

دراسات نقدية 1 – الأسبوع الرابع

التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
وأثره في أبعاد قيمة العالمة التجارية من منظور العملاء:
دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن

إعداد الطالب/
عبدالله صالح العرفج

2025



نقد لأهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد متعددة لقيمة العلامة التجارية، من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. ومن خلال استعراض نص الدراسة، يتضح أن أهداف البحث قد تم توجيهها نحو تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية للمؤثرين، والمحتوى التفاعلي الذي يقدمونه، ومستوى التفاعل مع الجمهور، وبين أبعاد محددة لقيمة العلامة التجارية مثل الولاء، الوعي، التصور الإيجابي، والانتماء النفسي.

غير أن تحليل هذه الأهداف يُظهر أن صياغتها افتقرت إلى الدقة المنهجية اللازمة لضمان قوة التصميم البحثي. فالأهداف، وإن كانت واضحة في اتجاهها العام، إلا أنها لم تتضمن مؤشرات كمية أو نوعية قابلة للقياس، ولم تُحدد الحدود الزمنية التي من المفترض أن يتم خلالها قياس الأثر، كما لم توضح السياق التطبيقي الذي سيتجلى فيه هذا التأثير. وهذا النوع من الصياغة يضعف من القدرة على تحويل الأهداف إلى فرضيات إحصائية دقيقة يمكن اختبارها بموضوعية.

نقد لأهداف الدراسة

إن الدراسة تطرقت إلى "أثر المؤثرين" بصورة عامة دون توضيح نمط هذا الأثر، وهل هو مباشر أم غير مباشر، وهل تُدرس العلاقة باعتبارها سببية أم ارتباطية. مثل هذا الغموض في التحديد المنهجي يجعل الأهداف عرضة للتدخل، ويؤثر على تفسير النتائج لاحقاً، حيث قد يُفهم أن التأثير المزعوم قد يكون نتيجة متغيرات وسيطة لم تنم الإشارة إليها داخل الأهداف.

وإذا نظرنا إلى الجمهور المستهدف، وهو طلاب الجامعات، فإن حصر الأهداف في هذه الفئة دون توسيعها أو الإشارة إلى سبب اختيارها تحديداً يُعد نقطة ضعف، لأن التأثير الذي يحدثه المؤثرون قد يختلف حسب العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية، والبيئة الثقافية، وبالتالي كان من الأنسب أن تتضمن الأهداف مبررات منطقية لاختيار هذه الفئة أو مقارنتها بفئات أخرى لتوسيع دائرة الفهم.

الجوانب الإيجابية في أهداف الدراسة

من أبرز جوانب القوة أن الباحث اختار موضوعًا معاصرًا ومرتبطًا بالواقع العملي، وهو ما يُضفي على الدراسة طابع الحداثة. فتأثير المؤثرين على قرارات الشراء وتكوين الانطباعات حول العلامات التجارية أصبح حقيقة ملموسة في بيئة التسويق الرقمي، والدراسة جاءت متسقة مع هذا التحول. إن إدراج عناصر مثل المحتوى التفاعلي، وصفات المؤثر، ومكونات الرسائل التسويقية ضمن أهداف الدراسة يعكس وعيًا بأهمية هذه المتغيرات في تكوين إدراك العملاء لقيمة العلامة.

كما أن التركيز على أبعاد متعددة من قيمة العلامة التجارية يُعد من النقاط القوية، إذ لم تكتفِ الدراسة بالتركيز على ولاء المستهلك أو وعيه فقط، بل تناولت أيضًا الترابط النفسي والجودة المدركة، ما يمنح الدراسة أفقًا تحليليًا أوسع ويتيح للمؤسسات فرصة الاستفادة من نتائجها بشكل عملي في تصميم حملاتها التسويقية.

