

رسالة تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على منصات التواصل
الاجتماعي على صور المنتجات في المملكة العربية

Subject name

هند فريد



المتغير الأول: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)

تعريف إجرائي: أي محتوى (نص، صورة، فيديو، مراجعة) ينشره المستخدمون العاديون أو المؤثرون عن منتج أو علامة تجارية معينة.

- أتابع بانتظام محتوى ينشره مستخدمون أو مؤثرون عن منتجات أستخدمها أو أفكر في شرائها.
- أثق في تجارب ومراجعات المستخدمين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ثقتي بإعلانات الشركات المباشرة.
- أشعر أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (صور/فيديوهات/تقييمات) يعطيني صورة أكثر واقعية عن المنتج مقارنة بصور الشركة الرسمية.
- أميل للبحث عن آراء وتعليقات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء.
- أعتقد أن المحتوى الذي ينشئه المؤثرون أو المستخدمون العاديون يؤثر في قناعاتي تجاه منتج معين، سلبًا أو إيجابًا.

المتغير الثاني: صورة المنتج لدى المستهلك

تعريف إجرائي: الانطباع العام والتصورات الذهنية التي يكونها المستهلك عن منتج أو علامة تجارية معينة نتيجة تعرضه للمحتوى المنشور.

- تحسّنت نظرتي لبعض المنتجات بعد مشاهدة محتوى إيجابي عنها نشره مستخدمون أو مؤثرون.
- ساهم المحتوى المنشور من المستخدمين في تكويني لانطباع واضح عن جودة المنتج قبل تجربته.
- أثرت الصور والفيديوهات التي ينشرها المستخدمون في ثقتي بمصداقية العلامة التجارية.
- غيّرت بعض المراجعات أو التعليقات السلبية من المستخدمين رأيي في منتج كنت أنوي شراءه.
- أرى أن صورة المنتج الذهنية لدي ترتبط بشكل مباشر بحجم ونوعية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عنه.

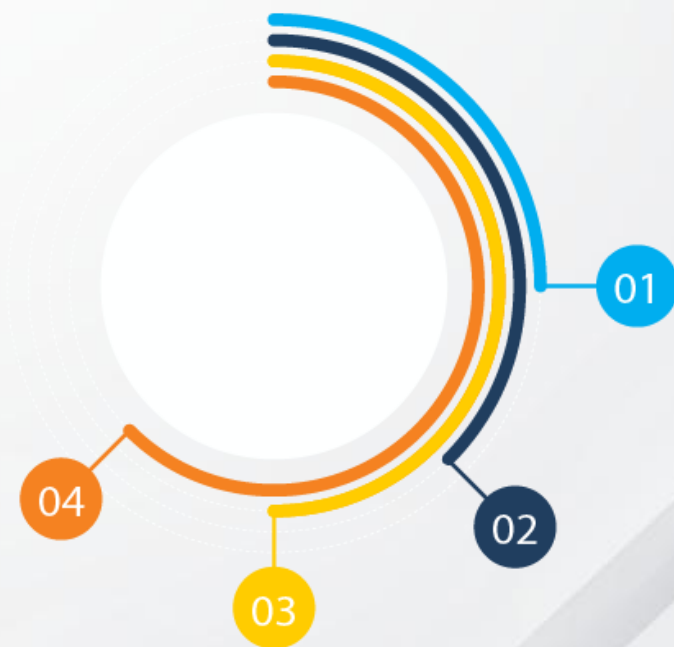
ملاحظات منهجية سريعة

- هذا التصميم يخدم فرضيتك الأولى (دور شخصية المؤثر/المحتوى) وفرضيتك الثانية (الميزة التنافسية) بشكل غير مباشر عبر ربط المتغيرين.
- يمكنك إضافة أسئلة ديموغرافية بسيطة في البداية (العمر، الجنس، عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا) لضمان تجانس أفضل للعينة العشوائية المكونة من 30 مشاركًا.
- بما أن منهجية دراستك كيفية (مجموعات نقاش مركزة)، يمكن استخدام هذه الأسئلة كأداة تكميلية كمية بسيطة (استبانة استطلاعية) قبل أو بعد جلسات النقاش لتعزيز نتائجك الكيفية بمؤشرات رقمية أولية.



Thank You





Teamwork Icons



Creative Process Icons



Help & Support Icons



SEO & Marketing Icons



Teamwork Icons

