والازدواجية غير المبررة

***ملاحظات على التكرار:**

هناك تكرار واضح للإشارة إلى بعض الباحثين في أكثر من مرجع دون مبرر واضح لهذا التكرار. على سبيل المثال، تم الاستشهاد بأكثر من دراسة لنفس الباحث في نفس السنة، مما يثير تساؤلات: هل هذه دراسات مختلفة فعلاً أم نفس الدراسة المنشورة في أماكن متعددة؟

بعض المراجع تبدو متشابهة جداً في العنوان والمحتوى، مما يوحي بأنها قد تكون نفس الدراسة أو دراسات متداخلة. كان من الأفضل دمجها أو توضيح الفروق الجوهرية بينها.

نقص في المراجع الحديثة جداً

الفجوة الزمنية:

رغم أن البحث يُفترض أنه قُدم في أواخر 2023 أو 2024، إلا أن عدد المراجع من هاتين السنتين محدود جداً. في مجال سريع التطور مثل التسويق الرقمي، غياب المراجع الأحدث يعني فقدان معلومات مهمة عن التطورات الأخيرة.

ما تم تجاهله:

البحث لم يتطرق لدراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT) على التسويق الرقمي، رغم أن هذه التقنية أحدثت ثورة في المجال خلال 2023-2024. لم يشر البحث أيضاً لدراسات حول التسويق في الميتافيرس أو تقنيات Web3، رغم أهميتها المتزايدة.

ثالثاً: نقاط ضعف منهجية خطيرة

عدم وضوح معايير اختيار المراجع

المشكلة الأساسية:

البحث لم يوضح بشكل صريح المعايير التي استخدمتها الباحثة لانتقاء هذه المراجع دون غيرها. في دراسات التحليل من المستوى الثاني، يجب توضيح منهجية البحث عن المراجع بدقة، لكن هذا غائب تماماً.

ما كان يجب ذكره:

لم تذكر الباحثة قواعد البيانات التي استخدمتها في البحث عن الدراسات. هل استخدمت Scopus أو Web of Science أو Google Scholar؟ ما هي الكلمات المفتاحية التي بحثت بها؟ هل استخدمت Boolean operators؟ ما هي فترة البحث الدقيقة؟ كل هذه المعلومات غائبة، مما يجعل من المستحيل إعادة إنتاج عملية البحث.

كما أن البحث لم يذكر إذا كانت هناك معايير استبعاد معينة. هل استبعدت دراسات معينة؟ لماذا؟ هذا الغموض يضعف من مصداقية المنهجية المستخدمة.

ضعف التمثيل لبعض المحاور الأساسية

***محور الذكاء الاصطناعي:**

رغم أن البحث يتحدث كثيراً عن دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويضعه كأحد المحاور المستقبلية المهمة، إلا أن المراجع المتخصصة في الذكاء الاصطناعي والتسويق محدودة جداً. معظم الإشارات للذكاء الاصطناعي جاءت عابرة في مراجع تتناول موضوعات أوسع، دون التعمق في التأثيرات الفعلية لهذه التقنية.

***محور إنترنت الأشياء:**

المرجع رقم 18 هو المرجع الوحيد تقريباً الذي يتناول إنترنت الأشياء بشكل مباشر، رغم أن البحث أكد على أهمية هذا المحور في المستقبل. كيف يمكن تقديم رؤية مستقبلية قوية بناءً على مرجع واحد فقط؟

***محور الأخلاقيات والخصوصية:**

رغم أن البحث أشار في بعض المواضع لأهمية الشفافية والأخلاقيات، إلا أن المراجع المتخصصة في الأبعاد الأخلاقية للتسويق الرقمي أو في قضايا الخصوصية (مثل GDPR) شبه غائبة تماماً.

