

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

العربية السعودية

خطة بحثية مقدمة لتسجيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة/ هند فريد البيبي

طالبة دراسات عليا - مرحلة الماجستير - برنامج التسويق الرقمي

إشراف الدكتور/ محمد عويس

2024/07م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآه مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾

سورة [النمل: 40]

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم الحمد لله المنان، الملك القدوس السلام مدبر الليالي والأيام
مصرف الشهور والأعوام قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام. ما شاء الله كان وما لم يشأ لم يكن الحمد لله
على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة
من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

وبعد حمد الله تعالى وشكره على إنهائي لهذه الرسالة أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ الفاضل د.
محمد عويس على ما قدمه لي من علم نافع وعطاء متميز وإرشاد مستمر، وعلى ما بذله من جهد متواصل
ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة، ومهما كتبت من عبارات وجمل فإن كلمات
الشكر تظل عاجزة عن إيفاء حقه، فجزاه الله عني خير الجزاء وجعل ذلك في موازين حسناته.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى والدي العزيزين اللذين غرسا في حب العلم من الصغر، وقدمتا لي
كل غالي ونفيس، وكان لهما الفضل بعد الله فيما وصلت إليه الآن فلا أملك إلا الدعاء لهما بطول العمر
وحسن العمل وبلوغ الجنان.

ويسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون أو أسدى لي معروفاً أو قدم لي نصيحة، أو كانت
له إسهامه صغيرة أو كبيرة في إنجاز هذا العمل فله مني خالص الشكر والتقدير.

والحمد لله رب العالمين أولاً وآخراً ظاهراً وباطناً عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته والصلاة
والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

إهداء

إلى الشخص الذي أمدني بالعطاء و القوة و الشموخ ... أبي الغالي

إلى الإنسانية التي أمدتني بالحب و الحنان و العطاء و الوفاء أمي الغالية.

إلى سندي و عزي و فرحتي ووسامي ... أخوتي الأعزاء.

إلى رمز الوفاء و العطاء زوجي الغالي.

إلى جدتي الغالية رحمها الله

الفهرس:

3	الشكر والتقدير
4	إهداء
7	ملخص البحث:
9	Abstract:
10	مقدمة:
12	الفصل الأول
12	الإطار العام للدراسة
13	المبحث الأول: الدراسات السابقة:
16	المبحث الثاني: التعليق على الدراسات السابقة:
17	المبحث الثالث: الإطار المنهجي
17	مشكلة الدراسة:
18	أهمية الدراسة:
18	أهداف الدراسة:
19	تساؤلات الدراسة:
19	منهجية الدراسة:
20	فرضيات الدراسة:
20	المبحث الرابع: مصطلحات الدراسة الرئيسية:
21	نوع الدراسة ومنهجها:
21	مجتمع الدراسة وعينتها:
22	- أدوات جمع البيانات:
22	- المفاهيم الإجرائية للدراسة:
22	- تحليل البيانات:
23	الفصل الثاني:
23	الإطار النظري للدراسة
24	المبحث الأول: التسويق بالتأثير:
27	المبحث الثاني: تسويق تأثير المنصب على العملاء

28	 نموذج مصداقية المصدر Source Credibility Model :
29	 نموذج توافق المنتج مع المؤثر:
31	 المبحث الثالث: مؤثرات العلامة التجارية الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين:
33	 مؤشرات القياس التي يمكن أن يعتمد عليها المؤثر تتضمن ثلاثة معايير:
36	 الفصل الثالث:
36	 الإطار المعرفي للدراسة
37	 المبحث الأول: مفهوم التسويق بالمؤثرين:
37	 نشأة وتطور التسويق بالمؤثرين:
39	 تعريف التسويق الشفهي والتسويق الشفهي الإلكتروني والفرق بينهما:
40	 مفهوم التسويق الرقمي:
43	 المبحث الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني:
44	 منافع التسويق الإلكتروني :
46	 عيوب التسويق الإلكتروني:
47	 أهم طرق التسويق الإلكتروني:
48	 أهمية التسويق الرقمي:
51	 دعائم التسويق الرقمي
52	 المبحث الثاني: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:
53	 أنواع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:
56	 المبحث الثالث : صور المنتج وأهميتها في قرارات الشراء :
57	 توصيات البحث
59	 الخاتمة:
60	 المراجع:-
60	 أولاً: المراجع العربية:
61	 ثانياً: المراجع الأجنبية:
62	 نتائج الدراسة الميدانية (التحليل الإحصائي)

