

تقرير تحكيم علمي (نقدي)

عنوان الدراسة المحكّمة: تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المنتجات في المملكة العربية السعودية

هند فريد



ملخص الحكم العام

- الخطة تتناول موضوعاً حيويًا ومشروعًا من الناحية العلمية (التسويق بالمؤثرين وأثره على صورة المنتج)، وتتضمن جهدًا واضحًا في جمع المادة النظرية والدراسات السابقة.
 - تعاني الخطة من إشكاليات بنيوية جوهرية تتعلق بالاتساق الداخلي بين عناصرها: العنوان - المشكلة - الأهداف - التساؤلات - المنهجية - الإطار النظري.
 - توجد مؤشرات قوية على وجود مشكلة أصالة/نزاهة علمية في قسم الخاتمة.
- التوصية العامة: الرفض المشروط مع طلب إعادة صياغة جوهرية قبل قبول الخطة للتسجيل. التقدير الإجمالي: غير مقبولة بصيغتها الحالية -تحتاج مراجعة جوهرية. (Major Revision)

ملاحظات على العنوان والاتساق العام

الملاحظة	العنصر
يتمحور حول "المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)" كمتغير مستقل، وأثره على "صورة المنتج" كمتغير تابع.	العنوان
الإطار النظري بأكمله (الفصل الثالث، الأطول في الخطة) مخصص حصراً لـ "التسويق بالمؤثرين: نماذج مصداقية المصدر، التوافق، الصيد، عناصر الـ 4Ms، تصنيفات المؤثرين... إلخ.	المحتوى الفعلي للخطة

الحكم: تعارض جوهري بين العنوان والمضمون

المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) مفهوم أوسع وأعمّ من التسويق بالمؤثرين؛ فالمؤثرون فئة خاصة ومدفوعة الأجر غالبًا من "منشئي المحتوى"، بينما UGC يشمل تعليقات ومراجعات وصورًا ينشرها مستهلكون عاديون دون مقابل. معالجة الإطار النظري لموضوع "التسويق بالمؤثرين" وكأنه مرادف لـ UGC خطأ مفاهيمي يستوجب:

- تعديل العنوان ليعكس الموضوع الفعلي المطروح (التسويق بالمؤثرين وصورة المنتج)،
- أو إعادة بناء الإطار النظري ليتناول UGC بمفهومه الحقيقي (المراجعات، تقييمات المستخدمين، الصور والفيديوهات غير المدفوعة)، مع تخصيص مبحث فرعي فقط للتسويق بالمؤثرين كأحد أشكاله.

تضارب بين الأهداف والتساؤلات والعينة

- الأهداف (ص: 22) تتحدث عن "تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي" وتستهدف "عينة من الشركات السعودية".
 - التساؤلات (ص: 23) تتحدث عن تأثير "المساهمات الرقمية للجمهور" على "آراء المستهلكين".
 - العينة الفعلية المعتمدة (ص 30: 25) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (شباب وفتيات)، لا شركات.
- الخلاصة: هذا تناقض ثلاثي في وحدة التحليل (Unit of Analysis)؛ يجب توحيدها عبر جميع عناصر الخطة.

التساؤلات لا تتناسب مع المنهج المعلن

- تساؤلات من نوع "ما حجم تأثير المساهمات الرقمية"...هي بطبيعتها تساؤلات كمّية تستلزم قياسًا إحصائيًا (حجم الأثر، الدرجة، النسبة).
 - في حين تعلن الخطة اعتماد "المنهج الكيفي" حصراً القائم على مجموعات النقاش المركزة (Focus Groups) دون أي أداة قياس كمّي.
- خلل منهجي أساسي: يجب أن تنسجم صياغة التساؤلات مع طبيعة المنهج —تساؤلات كيفية تبدأ عادة بـ"كيف"، "ما هي طبيعة"، "كيف يُدرك المستخدمون"...بدلاً من "ما حجم/درجة".

الفرضيات غير قابلة للاختبار بصياغتها الحالية

- الفرضيتان المذكورتان (ص 23 صياغتهما وصفية إنشائية أقرب إلى أهداف عامة ") قد يساعد في فهم الدور "...، وليستا فرضيات علمية بالمعنى الإجرائي.
- لا تتضمنان علاقة محددة قابلة للقبول أو الرفض بين متغيرين محددين.
- وجود "فرضيات" أصلاً يتعارض مع اعتماد منهج كفي لا يقوم عادة على اختبار فرضيات، بل على أسئلة استكشافية وموضوعات بحثية (Research Propositions/Themes).