غياب التحليل البليومتري

***ما كان يُتوقع:**

في دراسة من المستوى الثاني تدّعي تحليل 65 دراسة، كان من المتوقع أن نرى تحليلاً بليومترياً يوضح:

- أكثر الموضوعات بحثاً في المجال
- الباحثون الأكثر نشاطاً وتأثيراً
- خرائط الشبكات البحثية
- تحليل الاستشهادات المرجعية
- توزيع الدراسات حسب السنوات والمناطق الجغرافية

***ما وجدناه:**

لا يوجد أي من ذلك. البحث يقدم سرداً وصفيّاً للدراسات دون تحليل كمي حقيقي يدعم ادعاء كونه دراسة من المستوى الثاني.

رابعاً: مشكلات في الجودة والموثوقية

مراجع من مصادر غير واضحة الجودة

***المشكلة:**

بعض المراجع المستخدمة منشورة في دوريات غير معروفة أو غير واضحة الجودة. البحث لم يشر إلى معاملات التأثير للدوريات المستخدمة، مما يجعل من الصعب تقييم جودة المصادر.

لم يذكر البحث إذا كانت الدوريات المستخدمة مصنفة ضمن قواعد البيانات العالمية مثل Scopus أو Web of Science أو مصنفة ضمن ISI. هذه المعلومات مهمة جداً لتقييم جودة المراجع المستخدمة.

التأثير:

قد يكون بعض هذه المراجع منشوراً في دوريات منخفضة الجودة أو حتى دوريات مفترسة (Predatory Journals)، مما يضعف من موثوقية النتائج المستخلصة.

روابط إلكترونية معطلة أو ناقصة

أمثلة ملموسة:

المرجع رقم 29 يحتوي على رابط غير مكتمل يصعب الوصول إليه. المرجع رقم 33 يشير إلى موقع قد يكون غير نشط. عدة روابط أخرى لا تتبع صيغة موحدة، بعضها طويل جداً وبعضها مختصر بشكل مغل.

المشكلة:

عدم التحقق من صلاحية الروابط قبل نشر البحث يعكس ضعفاً في المراجعة النهائية. القارئ الذي يرغب في الرجوع للمصدر الأصلي سيواجه صعوبات، مما يقلل من فائدة قائمة المراجع.

خلط غير مبرر بين أنواع المصادر

الملاحظة:

البحث لا يميز بوضوح بين:

- البحوث المحكمة المنشورة في دوريات علمية
- أوراق المؤتمرات (التي قد تكون أقل صرامة في التحكيم)
- الرسائل الجامعية (التي قد لا تكون منشورة رسمياً)
- التقارير والأوراق العامة

لماذا هذا مهم؟

كل نوع من هذه المصادر له وزنه العلمي المختلف. البحوث المحكمة في دوريات عالية التأثير أكثر موثوقية من ورقة مؤتمر أو رسالة ماجستير. عدم التمييز بينها يضعف من القدرة على تقييم قوة الأدلة المقدمة.

خامساً: فجوات موضوعية خطيرة

موضوعات مهمة غائبة تماماً

التسويق عبر المؤثرين:

رغم أن التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن المراجع المتخصصة فيه محدودة جداً. البحث أشار إليه عابراً لكن دون تعمق أو مراجع كافية تدعم التحليل.

التجارة الاجتماعية:

التجارة الاجتماعية (Social Commerce) تكاد تكون غائبة تماماً من المراجع، رغم أنها ثورة حقيقية في التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة. كيف يمكن الحديث عن الاتجاهات الحديثة دون تناول هذا الموضوع بعمق؟

***الواقع المعزز والافتراضي:**

المراجع المتعلقة باستخدام الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في التسويق محدودة جداً. إشارة عابرة هنا وهناك لا تكفي، خاصة مع التطور الهائل في هذا المجال وظهور الميتافيرس كفضاء تسويقي جديد.

***البلوكتشين والعملات الرقمية:**

غياب تام لمراجع تتناول دور البلوكتشين والعملات الرقمية في التسويق، رغم تزايد استخدامها في بعض الصناعات.

