

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

هند فريد البيبي :إعداد

ماجستير التسويق الرقمي

جامعة ميد أوشن



المشكلة البحثية



أولاً: عرض المشكلة البحثية وأسلوب صياغتها

تتمحور مشكلة الدراسة حول الإجابة على التساؤلات التالية كما وردت في الفصل الثاني:

التساؤل الأول: ما حجم تأثير المساهمات الرقمية للجمهور عبر منصات التواصل على آراء المستهلكين تجاه المنتجات المحلية؟

التساؤل الثاني: كيف يختلف تأثير المحتوى الذي ينتجه الجمهور اعتماداً على نوع السلعة المستهلكة؟

التساؤل الثالث: ما أنواع المحتوى الرقمي المختلفة (آراء، صور، فيديو، مراجعات) التي لها التأثير الأكبر على تصور المنتج؟

التساؤل الرابع: إلى أي درجة يعتمد المستهلكون في المجتمعات المحلية على المحتوى الناتج عن الحشود في تقييم السلع؟

مواطن القوة في صياغة المشكلة

ثانياً: تقييم نجاح الباحثة في عرض المشكلة البحثية

✓ مواطن القوة

1. الأهمية الراهنة للموضوع

اختارت الباحثة موضوعاً بالغ الأهمية في ظل التحول الرقمي المتسارع، إذ يُعدّ المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) من أبرز المؤثرات في سلوك المستهلك الحديث، وهو ما يمنح الدراسة مبرراً موضوعياً واضحاً.

2. الارتباط بالسياق المحلي

ربطت الباحثة مشكلتها بالبيئة السعودية تحديداً، وهو ما يعكس وعياً بأهمية الخصوصية الثقافية والاجتماعية في البحث العلمي، لا سيما أن المملكة تُصنّف من أعلى دول العالم في معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

3. وضوح نسبي في التساؤلات

جاءت التساؤلات الأربعة متدرجة ومتكاملة نسبياً، وتُغطي أبعاداً مختلفة للمشكلة (الحجم، النوع، الشكل، الدرجة).

4. الدعم بالدراسات السابقة

استندت الباحثة إلى دراسات سابقة عربية وأجنبية تؤكد وجود فجوة بحثية، مما يُقوّي مسوّغ إجراء الدراسة.

مواطن الضعف والقصور

1. غياب الصياغة التقريرية الواضحة للمشكلة

لم تُصغ المشكلة في شكل عبارة تقريرية محددة تصف الظاهرة المراد دراستها، بل اكتفت الباحثة بطرح تساؤلات مباشرة دون توطئة تُرسخ وجود الإشكالية فعلاً في الواقع الميداني.

المعيار المطلوب: المشكلة الجيدة تبدأ بوصف الظاهرة ثم الإشارة إلى الفجوة البحثية، ثم صياغة تساؤل رئيسي يتفرع منه تساؤلات فرعية.

2. التداخل والتشتت بين المتغيرات

يلاحظ القارئ تداخلاً واضحاً بين مفهومين مختلفين في الرسالة:

التسويق عبر المؤثرين — (Influencer Marketing) وهو محتوى مدفوع تشترك فيه الشركات المحتوى الذي ينشئه المستخدمون — (UGC) وهو محتوى عفوي غير مدفوع

هذا التداخل أربك الإطار النظري وجعل المشكلة البحثية تفتقر إلى الدقة المفاهيمية الضرورية.

3. ضعف التأسيس الإحصائي للمشكلة

لم تستند الباحثة إلى أرقام أو بيانات محلية تُثبت فعلياً وجود إشكالية في البيئة السعودية تحديداً، وكان بإمكانها الاستشهاد بإحصائيات استخدام التطبيقات أو نسب ثقة المستهلك السعودي بالتقييمات الرقمية.

4. عدم التحقق من اعتبارات اختيار المشكلة

لم تُظهر الباحثة بشكل صريح مدى توافر البيانات اللازمة للدراسة، ولم تُبرر سبب اختيار العينة (30) شخصاً فقط (بوصفها كافية للإجابة عن تلك التساؤلات الطموحة.

5. التناقض بين العنوان وبنية الرسالة

العنوان يُشير إلى "صورة المنتجات" غير أن الجزء الأكبر من الإطار النظري يتناول التسويق بالمؤثرين والتسويق الرقمي بشكل عام، مما يُضعف الترابط بين المشكلة وأدوات الدراسة.

ثالثاً: مدى مراعاة اعتبارات اختيار المشكلة البحثية

المعيار	التقييم	الملاحظة
الأهمية العلمية والعملية	مُحَقَّق 	الموضوع ذو قيمة أكاديمية وتطبيقية
الجدة وعدم التكرار	جزئي 	هناك دراسات مشابهة لم تُميّز نفسها عنها بوضوح
إمكانية الدراسة والقياس	ضعيف 	غير كافية للإجابة عن (فرداً 30) العينة التساؤلات
توافر المراجع والبيانات	مُحَقَّق 	استُعينَ بمراجع عربية وأجنبية
الدقة والتحديد	غير مُحَقَّق 	تداخل المفاهيم وغياب التعريف الإجرائي الدقيق
القدرة على الإجابة	جزئي 	المنهج الكيفي يُجيب عن بعض التساؤلات لا كلها
الارتباط بالتخصص	مُحَقَّق 	ينتمي للتسويق الرقمي وعلوم الإعلام

رابعاً: الحكم الإجمالي على المشكلة البحثية

التقييم: مقبول مع ملاحظات جوهرية

اختارت الباحثة موضوعاً راهناً وذات قيمة، غير أن صياغة المشكلة البحثية جاءت أدنى من المستوى المطلوب لرسالة ماجستير من حيث الدقة المفاهيمية والتماسك المنهجي. فالخلط بين UGC والتسويق بالمؤثرين، وضعف حضور متغير "صورة المنتج" رغم وروده في العنوان، وصغر حجم العينة، كل ذلك أضعف من متانة الإطار المنهجي للدراسة.