تحليل المنهجية

رابعاً

7

التفصيل	الموضوع	المشكلة
يُذكر اتباع "منهج المسح التحليلي"، بينما يُذكر لاحقاً اعتماد "المنهج الكيفي" الذي لا يستخدم الوسائل الكمية. منهجان مختلفان جوهرياً؛ لا يجوز الجمع بينهما دون تبرير (منهج مختلط (وتوضيح آلية الدمج.	ص 23 مقابل ص 24	تضارب تسمية المنهج
يُذكر استخدام SPSS لتحليل بيانات كمية من استبيانات، رغم أن الدراسة لا تعتمد استبيانات بل مجموعات نقاش مركزة فقط، ولا بيانات كمية في تصميمها المُعلن.	ص 26	تناقض في تحليل البيانات

تحليل المنهجية

رابعاً (تابع)

8

التفصيل	الموضوع	المشكلة
30 مفردة (3 مجموعات 10 × أفراد) قد تكون مقبولة لمنهج كفي استكشافي، لكنها غير كافية لتحقيق أهداف مثل دراسة الشركات أو الإجابة عن تساؤلات كمية. لم تُذكر معايير اختيار العينة ولا مبرر لاختيار الرقم 30.	ص 25	حجم العينة وتمثيلها
ذُكرت "مجموعات المناقشة المركزة" فقط، لكن قسم تحليل البيانات يشير أيضًا إلى "المقابلات ودراسات الحالة" (ص 26) — أدوات لم تُذكر في قسم أدوات جمع البيانات.	ص 25	أداة جمع البيانات

الخلاصة المنهجية: الفصل المنهجي بحاجة لإعادة كتابة كاملة لضمان التماسك بين نوع الدراسة والمنهج والأداة والعينة وطريقة التحليل.

الإطار النظري والدراسات السابقة — نقاط القوة

- تغطية جيدة لعدد من النماذج النظرية المعتمدة في أدبيات التسويق بالمؤثرين (نموذج مصداقية المصدر، نموذج التوافق، إطار الـ 4Ms)
- عرض تعريفات متعددة لمفهوم التسويق الرقمي من مصادر عربية وأجنبية متنوعة.

نقاط الضعف (1)

- حداثة الدراسات السابقة: جميع الدراسات السابقة (المبحث الأول، ص (15-17 منشورة بين 2015-2020، رغم أن الموضوع شهد تطوراً متسارعاً بعد 2020. لا توجد أي دراسة لاحقة لعام 2020 حتى تاريخ إعداد الخطة — (2024) فجوة زمنية غير مبررة.
- عدم ارتباط مباشر بموضوع UGC: جميع الدراسات السابقة تتناول "المؤثرين" حصراً وليس UGC بمفهومه العام، ما يعزز ملاحظة عدم اتساق العنوان مع المضمون.

نقاط الضعف (2)

- غياب دراسات سعودية أو خليجية: رغم أن النطاق الجغرافي محدد بالسعودية، لا توجد أي دراسة سابقة أُجريت في السياق السعودي؛ الدراسات المذكورة يمنية ومصرية بشكل رئيسي.
- فقرة في المبحث الثاني (ص 18) تشير إلى تطبيق مستقبلي على "عملاء الخطوط الجوية المصرية —" لا علاقة له بموضوع الدراسة الحالية، وهو مؤشر إضافي على أن هذا الجزء منقول من خطة أخرى دون تعديل كافٍ.

ملاحظة جوهرية على قسم الخاتمة — إشكالية نزاهة علمية

اقتباس من الخاتمة (ص: 63) خلال الجانب التطبيقي للدراسة، وبالاطلاع على الصفحتين الرسميتين للإنستغرام سلطنا الضوء على دور المؤثرين...توصلنا إلى أن دور كل من [خبيب كواس] و[جويل ماردينيان] ساهما بشكل كبير "...

- الوثيقة المقدّمة "خطة بحثية" وليست بحثاً مكتملاً؛ لا يُفترض أن تتضمن "جانباً تطبيقياً" منجزاً ولا "نتائج تم التوصل إليها".
- الأسماء والمنصة المذكورة لا تمت بصلة إلى العينة المعلنة (30) مستخدماً سعودياً عبر مجموعات نقاش مركزة (ولا إلى المنهج المعلن).