***تحليلات البيانات الضخمة:**

رغم الإشارة لأهمية البيانات الضخمة، إلا أن المراجع المتخصصة في تحليلات البيانات الضخمة (Big Data Analytics) وتطبيقاتها التسويقية محدودة ولا تغطي الموضوع بعمق كافٍ.

نقص حرج في مراجع موضوعات حساسة

***الأخلاقيات في التسويق الرقمي:**

في عصر يشهد جدلاً واسعاً حول أخلاقيات استخدام البيانات والاستهداف الدقيق والتلاعب السلوكي، غياب المراجع المتخصصة في الأبعاد الأخلاقية للتسويق الرقمي يمثل فجوة خطيرة.

***خصوصية البيانات والتشريعات:**

GDPR الأوروبي وقوانين الخصوصية الأخرى غيرت طريقة عمل التسويق الرقمي بشكل جذري، لكن المراجع حول هذا الموضوع شبه غائبة. كيف يمكن تجاهل هذا التأثير الكبير؟

***التسويق المستدام رقمياً:**

رغم الحديث عن الاستدامة في بعض المراجع، إلا أن التركيز على البعد البيئي للتسويق الرقمي (Carbon footprint للإعلانات الرقمية مثلاً) غائب تماماً.

***إدارة الأزمات الرقمية:**

أشار البحث لأهمية الاتصالات الرقمية في الأزمات، لكن المراجع المتخصصة في إدارة الأزمات عبر المنصات الرقمية محدودة جداً.

سادساً: توصيات شاملة للتحسين

إضافة مراجع أساسية لا غنى عنها

كتب أساسية يجب إضافتها:

أولاً: كتب التسويق الأساسية مثل “Marketing Management” لفيليب كوتلر وكيفين كيلر، وهو الكتاب المرجعي الأساسي في التسويق الحديث. هذا الكتاب يقدم الأسس النظرية الصلبة التي يجب أن يبنى عليها أي بحث في التسويق.

ثانياً: كتب التسويق الرقمي المتخصصة مثل “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” لديف تشافي وفيونا إيليس-تشادويك، وكتاب “Understanding Digital Marketing” لداميان رايان. هذه الكتب تقدم إطاراً شاملاً للتسويق الرقمي لا يمكن الاستغناء عنه.

ثالثاً: كتب استراتيجية التسويق الرقمي مثل “Digital Marketing Strategy” لسامون كينج نورث، الذي يقدم رؤية استراتيجية متكاملة.

دوريات علمية يجب البحث فيها بشكل مكثف:

يجب البحث في الدوريات الرائدة في المجال مثل Journal of Interactive Marketing و Journal of Digital Marketing و International Journal of Electronic Commerce و Digital Marketing و Marketing & Business Review. هذه الدوريات تنشر أحدث وأهم الأبحاث في المجال.

تعزيز جاد للمراجع العربية

استراتيجية البحث عن مراجع عربية:

أولاً: استخدام قواعد البيانات العربية المتخصصة مثل دار المنظومة والدليل العربي للدوريات المحكمة بشكل أكثر كثافة. هذه القواعد تحتوي على ثروة من الأبحاث العربية الجيدة التي تم تجاهلها.

ثانياً: البحث بشكل مركز في الدوريات العربية المحكمة من دول الخليج، خاصة السعودية والإمارات، التي شهدت نمواً كبيراً في البحث العلمي في مجال التسويق الرقمي.

ثالثاً: تضمين دراسات حالة عربية ناجحة من شركات ومؤسسات عربية رائدة في التسويق الرقمي، مما يعزز من الفهم العملي للموضوع في السياق العربي.

رابعاً: البحث في الرسائل الجامعية العربية (ماجستير ودكتوراه) التي قد تحتوي على تحليلات عميقة رغم عدم نشرها في دوريات.