الجوانب الإيجابية في أهداف الدراسة

من الإيجابيات أيضًا أن استخدام الطلاب الجامعيين كعينة بحثية قد يكون مناسبًا من حيث علاقتهم القوية بمواقع التواصل الاجتماعي، وانغماسهم في الثقافة الرقمية، مما يجعلهم جمهورًا مثاليًا لدراسة سلوك التأثير بالمؤثرين. هذا الربط بين سلوك الجمهور وطبيعة المنصة المستخدمة يُعد خطوة موفقة في رسم صورة واقعية لبيئة التأثير.

الجوانب السلبية والقصور في الأهداف

رغم الجوانب الإيجابية، فإن الأهداف تعاني من عدد من أوجه القصور المنهجي. أحد أبرز أوجه الضعف هو غياب التنظيم البنائي المنهجي الذي يربط كل هدف بمحور محدد وواضح، مما أدى إلى تداخل في بعض الأهداف وعدم وجود ترتيب منطقي متسلسل بينها. هذا التداخل يُضعف من البنية التحليلية للبحث، ويؤثر على مدى قدرة الباحث على تفسير النتائج بشكل دقيق.

من أوجه الضعف الأخرى أن الأهداف لم تُبنَ وفق نموذج SMART، حيث لم تُحدد الأهداف بطريقة تضمن أن تكون محددة بدقة، قابلة للقياس، ممكنة التحقق، واقعية، ومقيدة بإطار زمني. فمثلاً، لم يتم ذكر مدى التأثير المتوقع أو الحد الأدنى من التفاعل الذي قد يشكل تغييراً ملموساً في إدراك العملاء لقيمة العلامة. هذا الغموض في التحديد يفتح المجال لتفسيرات متعددة، وهو أمر غير مرغوب فيه في الأبحاث الكمية التجريبية.

الجوانب السلبية والقصور في الأهداف

كما أن الأهداف لم تُشر إلى مدى إمكانية وجود تأثيرات مضادة أو نتائج سلبية لتسويق المؤثرين، مثل فقدان الثقة بالعلامة التجارية في حال ثبوت عدم مصداقية المؤثر، أو التناقض بين صورة المؤثر وقيم الجمهور. إن التغافل عن هذه الأبعاد يُعد نوعاً من القصور في الشمولية، وكان يمكن تداركه بذكر هدف فرعي يتعلق بتقييم أثر مصداقية المؤثر أو درجة انسجامه مع العلامة التجارية.

كما، لم تتضمن الأهداف مقارنة بين أنواع مختلفة من العلامات التجارية، مثل تلك التي تقدم منتجات ضرورية مقابل المنتجات الترفيهية، أو المحلية مقابل العالمية، وهو جانب تحليلي مهم كان من شأنه أن يعزز من العمق الأكاديمي للدراسة.

خلاصة نقدية شاملة

إن أهداف الدراسة قد نجحت في تناول قضية حديثة تتماشى مع الاتجاهات العالمية في التسويق، كما عكست وعيًا عامًا بأهمية المؤثرين ودورهم في تشكيل الانطباع العام لدى المستهلك. غير أن الصياغة العامة للأهداف كانت بحاجة إلى مزيد من الدقة، والربط المنهجي، والوضوح في تحديد النطاق، والمؤشرات، ونمط العلاقة المدروسة. كما أن توسيع الجمهور المستهدف، وإدراج أبعاد مقارنة، وتحليل التأثيرات السلبية المحتملة، كلها أمور كان يمكن أن تضيف للأهداف بعدًا علميًا وعمليًا أكبر. لذلك، رغم أهمية الموضوع وحدائته، فإن الأهداف ما زالت بحاجة إلى إعادة صياغة وفق قواعد علمية منهجية لضمان جودة التصميم البحثي وصحة الاستنتاجات.

المرجع

الحريري, خ. ح. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العالمية التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. Retrieved from

https://aja.journals.ekb.eg/article_66892_8e7904de0fe9777c0df31bef385db31e.pdf



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