خامساً: صياغة مشكلة بحثية جديدة (من اختيار الباحث)

عنوان الدراسة المقترحة:
"تأثير جودة تجربة المستخدم (UX) في تطبيقات التجارة الإلكترونية على نية الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي"

المقدمة التمهيدية للمشكلة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في قطاع التجارة الإلكترونية، إذ تجاوزت قيمة السوق 13 مليار دولار عام 2023، مع معدل نمو سنوي يتجاوز 25%. وفي ظل تعدد المنصات وتنافسها الحاد — كنون وسلة وأمازون السعودية — بات المستهلك أمام خيارات واسعة، مما جعل الاحتفاظ بالعمل وتحقيق الشراء المتكرر تحدياً استراتيجياً جوهرياً للشركات العاملة في هذا القطاع.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم تجربة المستخدم (User Experience) بوصفه عاملاً محورياً في تصميم التطبيقات الرقمية، إلا أن الدراسات التي تربط بين جودة UX وسلوك الشراء المتكرر في السياق السعودي تحديداً تبقى شحيحة، في حين تُؤكد معطيات الواقع أن نسبة كبيرة من المستخدمين يتخلون عن سلة التسوق قبل إتمام الشراء، أو لا يعودون للمنصة ذاتها، وهو ما يُشير إلى وجود خلل ما في منظومة تجربة المستخدم لم يُدرس بعمق كافٍ.

مبررات اختيار المشكلة وتساؤلاتها

صياغة المشكلة

تحدد مشكلة الدراسة في أن الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية تواجه معدلات مرتفعة من التخلي عن سلة الشراء وضعف ولاء العملاء، في حين يفترض المختلفة ونية إعادة الشراء لم تُعكس بصورة منهجية UX داخل تطبيقاتها تمثل أحد أبرز العوامل المحددة لقرار الشراء المتكرر، غير أن العلاقة بين أبعاد (UX) أن جودة تجربة المستخدم في البيئة السعودية.

التساؤل الرئيسي

ما أثر جودة تجربة المستخدم في تطبيقات التجارة الإلكترونية على نية الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي؟

التساؤلات الفرعية

ما مستوى جودة تجربة المستخدم في تطبيقات التجارة الإلكترونية الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر المستخدمين؟: التساؤل الأول
ونية الشراء المتكرر؟ (Usability) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام: التساؤل الثاني
هل يؤثر الأمان الإلكتروني المُدرَك داخل التطبيق في ثقة المستخدم ونيته للعودة للشراء مجدداً؟: التساؤل الثالث
؟(الجنس، الفئة العمرية، مستوى الدخل) ونية الشراء المتكرر تبعاً للمتغيرات الديموغرافية UX هل تختلف العلاقة بين جودة: التساؤل الرابع

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى:** توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة تجربة المستخدم في تطبيقات التجارة الإلكترونية ونية الشراء المتكرر لدى المستهلك السعودي.
- الفرضية الثانية:** يُعدُّ بُعد الأمان الإلكتروني المُدرَك الأكثر تأثيراً في نية الشراء المتكرر مقارنةً ببقية أبعاد تجربة المستخدم.
- الفرضية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء المتكرر تُعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

متغيرات الدراسة:

الأبعاد	المتغير	النوع
سهولة الاستخدام — السرعة — التصميم البصري — الأمان — الدعم الفني	جودة تجربة المستخدم (UX)	المستقل
الرغبة في العودة — التوصية للآخرين — الولاء للمنصة	نية الشراء المتكرر	التابع
المصداقية المُدرَكة — الرضا عن التجربة السابقة	ثقة المستخدم	الوسيط

مبررات اختيار المشكلة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من ثلاثة مستويات متكاملة:

على المستوى العلمي، تسعى إلى سد فجوة بحثية حقيقية تتعلق بقياس أبعاد UX في السياق العربي والسعودي تحديداً، وهو مجال تندر فيه الدراسات المحكّمة رغم ثرائه النظري في الأدبيات الغربية.

على المستوى التطبيقي، تُقدم نتائجها للشركات العاملة في التجارة الإلكترونية خارطة طريق لتطوير تطبيقاتها بما يرفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء ويُقلل من التكاليف التسويقية المرتبطة باستقطاب عملاء جدد.

على مستوى التوقيت، تنسجم الدراسة مع توجهات رؤية 2030 الداعية إلى تطوير الاقتصاد الرقمي وتعزيز بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة.

المنهجية المقترحة:

نوع الدراسة: وصفية ارتباطية

المنهج: المسح الاجتماعي بالاستبانة الإلكترونية

المجتمع والعينة: مستخدمو تطبيقات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ممن أجروا عملية شراء واحدة على الأقل خلال الأشهر الستة الماضية، بعينة عشوائية طبقية لا تقل عن 384 مفردة وفق معادلة كريجسي ومورغان.

أداة القياس: استبانة مُقننة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، مُستمدة من مقاييس معتمدة دولياً كمقياس (ISO 9241-210) لقياس UX ومقياس (TAM) لقياس نية الاستخدام.

أسلوب التحليل: الإحصاء الوصفي، تحليل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد، اختبار (T-test) وتحليل التباين (ANOVA) للفروق الديموغرافية.



Thank You