

التكليف الأول : قضايا بحثيه

رابط البحث

[الرابط](#)

تقييم اختيار موضوع البحث

أولاً: وضوح الموضوع وأهميته (5 درجات)

الموضوع المختار هو "تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المنتجات في المملكة العربية السعودية".

الوضوح (2.5/2.5):

الموضوع واضح من حيث تحديد المتغيرات الأساسية: المتغير المستقل (المحتوى الذي ينشئه المستخدمون) والمتغير التابع (صورة المنتجات). كما حددت الباحثة النطاق الجغرافي بالمملكة العربية السعودية والسياق الرقمي بمنصات التواصل الاجتماعي. غير أن هناك ملاحظة تتعلق بوجود تداخل مفاهيمي بين "المحتوى الذي ينشئه المستخدمون" (UGC) و"التسويق بالمؤثرين"، حيث ركز الإطار النظري بشكل كبير على التسويق بالمؤثرين أكثر من المحتوى الذي ينشئه المستخدم العادي، وهذا يحتاج إلى ضبط أدق.

الأهمية (2.5/2):

الموضوع يكتسب أهمية بالغة نظراً لعدة اعتبارات: الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية (78% من السكان وفق تقرير Hootsuite 2023)، والنمو المتسارع لصناعة التسويق بالمؤثرين عالمياً، وحاجة الشركات السعودية لفهم كيفية تأثير المحتوى الرقمي على تصورات المستهلكين. لكن كان من الأفضل ربط الأهمية برؤية 2030 والتحول الرقمي في المملكة بشكل أوضح.

الدرجة: 5/4.5

ثانياً: ملائمة الموضوع لاهتمامات الباحث (3 درجات)

الموضوع يتوافق بشكل جيد مع التخصص الأكاديمي للباحثة (ماجستير التسويق الرقمي في كلية الإعلام والتسويق الرقمي). كما أن اختيار السوق السعودي يعكس ارتباطاً بالبيئة المحلية للباحثة. ويتقاطع الموضوع مع مجالات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك والإعلام الجديد، وهي محاور صميمية في برنامج التسويق الرقمي. إلا أن الرسالة لم توضح بشكل كافٍ الدافع الشخصي أو المهني للباحثة وراء اختيار هذا الموضوع تحديداً.

الدرجة: 3/2.5

ثالثاً: عرض الأسباب بشكل منطقي (2 درجات)

قدّمت الباحثة عدة مبررات لاختيار الموضوع يمكن تلخيصها في:

- تزايد الإنفاق على التسويق بالمؤثرين عالمياً (وصل إلى 16.4 مليار دولار في 2022).
 - ندرة الدراسات العربية التي تتناول تأثير المحتوى المنشأ من المستخدمين على صورة المنتج تحديداً.
 - أهمية فهم سلوك المستهلك السعودي في ظل الاستخدام المرتفع لمنصات التواصل.
 - حاجة الشركات لاستراتيجيات تسويقية فعالة تستثمر في المحتوى الرقمي.
- ملاحظة:** التسلسل المنطقي للأسباب مقبول لكنه يفتقر للتماسك في بعض المواضع، خاصة أن المقدمة والإطار النظري ركّزا على التسويق بالمؤثرين بينما عنوان الرسالة يركّز على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مما يُظهر فجوة بين العنوان والمحتوى الفعلي.

الدرجة: 2/1.5

الدرجة الإجمالية: 10/8.5

ملخص التوصيات:

يُوصى بضبط العلاقة بين مفهومي "المحتوى الذي ينشئه المستخدمون" و"التسويق بالمؤثرين" لتحقيق اتساق أكبر بين العنوان والإطار النظري، مع تعزيز المبررات الشخصية والعلمية لاختيار الموضوع وربطه بشكل أوثق بالسياق السعودي المعاصر.