

معالجة مشكلة الدراسة والفجوة البحثية

رابط البحث

هند فريد البيبي



نقاط التقييم النقدي لمشكلة الدراسة

1. عدم تطابق المشكلة المصاغة مع عنوان البحث وعينة الدراسة (الخطوط الجوية المصرية مقابل صورة المنتجات في السعودية)
2. ضعف توثيق الفجوة الجغرافية السعودية بالاستشهاد الكافي من الأدبيات المحلية
3. غموض التمييز بين تسويق المؤثرين (Influencers) والمحتوى الذي ينشئه المستخدم العادي (UGC)
4. عدم تناسب حجم العينة (30 فرداً) مع طموح الفجوة المعلنة لتعميم نتائج على طلاب الجامعات السعودية
5. غياب فجوة نظرية واضحة ومحددة حول العلاقة بين UGC وصورة المنتج تحديداً (لا قيمة العلامة التجارية)

الحل الأول: حسم العلاقة بين "المؤثر" و"المستخدم العادي"

إعادة صياغة مشكلة الدراسة بحيث تُحدّد بوضوح أن موضوع البحث هو المحتوى الذي ينشئه المستخدم العادي (Peer-to-Peer)، وليس محتوى المؤثرين المحترفين (Influencer-to-Follower)، بما يتطابق تماماً مع عنوان البحث وتعريفاته الإجرائية، ويُزيل اللبس الحالي بين المفهومين في الدراسات السابقة.

الحل الثاني: تصحيح فقرة الإضافة الفريدة للدراسة

حذف الفقرة الواردة في التعليق على الدراسات السابقة التي تشير إلى "عملاء الخطوط الجوية المصرية" و"القيمة المدركة للعميل"، لأنها لا تتطابق مع عنوان الدراسة الفعلي (صورة المنتجات في المملكة العربية السعودية) ولا مع مجتمع الدراسة المعلن (مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية)، واستبدالها بفقرة تعكس الإضافة الحقيقية لهذه الدراسة.

الحل الثالث: إعادة صياغة الفجوة البحثية بدقة

تحديد الفجوة البحثية صريحاً حول الندرة النسبية للدراسات التي تبحث تحديداً في العلاقة بين محتوى المستخدمين العاديين و"صورة المنتج" بمفهومها الدقيق (الانطباع والتصورات)، لا قيمة العلامة التجارية ولا النية الشرائية، وربط ذلك بالسياق السعودي خصوصاً من خلال الاستشهاد بدراسات محلية وخليجية حديثة تدعم هذا التحديد.

الحل الرابع: ضبط لغة الطموح البحثي مع حجم العينة

تعديل صياغة أهمية الدراسة وأهدافها بما يتناسب مع طبيعة المنهج الكيفي وحجم العينة الفعلي (30 فرداً ضمن 3 مجموعات نقاش مركزة)، عبر استخدام عبارات استكشافية مثل “الكشف عن اتجاهات مبدئية” بدلاً من ألفاظ التعميم الشامل على طلاب الجامعات السعودية، حتى تتسق نتائج الدراسة مع حدود أدواتها البحثية.



الصياغة المقترحة النهائية

مشكلة الدراسة (الصياغة المعدلة):

تتمحور إشكالية الدراسة حول التعرف على تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون العاديون (غير المؤثرين) على وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المنتجات لدى مستخدمي هذه الوسائل في المملكة العربية السعودية.

الفجوة البحثية (الصياغة المعدلة):

تندر الدراسات العربية، وخصوصاً السعودية، التي تبحث تحديداً في تأثير محتوى المستخدمين العاديين (لا المؤثرين المحترفين) على صورة المنتج بمفهومها الدقيق (الانطباع والتصورات)، بمعزل عن قيمة العلامة التجارية أو النية الشرائية، وهي فجوة تسعى هذه الدراسة الاستكشافية إلى رسم ملامحها الأولية.



Thank You