ملخص البحث:

مع تزايد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع استخداماتها، أصبحت أداة قوية للتسويق والتواصل مع الجمهور. نظرًا لسهولة استخدامها وتفاعليتها، لجأت العديد من المؤسسات إلى استراتيجية "التسويق بالمؤثرين" لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز صورتها. التطور التكنولوجي ساهم في تعزيز فعالية حملات التسويق بالمؤثرين، مما أدى إلى تحسين جودة المحتوى وزيادة الإبداع. هذا النوع من التسويق أصبح يشكل ميزة تنافسية هامة، متفوقًا على وسائل التسويق التقليدية التي تواجه صعوبات في الوصول للفئات المستهدفة بكفاءة.

يعتمد التسويق بالمؤثرين على شخصيات ذات مصداقية لبناء علاقة إيجابية مع الجمهور. هذه الاستراتيجية تجمع بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى، حيث يقوم المؤثرون بدمج الرسائل الإعلانية في محتوهم بطريقة مبتكرة وجذابة.

مع استمرار نمو وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون عليها، أصبح المعلنون يبحثون عن طرق مبتكرة للاستفادة من هذه المنصات. التسويق بالمؤثرين يعد من أكثر الأساليب تأثيرًا على سلوك المستهلك الشرائي.

هذه الاستراتيجية تستفيد من البنية التحتية التكنولوجية لوسائل التواصل الاجتماعي وشهرة المؤثرين للوصول إلى الجمهور بشكل فعال. كما توفر هذه الوسائل معلومات قيمة عن الفئات المستهدفة، مما يساعد في توجيه الرسائل بدقة أكبر.

رغم فوائده، فإن للتسويق بالمؤثرين تأثيرات إيجابية وسلبية، كما أنه يثير قضايا أخلاقية وقانونية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير هذا النوع من التسويق ودوره في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات، مع التركيز على أهميته كموضوع جدير بالبحث والدراسة.

يعتمد نجاح التسويق بالمؤثرين على مهارات المؤثر الإبداعية في تطوير وتقديم الأفكار الإعلانية بشكل يناسب الجمهور المستهدف. من خلال أسلوب جذاب ومؤثر، يستطيع المؤثرون تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها.

عنصر أساسي في هذه الاستراتيجية هو التسويق الشفهي الإلكتروني (EWOM) ، الذي يعد جزءاً حيوياً من أي حملة تسويقية فعالة. يساهم هذا النوع من التسويق في نشر المعلومات عن المنتجات والخدمات بشكل طبيعي وموثوق بين المستخدمين.

تتميز الرسائل الإعلانية التي يقدمها المؤثرون بأنها تُنظر إليها على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً. يرجع ذلك إلى قدرة المؤثر على التفاعل بمرونة مع جمهوره وبناء صورة ذهنية إيجابية للمنتجات المعلن عنها. هذا بدوره يساعد في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات التي تستخدم هذه الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالمؤثرين - المؤثر - التسويق الشفهي WOM - التسويق الشفهي الإلكتروني EWOM - الميزة التنافسية.

Abstract:

With the increasing popularity and diverse uses of social media, it has become a powerful tool for marketing and communicating with audiences. Due to its ease of use and interactivity, many organizations have turned to "influencer marketing" strategies to achieve their marketing goals and enhance their image. Technological advancements have contributed to enhancing the effectiveness of influencer marketing campaigns, leading to improved content quality and increased creativity. This type of marketing has become an important competitive advantage, surpassing traditional marketing methods that face difficulties in efficiently reaching target groups.

Influencer marketing relies on credible personalities to build a positive relationship with the audience. This strategy combines social media marketing and content marketing, where influencers integrate advertising messages into their content in an innovative and attractive way.

As social media continues to grow and users spend more time on these platforms, advertisers are looking for innovative ways to leverage these platforms. Influencer marketing is considered one of the most influential methods on consumer purchasing behavior.

This strategy takes advantage of the technological infrastructure of social media and the fame of influencers to effectively reach the audience. These means also provide valuable information about target groups, which helps in directing messages more accurately.

Despite its benefits, influencer marketing has both positive and negative effects, and it raises ethical and legal issues. This study aims to analyze the impact of this type of marketing and its role in creating competitive advantages for organizations, focusing on its importance as a topic worthy of research and study.

The success of influencer marketing depends on the influencer's creative skills in developing and presenting advertising ideas in a way that suits the target audience. Through an attractive and influential style, influencers can improve brand awareness and expand its reach.