تحديث شامل بأحدث المراجع

المراجع الحديثة الضرورية:

يجب إضافة ما لا يقل عن 15-20 مرجعاً من سنتي 2023 و2024. هذا ضروري جداً لتغطية التطورات الأخيرة مثل:

تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي: دراسات حول تأثير ChatGPT وBard وأدوات الذكاء الاصطناعي الأخرى على التسويق الرقمي وإنتاج المحتوى.

التسويق عبر منصات جديدة: بحوث حول التسويق عبر TikTok وBeReal والمنصات الناشئة الأخرى.

الميتافيرس والتسويق: دراسات حول الفرص التسويقية في الميتافيرس وكيف تستثمر الشركات في هذا المجال.

Web3 والتسويق اللامركزي: بحوث حول تأثير تقنيات البلوكتشين والNFTs على استراتيجيات التسويق.

تحسين جذري لأسلوب التوثيق

خطوات ضرورية:

أولاً: توحيد كامل لأسلوب التوثيق باتباع APA 7th edition بشكل صارم لجميع المراجع، عربية وأجنبية. لا يجوز وجود تباين في الأسلوب.

ثانياً: مراجعة دقيقة لجميع أسماء المؤلفين والتأكد من كتابتها بشكل صحيح، خاصة الأسماء الأجنبية التي قد تُكتب بطرق مختلفة.

ثالثاً: إضافة DOI لكل مرجع يحتوي عليه. DOI يسهل الوصول للمرجع ويزيد من مصداقية التوثيق.

رابعاً: فحص كل الروابط الإلكترونية والتأكد من صلاحيتها. حذف أو استبدال الروابط المعطلة.

خامساً: التأكد من اكتمال كل المعلومات البibliوغرافية: اسم المؤلف، السنة، العنوان، اسم الدورية أو الكتاب، رقم المجلد والعدد، الصفحات، الناشر، مكان النشر.

إضافة التحليل البibliومتري بشكل احترافي

ما يجب تضمينه:

تحليل الاستشهادات المرجعية: من هم الباحثون الأكثر استشهاداً؟ ما هي الدراسات الأكثر تأثيراً في المجال؟

خريطة الكلمات المفتاحية: ما هي المصطلحات الأكثر تكراراً في الأدبيات؟ كيف تطورت هذه المصطلحات عبر الزمن؟

تحليل الشبكات البحثية: من يتعاون مع من؟ ما هي المؤسسات الرائدة في البحث؟ ما هي الدول الأكثر إنتاجاً؟

التوزيع الزمني للدراسات: كيف تطور حجم الإنتاج البحثي في المجال عبر السنوات؟ متى شهد المجال نمواً متسارعاً؟

تحليل المنهجيات المستخدمة: ما هي المناهج الأكثر شيوعاً؟ كيف تطورت المنهجيات المستخدمة؟

سابعاً: التقييم النهائي الشامل

تقييم كل معيار بالتفصيل

معيار الحداثة:

البحث يحصل على 7 من 10 في هذا المعيار. معظم المراجع حديثة من 2018-2022، وهذا جيد. لكن النقص الواضح في مراجع 2023-2024 في مجال سريع التطور يخضع 3 نقاط. في التسويق الرقمي، السنة الواحدة قد تشهد تطورات جذرية.

معيار التنوع:

البحث يحصل على 6 من 10. هناك تنوع جغرافي جيد، لكن التنوع في أنواع المصادر ضعيف. الاعتماد شبه الكامل على المقالات مع غياب الكتب يفقد البحث 4 نقاط كاملة.

معيار الجودة:

البحث يحصل على 6 من 10. بعض المراجع من مصادر غير واضحة الجودة، وعدم الإشارة لمعاملات التأثير أو التصنيف في قواعد البيانات العالمية يثير تساؤلات. الأخطاء في التوثيق تخضع نقطتين إضافيتين.

