

مهارات بحثية
التكليف الرابع

اشراف:
أ. د. مرفت محمد

إعداد الباحث:
شلهوب عبدالله الشلهوب
الرقم الجامعي 253002896



المقدمة

بعد حمد لله وشكره ، والثناء عليه، والصلاة والسلام على رسول الله أفضل الخلق ، وبعد:

استهل حديثي بإعجابي بطريقة جامعتنا ميد أوشن على المنهجية الرائعة في تكاليف الدكتوراه والتي تنمي ملكة التفكير الإبداعي، والحس النقدي لدى الباحث وتجعل لديه بناء معرفي بشكل تدريجي عن طريق التكاليف الأسبوعية ، فشكرا للجميع ، ومع بداية الفصل الاول استكمل مشواري الاكاديمي للوصول إلى درجة الدكتوراه بالإدارة بإذن الله ، ولا استغني عن توجيه وملاحظات اساتذتنا المميزين ،

وعلى بركة أبدأ رابع تكاليف هذا الفصل مستعيناً بالله ..

الدراسه المختارة للتحليل

دور المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية

مقدمة البحث

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الحديثة في التسويق وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية. برز خلال السنوات الأخيرة دور المؤثرين كوسيلة فعّالة للتأثير على آراء الجمهور وسلوكهم الشرائي. يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين محتوى المؤثرين وصورة العلامات التجارية كما يدركها المتابعون.

مشكلة البحث

على الرغم من توسع الشركات في استخدام المؤثرين ضمن استراتيجياتها التسويقية، إلا أن مدى تأثيرهم الفعلي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ما زال غير واضح بشكل كافٍ. من هنا تنبع مشكلة البحث في محاولة تحديد طبيعة هذا التأثير واتجاهه.

صياغة مشكلة البحث

تمت صياغة مشكلة البحث على شكل سؤال رئيسي:

ما دور المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى الجمهور؟

ويتفرع عنه عدد من الأسئلة الفرعية مثل:

ما العوامل التي تجعل محتوى المؤثرين أكثر تأثيرًا في إدراك الجمهور؟
كيف يختلف تأثير المؤثرين باختلاف نوع المحتوى والمنصة؟

أهداف البحث

تحليل العلاقة بين محتوى المؤثرين والصورة الذهنية لدى الجمهور.
التعرف على أنواع التأثير (الإيجابي أو السلبي) الذي يتركه المؤثرون.
تقديم توصيات للعلامات التجارية حول أفضل طرق التعاون مع المؤثرين.

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في أنه:
يوضح الدور المتنامي للمؤثرين في المجال الإعلامي والتسويقي.
يساعد العلامات التجارية على بناء صورة إيجابية لدى جمهورها المستهدف.
يضيف قيمة علمية لمجال الإعلام الرقمي والعلاقات العامة.

المنهج المستخدم

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي،
من خلال تحليل محتوى المؤثرين ومقارنة أثره على إدراك الجمهور وصورته الذهنية عن العلامات التجارية

الخاتمة

من المتوقع أن تُظهر نتائج البحث أن للمؤثرين دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وأن اختيار المؤثر المناسب واستراتيجية التعاون معه ينعكسان إيجابًا على ثقة الجمهور ومكانة العلامة التجارية



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You