

التكليف الأول : مهارات بحثيه

عنوان البحث : تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي على صورة المنتجات في المملكة
رابط البحث:

الرابط

خطوات لبحث العلمي المتبعة في إعداد الرسالة

بناءً على تحليل الرسالة، اتبعت الباحثة هند فريد البيبي الخطوات المنهجية التالية:

الخطوة الأولى: تحديد المشكلة البحثية

- حددت الباحثة مشكلة الدراسة في فهم تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي على صورة المنتجات في السعودية
- صاغت المشكلة في شكل تساؤلات بحثية واضحة حول المفهوم الشامل للتسويق بالمؤثرين ومدى تأثيره

الخطوة الثانية: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

- استعرضت الدراسات السابقة وقسمتها إلى محورين:
- المحور الأول: الدراسات التي ركزت على المحتوى الذي ينشئه المستخدم
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تأثير المحتوى على صورة المنتج
- علقت على الدراسات السابقة وحددت الفجوة البحثية

الخطوة الثالثة: تحديد أهمية الدراسة

- وضحت أهمية البحث من عدة جوانب:
- إفادة شركات الأعمال والعلامات التجارية
- مساعدة القائمين على التسويق في معرفة الأساليب الفعالة
- تطوير أساليب التسويق عبر المؤثرين

الخطوة الرابعة: صياغة الأهداف والتساؤلات

- حددت أهداف الدراسة بوضوح (رصد وتحليل تقنيات التسويق، تحديد الأكثر استخدامًا، إلخ)
- صاغت تساؤلات بحثية محددة
- وضعت فرضيات قابلة للاختبار

الخطوة الخامسة: تحديد المنهجية

- نوع الدراسة: دراسة وصفية
- المنهج المستخدم: المنهج الكيفي والمسح التحليلي
- مجتمع الدراسة: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية
- العينة: عينة عشوائية بسيطة مكونة من 30 شابًا وفتاة قسموا إلى 3 مجموعات

الخطوة السادسة: تحديد أدوات جمع البيانات

- الأداة الرئيسية: مجموعات المناقشة المركزة (Focus Groups)
- كل مجموعة تضم 10 أشخاص
- استخدام الاستبانة كأداة مكملة

الخطوة السابعة: تحديد المفاهيم الإجرائية

- وضعت تعريفات إجرائية واضحة لـ:
- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون
- وسائل التواصل الاجتماعي
- صورة المنتج
- التأثير

الخطوة الثامنة: بناء الإطار النظري

قسمت الإطار النظري إلى ثلاثة فصول:

- الفصل الأول: الإطار العام (الدراسات السابقة)
- الفصل الثاني: الإطار المنهجي (المشكلة، الأهمية، الأهداف، المنهجية)
- الفصل الثالث: الإطار النظري والمعرفي (مفاهيم التسويق بالمؤثرين، النماذج النظرية)

الخطوة التاسعة: المعالجة النظرية

تناولت عدة مباحث نظرية:

- التسويق بالتأثير
- مصداقية المصدر
- توافق المنتج مع المؤثر
- مفهوم التسويق الرقمي وأهميته

• أنواع المؤثرين وتصنيفاتهم

الخطوة العاشرة: تحليل البيانات

• استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية

• تحليل المحتوى النوعي باستخدام تقنيات الترميز والتصنيف

• تضمين رسوم بيانية وإحصائيات داعمة

الخطوة الحادية عشر: النتائج والتوصيات

• صياغة التوصيات بناءً على نتائج الدراسة

• تقديم مقترحات للمؤسسات والباحثين

الخطوة الثانية عشر: الخاتمة والمراجع

• كتابة خاتمة تلخص أهم النتائج

• توثيق جميع المراجع العربية والأجنبية وفق المعايير العلمية

ملاحظات منهجية مهمة:

✓ اتبعت الباحثة تسلسلاً منطقيًا في عرض البحث

✓ استخدمت مصادر عربية وأجنبية متنوعة

✓ دمجت بين الجانب النظري والتطبيقي

✓ اعتمدت على نماذج نظرية معروفة (نموذج مصداقية المصدر، نموذج توافق المنتج)

✓ استخدمت بيانات إحصائية حديثة لدعم الحجج