التوصية

يجب على لجنة الإشراف/التحكيم توضيح هذه النقطة مع الباحثة فوراً قبل أي اعتماد للخطة، والتحقق من أصالة النصوص عبر برنامج كشف الاستلال العلمي (Plagiarism/Similarity Check)، لأن هذا النوع من التناقضات هو من أبرز المؤشرات الشكلية على نقل غير موثّق من مصادر أخرى؛ فقد يوحى بأن أقساماً أخرى مثل تحليل البيانات بـ SPSS والتعليق على عملاء الخطوط الجوية المصرية منسوخة من رسالة سابقة دون تدقيق.

ملاحظات على الشكل والتوثيق

- قائمة المراجع محدودة عددياً (10) مراجع فقط 7: عربية و 3:أجنبية (لخطة ماجستير في مجال نشط بحثيًا؛ يُفترض عدد أكبر موزع بين كتب ودراسات وتقارير مؤسسية حديثة (Statista)، Influencer Marketing Hub، (Hootsuite) غير مدرجة بالكامل رغم الاستشهاد بها.
- عدم اتساق نظام التوثيق داخل المتن: بعض الاستشهادات بصيغة (المؤلف، السنة) وأخرى سردية غير موحدة الترتيب.
- الرسوم البيانية (أشكال 1-3) جيدة من حيث المصدر لكنها بيانات عالمية بينما الدراسة محصورة بالسعودية؛ يستحسن تعزيزها ببيانات محلية (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، GASTAT).
- وجود مبحث "توصيات البحث" ص (61) في وثيقة هي أصلاً "خطة" أمر غير معتاد أكاديميًا؛ التوصيات تصدر عادة بعد إجراء الدراسة وتحليل نتائجها الفعلية.

جدول تقييم مُلخص وفق معايير التحكيم

الملاحظة الرئيسية	التقييم	المعيار
تعارض بين العنوان (UGC) والمضمون (تسويق بالمؤثرين)	ضعيف	وضوح العنوان وارتباطه بالمشكلة
عدم اتساق بين الأهداف (شركات) (التساؤلات) (مستهلكون) (العينة) (أفراد)	ضعيف	صياغة المشكلة والأهداف والتساؤلات
غير قابلة للاختبار، ولا تتسق مع منهج كفي	ضعيف	الفرضيات
تضارب بين "مسح تحليلي" و"منهج كفي"، وذكر SPSS رغم غياب بيانات كمية	ضعيف جدًا	المنهجية وأداة جمع البيانات
30 مفردة قد تكفي لدراسة كفية استكشافية محدودة النطاق فقط	متوسط إلى ضعيف	حجم العينة وملاءمتها

جدول تقييم مُلخّص وفق معايير التحكيم

الملاحظة الرئيسية	التقييم	المعيار
معلومات ثرية لكنها عن موضوع مغاير جزئيًا لعنوان الدراسة	متوسط	الإطار النظري
غياب دراسات حديثة (2021-2024) وغياب دراسات سعودية	ضعيف	الدراسات السابقة
عدد محدود، وعدم اتساق في نظام الاستشهاد	ضعيف	التوثيق والمراجع
فقرات تشير إلى "نتائج" وعينة ومنهج مختلفين تمامًا عما أُعلن — مؤشر استلال محتمل	حرج	الأصالة العلمية (الخاتمة)

التوصية النهائية

1. إعادة صياغة العنوان بما يعكس المضمون الفعلي (التسويق بالمؤثرين تحديداً)، أو إعادة بناء الإطار النظري ليتناول مفهوم UGC بشموليته.
2. توحيد وحدة التحليل والمنهج عبر المشكلة والأهداف والتساؤلات والعينة، واختيار منهج واحد (كيفي أو مختلط مع تبرير) والالتزام به.
3. حذف أو إعادة كتابة قسم الخاتمة بالكامل، وإزالة أي إشارة إلى "نتائج" أو "جانب تطبيقي" لم يُنفَّذ، مع التحقق الجاد من مصدر تلك الفقرات.
4. تحديث الدراسات السابقة لتشمل أدبيات 2021-2024، مع إضافة دراسات من السياق السعودي/الخليجي إن أمكن.
5. مراجعة قائمة المراجع وتوسيعها وتوحيد نظام التوثيق (مثل APA) في كامل المتن والقائمة.
6. إخضاع الوثيقة لفحص أصالة (Plagiarism Check) قبل أي اعتماد رسمي.

بعد استيفاء هذه الملاحظات، يمكن إعادة تقديم الخطة للتحكيم مجدداً.

انتهى التقرير