A key element in this strategy is electronic word-of-mouth marketing (EWOM), which is a vital part of any effective marketing campaign. This type of marketing contributes to spreading information about products and services naturally and reliably among users.

Advertising messages presented by influencers are characterized as being viewed as more credible and persuasive. This is due to the influencer's ability to interact flexibly with their audience and build a positive mental image of the advertised products. This, in turn, helps create a competitive advantage for organizations that use this strategy.

مقدمة:

نحن نعيش في عالم متغير وسريع يتسم بالتنافس الشديد يتعرض فيه المستهلك الاستراتيجيات اتصالية متعددة، وعروض تسويقية وترويجية متنوعة، تهدف إلى زيادة التفاعل مع المستهلك، وإيجاد تصور إيجابي نحو المنتج أو الخدمة، وتعزيز علاماتها التجارية، والتأثير على النية والقرار الشرائي لزيادة مبيعاتها. ولا شك أن تحقيق هذه الأهداف مرتبط بمواكبة المستجدات التكنولوجية في العصر الرقمي التي محت المسافات بين المنظمات والمستهلكين، وساعدت المنظمة في الوصول للجمهور المستهدف عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها وحساباتها المتعددة على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تحولت الشركات إلى التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل: Instagram و TikTok بالإضافة إلى Snap Chat، والتي أدت في السنوات الأخيرة إلى ظهور صناعة كاملة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فطبقا لتقرير "Influencer Marketing Benchmark Report 2021" فقد وصلت صناعة التسويق المؤثر إلى (13.8) مليار دولار في عام 2021، فيما زاد الاعتماد على المؤثرين مقارنة بالنجوم البارزين في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن حوالي (996) من الشركات تتفق أكثر من (500) ألف دولار على التسويق المؤثر، إلا أن الشركات تعتزم تخصيص ميزانية أكبر للتسويق المؤثر. وتتنوع أشكال التسويق ما بين التسويق عبر المشاهير من لاعبي كرة القدم، والفنانين والمطربين، والإعلاميين الذين يحظون بمتابعة مرتفعة من المستهلكين، وهؤلاء المشاهير أوجدوا لأنفسهم مكانة من خلال عملهم في المجال العام وشهرتهم بوسائل الإعلام التقليدية قبل مشاركتهم في الأنشطة الترويجية والإعلانية والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بمجالات معينة كالسفر أو التقنية أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها، والذين استطاعوا جمع قاعدة عريضة من المتابعين المهتمين بهذه الموضوعات، وصنعوا مصداقية لهم من واقع خبراتهم وتجاربهم وقدرتهم على السرد القصصي. وقد استقطب

أصحاب الشركات ومالكي رأس المال هذه الفئة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتأثير على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية من خلال قدراتهم على بناء شبكة من المتابعين، وإنشاء محتوى متميز عن المنتج أو الخدمة عبر مقاطع الفيديو، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات، كما أن رسائلهم يتم طلبها واستهلاكها على عكس الإعلانات التقليدية التي يحاولون تجنبها، كما تتميز رسائلهم بالتفوق، حيث تستهدف مجموعات محددة، على عكس وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المبحث الأول: الدراسات السابقة:

تم استعراض العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد كل من التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل ومن زوايا مختلفة بحسب وجهة نظر الباحثين، وتندر الدراسات حول التسويق الرقمي عموماً ودوره التأثيري في القيمة المدركة للعميل على وجه الخصوص باستثناء بعض الدراسات التي قد تطرقت لبعض أبعاد الموضوع على النحو التالي:

تم تقسيم الى الدراسات السابقة الى محورين:

- المحور الأول: الدراسة التي ركزت على المحتوى الذي ينشئه المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة (Mohammad and Khaled,2015) وحددت وظيفيتين تسويقيتين يقوم بها المؤثر في المجال التجاري وهما: مشاركة المنتج من خلال إعلام الجمهور بالمنتج وخصائصه ومكوناته ومزاياه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وأيضاً من خلال ما يقدمونه من توصيات باقتناء المنتج، والوظيفة الأخرى : مساعدة الآخرين في اتخاذ القرار الأصوب سواء تجاه منتج أو اعتناق رأي معين تجاه قضية جدلية حالية.