معيار الشمولية:

البحث يحصل على 5 من 10 فقط. هناك فجوات خطيرة في موضوعات أساسية مثل التسويق عبر المؤثرين، التجارة الاجتماعية، الذكاء الاصطناعي التوليدي، الميتافيرس، الأخلاقيات، والخصوصية. هذه الفجوات تفقد البحث 5 نقاط كاملة.

***معيار دقة التوثيق:**

البحث يحصل على 5 من 10. الأخطاء الواضحة في أسماء المؤلفين، التواريخ، عدم الاتساق في الأسلوب، والروابط المعطلة تعكس ضعفاً واضحاً في المراجعة النهائية.

***معيار الملاءمة:**

البحث يحصل على 7 من 10. معظم المراجع ذات صلة مباشرة بالموضوع، لكن بعضها يبدو بعيداً قليلاً أو هامشياً. كما أن عدم وضوح معايير الاختيار يجعل من الصعب تقييم الملاءمة بشكل كامل.

المتوسط العام: 6 من 10

الخلاصة النهائية والتوصية الجازمة

تلخيص نقاط القوة الرئيسية

البحث يظهر محاولة جادة لتغطية موضوع مهم ومتطور. التنوع الجغرافي للمراجع جيد ويعكس اهتماماً بالمنظور العالمي. الحداثة النسبية لمعظم المراجع تعطي انطباعاً بمواكبة التطورات. محاولة تغطية محاور متعددة تعكس طموحاً لتقديم رؤية شاملة.

تلخيص نقاط الضعف الحرجة

لكن هذه المحاولة تعاني من مشكلات جوهرية متعددة:

أولاً: عدم التوازن الواضح بين المراجع العربية والأجنبية يضعف من قدرة البحث على تمثيل الواقع العربي.

ثانياً: غياب الكتب المرجعية الأساسية يحرم البحث من أساس نظري قوي.

ثالثاً: الأخطاء وعدم الاتساق في التوثيق يقلل من المصداقية الأكاديمية.

رابعاً: الفجوات الموضوعية الخطيرة في مواضيع مهمة تضعف من شمولية التحليل.

خامساً: غياب التحليل البليومتري الحقيقي يجعل من الصعب اعتبار هذا البحث دراسة من المستوى الثاني بالمعنى الدقيق.

سادساً: عدم وضوح منهجية اختيار المراجع يؤثر تساؤلات حول الصرامة المنهجية.

التوصية النهائية

البحث يحتاج إلى مراجعة شاملة وجذرية لقائمة المراجع قبل أن يكون جاهزاً للنشر النهائي.

هذه ليست مجرد تحسينات طفيفة، بل هي ضرورات منهجية لا يمكن تجاوزها. على وجه التحديد:

يجب إضافة 15-20 مرجعاً حديثاً من 2023-2024 لتغطية التطورات الأخيرة الحرجة في المجال.

يجب تضمين 5-7 كتب مرجعية أساسية لبناء أساس نظري قوي وموثوق.

يجب زيادة المراجع العربية إلى 30 مرجعاً على الأقل لتحقيق التوازن المطلوب ودعم الادعاء بتحليل الواقع العربي.

يجب تصحيح جميع أخطاء التوثيق وتوحيد الأسلوب بشكل كامل لرفع المصداقية الأكاديمية.

يجب سد الفجوات الموضوعية الخطيرة بإضافة مراجع متخصصة في المواضيع المهمة المفقودة.

يجب إضافة تحليل بيبليومتري حقيقي إذا أُريد الادعاء بأن هذا بحث من المستوى الثاني.

يجب توضيح منهجية البحث عن المراجع بشكل تفصيلي لضمان إمكانية إعادة إنتاج البحث.

بدون هذه التحسينات الجوهرية، البحث يظل ناقصاً من الناحية المنهجية ولا يرقى لمستوى النشر في دورية علمية محكمة. المحتوى قد يكون جيداً، لكن قائمة المراجع تحتاج إلى إعادة بناء شبة كاملة.