

قضايا بحثية

رابط البحث

هند فريد البيبي



أولاً: مقدمة المراجعة النقدية



تُعَدّ مراجعة الأدبيات ركيزةً منهجيةً أساسيةً تُتيح للباحث فهم الحالة المعرفية الراهنة وتحديد الفجوات البحثية. تتناول هذه المراجعة دراسات الرسالة في محورين: الأول يتعلق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) على التواصل الاجتماعي، والثاني يتعلق بتأثيره على صورة المنتج. الهدف: تقييم نقاط القوة والضعف في كل دراسة، وتحديد الفجوات التي تُسوّغ الدراسة الحالية.

ثانياً: تحليل الدراسات (1) – و (2)

(Khaled & Mohammad (2015): نقاط القوة: إطار مفاهيمي واضح لوظيفتي المؤثر (نشر المنتج + المساعدة في القرار). (نقاط الضعف: غياب تفاصيل المنهج والعينة، قِدم الدراسة، وغياب السياق الجغرافي).

(Zhang et al. (2016): نقاط القوة: نموذج تحليلي أصيل، بيانات فعلية من تويتر، نتيجة جوهريّة (ملاءمة المحتوى أهم من محتوى الرسالة). (نقاط الضعف: تخصص في تويتر فقط، بيانات قديمة، غياب التحليل الثقافي المقارن).

ثانياً: تحليل الدراسات (3) – و (4) و (5)

(2017). Boerman et al. القوة: تحليل مضمون موضوعي، يغطي قطاعات متعددة، يكشف آليات الإقناع الرمزي. الضعف 10: مؤثرين فقط، سياق عربي، فيسبوك حصراً، لا يقيس التأثير الفعلي.

الحريري: (2019) القوة: عينة 532 مفردة، منهج كمي دقيق، سياق عربي. الضعف: بيئة يمنية تختلف عن السعودية، مقتصر على الطلاب.

عزت: (2020) القوة: عمق كافي، تغطية كلية للظاهرة. الضعف: طلاب مصريون فقط، لا يقبل التعميم الإحصائي.

الجدول المقارن للدراسات الخمس:

| Khaled 2015 غير محددة | غير محدد | غياب المنهجية وقَدَم الدراسة | استخدام الإطار المفاهيمي
| Zhang 2016 غربية | كَمّي -تويتر | تخصص منصة واحدة | توظيف نموذج ملاءمة المحتوى
| Boerman 2017 غربية | تحليل مضمون | عينة محدودة -فيسبوك فقط | تقنية تحليل المضمون
الحريري | 2019 يمنية | استبانة كَمّي | سياق يمني -طلاب فقط | مرجع عربي كَمّي مهم
عزت | 2020 مصرية | نوعي -مجموعات نقاش | لا يقبل التعميم | مرجع كفي مكمل

[الأعمدة: الدراسة | البيئة | المنهج | أبرز القيود | التوصية للدراسة الحالية]

رابعاً: الفجوات البحثية

1. غياب الدراسات المتخصصة في السياق السعودي تحديداً بخصائصه الثقافية والرقمية.
2. سُح الدراسات التي تتناول تأثير UGC على صورة المنتج كمفهوم مستقل.
3. ضعف التمثيل الديموغرافي: أغلب الدراسات تقتصر على طلاب الجامعات.
4. محدودية الدراسات متعددة المنصات تويتر أو فيسبوك فحسب.
5. غياب الأطر المنهجية المدمجة الجامعة بين الكمي والنوعي.

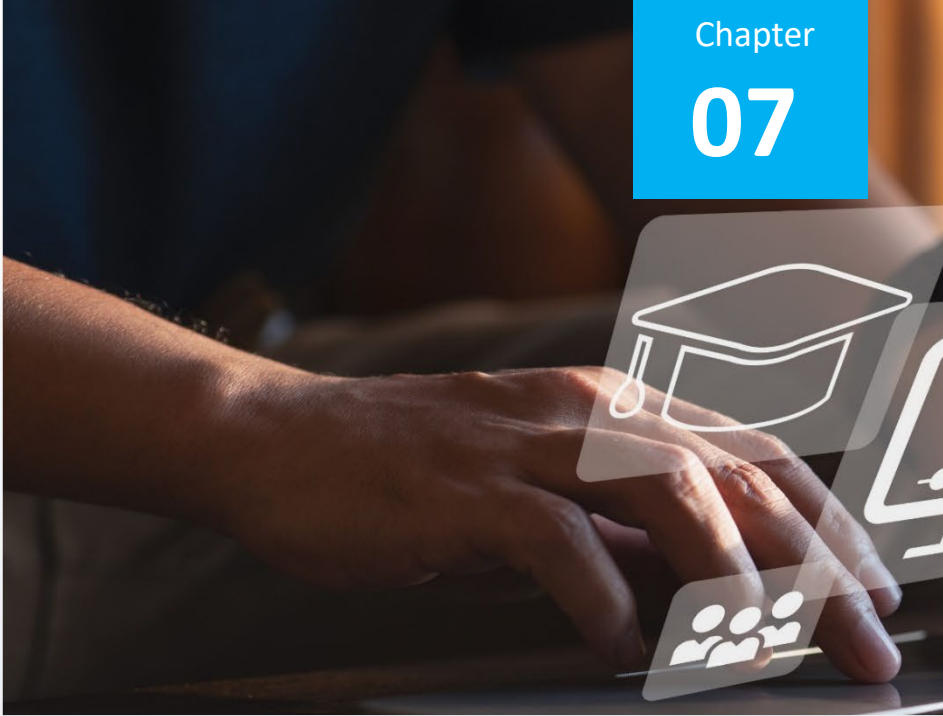
خامساً: التقييم العام للدراسات السابقة

1. ضعف التمثيل الجغرافي السعودي: لا توجد دراسة واحدة تتناول السياق السعودي.
2. غياب مفهوم صورة المنتج: ركزت الدراسات على قيمة العلامة أو نية الشراء لا على صورة المنتج.
3. قَدَم بعض المصادر: الأقدم 2015 في مجال يتطور بتسارع شديد (TikTok)، (Reels).
4. ضعف التوثيق: غياب تفاصيل المجلات والإصدارات في بعض المراجع.
5. غياب التنوع المنهجي: لا توجد دراسة تجمع الكمي والنوعي في آنٍ معاً.

سادساً: التوصيات المنهجية

1. استكمال الأدبيات بدراسات متخصصة في مفهوم صورة المنتج ضمن التواصل الاجتماعي.
2. تضمين دراسات عربية حديثة (2021-2024) تعكس واقع ما بعد جائحة كوفيد.
3. توسيع العينة لتشمل فئات عمرية واجتماعية متنوعة تتجاوز الطلاب.
4. توظيف المنهج المختلط (Mixed Methods) لتعزيز عمق النتائج وصدقها.
5. توثيق جميع الدراسات السابقة توثيقاً أكاديمياً كاملاً وفق نظام APA.

سابعاً: الخاتمة



تُمثّل الدراسات السابقة أساساً نظرياً متيناً يُجمع على الدور الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين. غير أنها لا تغطي السياق السعودي ولا تتناول صورة المنتج كمفهوم مستقل، مما يُتيح للدراسة الحالية إسهاماً أصيلاً في الأدبيات العربية، شرط معالجة القيود المنهجية المُشار إليها وتوظيف منهج بحثي ملائم للبيئة السعودية.



Thank You