دراسة (Zhang et al, 2016) وهدفت إلى تطوير نموذج لاختبار دور محتوى الرسائل الاتصالية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك العملاء المعجبين المتأثرين (بهم، وأجريت الدراسة على عينة من المؤثرين من خلال موقع التواصل الاجتماعي (توتير) وتغيرياتهم من خلال هذا الموقع. وخلصت الدراسة إلى أن تأثير محتوى الرسالة الاتصالية للمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعتمد فقط على محتوى الرسالة وطبيعة العملاء المستهدفين منها بل يعتمد أيضًا على مدى ملائمة محتوى الرسالة لاهتمامات ورغبات العملاء المستهدفين من الرسالة.

دراسة (Boerman,, Willemssen and Van der Aa,, 2017) والتي هدفت إلى تحليلي المضمون الترويجي للصفحات الإلكترونية عبر الفيس بوك لأهم عشرة مؤثرين في مجال السياحة والموضة والطعام واللياقة البدني وتوصلت إلى أن المؤثرين يقومون بدور الملهم والإيجابي والسعيد، فهو يحرض المستخدمين على السعادة والتغيير الإيجابي للأفضل مع خلق الشغف وتحديد الهدف الأساسي للحياة، ويوظفون هذه المعاني الإيجابية في تسويقهم للمنتجات المختلفة، لخلق حالة من الارتباط الرمزي بين المنتج والدلالات الإيجابية المختلفة.

• المحور الثاني: يتناول الدراسات التي تناولت تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدم على صورة المنتج

دراسة (الحري 2019) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين المواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت (532) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار

البسيط والمتعدد وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

دراسة (عزت، 2020) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتسعت دائرة البحث ، وشملت دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة جامعة سيناء الجامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة المعهد الكندي العالي للإعلام)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل. وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستغرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في) أحمد الغندور - حسام هيكل أحمد حجاج - هالة سمير - شادي سرور بسنت نور الدين إيمان الإمام - أندرو أشرف شريف الفايد.. وغيرهم) وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي

تسويق المنتج من خلال (نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات - ربط المنتج بالمناسبات والأعياد - جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول : اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقيا وفعالة. والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

المبحث الثاني: التعليق على الدراسات السابقة:

- وفقًا للدراسات السابقة نجد أن هناك توجهًا ملحوظًا للتسويق التأثيري كأداة تسويقية جديدة تلجأ لها العلامات التجارية المختلفة، ورغم الشكوك في مصداقية المؤثرين وقدرتهم على التأثير الفعلي، إلا أن الميزانيات التسويقية لهذا النوع تزداد بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة.
- أكدت هذه الدراسات على أهمية ودور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج ونشر العلامة التجارية، وأهمية قيام الشركات بتحديد واختيار المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات جيدة معهم لترويج علاماتها التجارية، وقد أفادت العديد من هذه الدراسات الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة.
- يكتسي موضوع التسويق الرقمي أهميته باتفاق الآراء حول دوره الإيجابي في الوصول للعملاء والتأثير في اتجاهاتهم.
- اتفقت غالبية الدراسات السابقة على تبني المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تنوع مجتمع الدراسة ما بين البنوك التجارية وزبائن متعاملي الهاتف النقال، في حين تقدم الدراسة الحالية إضافة فريدة بحيث تأتي بالتطبيق على قطاع قل التطرق له وهو عملاء الخطوط الجوية

المصرية والذي يسعى فيه العميل وفق ملاحظات الباحث للرفاهية في كافة أشكال القيمة المدركة ويقارن تجاربه السابقة لترشيد قرارته المستقبلية.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول الإجابة على الاستفسارات التالية:

1. ما هو المفهوم الشامل للتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وما مدى تأثيره على الجمهور المستهدف؟
2. من هم أبرز الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها قدرة على التأثير في الجمهور؟
3. كيف يمكن للتسويق عبر المؤثرين أن يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلانانية؟

