

مراجعة نقدية للدراسات السابقة المنشورة في مجال البحث مع تحليل نقاط القوة والضعف

إعداد وتقديم الباحثة :
هديل بنت كمال مغربي

المهمة الأولى



رابط الدراسة:
تحليل خطاب المؤثرين عبر
مواقع التواصل الاجتماعي في
بحوث ودراسات الإعلام الجديد

تحليل خطاب المؤثرين عبر
مواقع التواصل الاجتماعي في
بحوث ودراسات الإعلام الجديد

تقييم المراجعة النقدية للدراسات السابقة

١. شمولية البحث وتغطية الدراسات:

- ✓ تمت مراجعة ١٠٢ دراسة منشورة بين ٢٠١٦ و ٢٠٢١، مما يعكس نطاقًا زمنيًا مناسبًا.
- ✓ شملت الدراسات المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، مما يعزز مصداقية التحليل.
- ✓ اعتمد البحث على التحليل التلوي ((Meta-analysis، وهو منهج قوي في مراجعات الأدبيات.

٢. تحليل نقاط القوة:

- ✓ تنوع المناهج المستخدمة، حيث تضمنت الدراسات تحليل الخطاب، المناهج الكمية والنوعية، والتحليل السيميولوجي.
- ✓ تناولت الدراسات مجالات متعددة مثل استراتيجيات الإقناع، المسؤولية الاجتماعية، وتوظيف المؤثرين في التسويق.
- ✓ وجود دراسات تحليلية تسلط الضوء على التطورات النظرية والمنهجية في المجال.

٣. تحليل نقاط الضعف:

- X بعض الدراسات لم تكن شاملة بما يكفي فيما يتعلق بتأثير المتغيرات الثقافية على خطاب المؤثرين.
- X لم يتم توضيح مدى تمثيلية العينات المستخدمة في بعض الدراسات، مما قد يحد من تعميم النتائج.
- X كان هناك تكرار في بعض المواضيع البحثية، مثل التسويق عبر المؤثرين، دون تقديم رؤى جديدة كافية..

٤. إبراز الفجوات البحثية:

- ✓ ضرورة التركيز على مصداقية خطاب المؤثرين في السياقات العربية، حيث لا تزال هذه الزاوية البحثية غير مستكشفة بما يكفي.
- ✓ الحاجة إلى دراسات تربط بين تأثير المؤثرين وسلوك المستهلكين أو المتابعين بشكل أكثر عمقاً.
- ✓ أهمية تطوير أطر نظرية حديثة تتجاوز النماذج التقليدية المستخدمة في التحليل.

التوصيات لتحسين المراجعة النقدية:

- تصنيف الدراسات بوضوح وفقاً للموضوعات البحثية بدلاً من تقديم تحليل عام.
- تقديم نقد أكثر تفصيلاً حول منهجيات البحث والعينات المدروسة.
- اقتراح أطر بحثية جديدة يمكن أن تعزز فهم خطاب المؤثرين وتأثيره في المجتمع.

التقييم العام: مراجعة جيدة وشاملة، لكنها بحاجة إلى نقد أكثر تعمقاً في الجوانب المنهجية وتقديم تصنيف واضح لنقاط القوة والضعف لكل دراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