تسعى الدراسة إلى استكشاف مفهوم التسويق بالمؤثرين وعناصره الأساسية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل خصائص المؤثرين، والتحقق من مستوى الثقة في المحتوى الإعلاناني الذي يقدمونه، وتحديد دورهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في دراسة استراتيجية التسويق بالمؤثرين وتقييم فعاليتها من خلال تحليل كيفية توظيفها في الإعلان وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين، ومدى قدرتها على بناء وتعزيز مزايا تنافسية مبتكرة للمؤسسات.
- إفادة مجتمع شركات الأعمال ومختلف العلامات التجارية للوصول للفئات المؤثرة وإتباع الأساليب التسويقية الفعالة لتسويق منتجاتهم المختلفة بنجاح.
- تساعد هذه الدراسة القائمين على التسويق في معرفة الأساليب التسويقية التي يوظفها المؤثر والتي تحظى بالتفاعل الأكبر من المتابعين له مع المنتج والعلامة التجارية أو الفكرة واستجابات الجمهور على أنواع المؤثرين في الترويج للمنتجات والأفكار مما يجعل المسوق أكثر قدرة على اختيار المؤثر الأنسب والأكثر تأثيراً.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة إحدى الأدوات التي توفر فرصة لتطوير أساليب التسويق عبر المؤثرين
- تكشف عن آراء واتجاهات طلاب الجامعات السعودية حول أهم أساليب التسويق عبر المؤثرين.

أهداف الدراسة:

- رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي لعينة من الشركات السعودية.
- تحديد أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي استخداماً في الشركات السعودية محل الدراسة.
- تحليل أسس صناعة المحتوى التسويقي الرقمي في الشركات السعودية محل الدراسة.

- تقييم أهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي في الشركات السعودية محل الدراسة.
- التعرف على مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما حجم تأثير المساهمات الرقمية للجمهور عبر منصات التواصل على آراء المستهلكين تجاه المنتجات المحلية؟
2. كيف يختلف تأثير المحتوى الذي ينتجه الجمهور اعتمادًا على نوع السلعة المستهلكة (المواد الاستهلاكية اليومية، الخدمات، المنتجات المتطورة، وما إلى ذلك)؟
3. ما هي أنواع المحتوى الرقمي المختلفة (الآراء، الصور الفوتوغرافية، مقاطع الفيديو، المراجعات) التي لها التأثير الأكبر على تصور المنتج؟
4. إلى أي درجة يعتمد المستهلكون في المجتمعات المحلية على المحتوى الناتج عن الحشود في تقييم السلع؟

منهجية الدراسة:

اتبع البحث منهج المسح التحليلي من خلال الإطار النظري وتحليل نتائج استمارة استطلاع الرأي لبعض النماذج الإعلانية للتأكد من فروض البحث.

فرضيات الدراسة:

1. إن دراسة فعالية وقدرة شخصية المؤثر على التأثير في السلوك الشرائي للجمهور وفهم طبيعة العلاقة التفاعلية بينه وبين متابعيه قد يساعد في فهم الدور الذي يلعبه التسويق بالمؤثرين في صياغة رسالة إعلانية مبتكرة وفعالة ومخصصة للفئة المستهدفة.

2. يساهم التسويق بالمؤثرين في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات الإعلانية.

المبحث الرابع: مصطلحات الدراسة الرئيسية:

1. التسويق بالمؤثرين: استراتيجية تسويقية تعزز قدرة المؤسسات على الانتشار وتعد من أكثر الأساليب فعالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية.

2. المؤثر: شخصية ذات حضور اجتماعي قوي تمتلك القدرة على التأثير في قرارات متابعيها ونشر الاتجاهات الجديدة، مما يجعلها محط اهتمام المؤسسات لإدراجها في استراتيجياتها التسويقية.

3. التسويق الشفهي (WOM): تواصل شفهي بين المستهلكين حول مؤسسة أو منتج أو خدمة، يُنظر إليه على أنه غير مقصود وغير مرتبط بالكيانات التجارية.

4. التسويق الشفهي الإلكتروني: المحتوى الذي ينشره المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان إيجابياً أو سلبياً، حول منتج أو مؤسسة ما.

5. الميزة التنافسية: مجموعة الخصائص أو الصفات التي تميز المنتج وتمنح المؤسسة تفوقاً على منافسيها المباشرين.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لتوصيف ظاهرة التسويق عبر المؤثرين وماهيته وسمات المؤثرين وعوامل تأثيرهم واستراتيجيات وأساليب التسويق التأثري من المنظور الكلي للظاهرة.

وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي والذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما تعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية المعرفة بأبعادها وماهيتها بدقة، وللتعمق في خصائصها ومحدداتها، وتوظف هذه الدراسة المنهج الكيفي من خلال التعمق في التسويق عبر المؤثرين كأداة تسويقية جديدة لها وزنها في سوق الأعمال التجارية وكذلك في حملات التسويق الاجتماعي (ميرزا، وفخر الدين، وسلامة 2016) (91-92)

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية بسيطة مكونة من 30 شاب وفتاة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، تم تقسيمهم إلى 3 مجموعات بكل مجموعة 10 أشخاص.

- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعات المناقشة المركزة كأداة بحثية كيفية الجمع البيانات من ، عينة الدراسة، ويمكن توصيفها بأنها مجموعة من الأفراد يتراوح عددهم من 5 : 10 ويتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة موضوع ما والتعليق عليه اعتمادا على تبادل الخبرات الشخصية وطرح الآراء والتعبير عن المشاعر والاتجاهات.

- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

-**المحتوى الذي ينشئه المستخدمون:** أي محتوى (نص، صور، فيديو) ينشره المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي يتعلق بمنتج أو علامة تجارية معينة.

-**وسائل التواصل الاجتماعي:** المنصات الرقمية التي تسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة المحتوى، مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات.

-**صورة المنتج:** الانطباع العام والتصورات التي يكونها المستهلكون عن منتج أو علامة تجارية معينة.

- **التأثير:** مدى قدرة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على تغيير أو تشكيل آراء وسلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات.

- تحليل البيانات:

استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية من الاستبيانات.

تحليل المحتوى النوعي للمقابلات ودراسات الحالة باستخدام تقنيات الترميز والتصنيف.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق بالتأثير:

يقدم هذا النموذج إطارًا للتسويق عبر المؤثرين يضع المؤثر في قلب عالم التسويق (براون وهابيس 2008).

قد يكون المؤثرون أشخاصًا ذوي تأثير محدود في الصورة الكبرى، لكنهم يتمتعون بتأثير كبير في الأسواق المستهدفة للشركة. إحدى طرق تحديد المؤثرين المناسبين هي الرجوع إلى صانعي القرار. في الشركات متعددة المنتجات، يجب تحديد مجموعات مختلفة من المؤثرين لكل منتج وقطاع صناعي وسوق مستهدف.

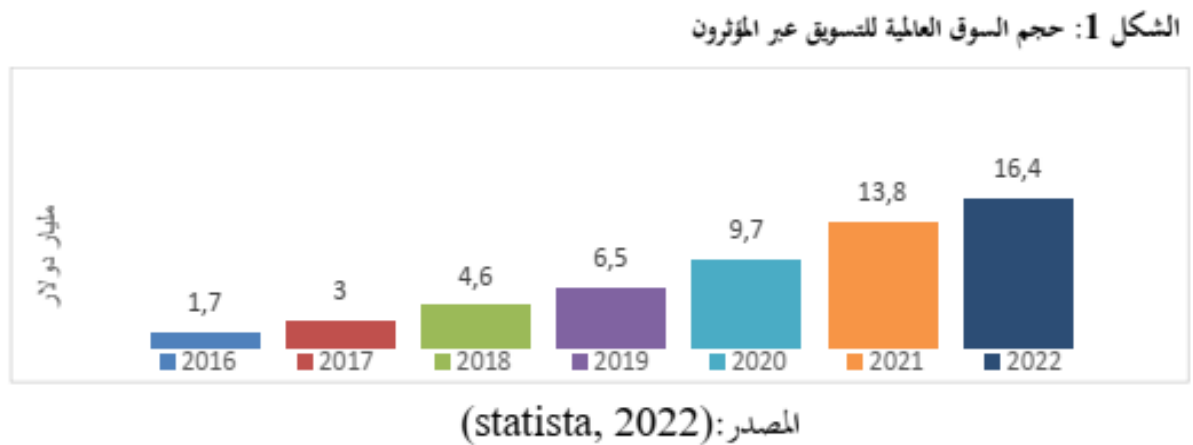
عند اختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية، هناك معايير يجب مراعاتها وفقًا (لبينج هيلسنكي):

- معرفة المنتج أو الخدمة والاهتمام الحقيقي بهما
- الخبرة والقيادة الفكرية في مجالهم
- القدرة على إنتاج محتوى مناسب (قصص، فيديوهات، صور، منشورات)
- الاهتمام بالتعاون التجاري
- وجود عدد كافٍ من المتابعين الملتزمين في قنوات التواصل الاجتماعي ذات الصلة
- امتلاك مهارات تعاون جيدة وفهم لقيمة عملهم

هناك اتجاهات نظرية أخرى تضع العميل في مركز عالم التسويق، بدلاً من المؤثر. في النهاية، العميل هو من يتخذ قرار الشراء، وليس المؤثر. تعتبر العلامات التجارية ورسائلها التسويقية كواكب تدور حول المستهلك، متنافسة على جذب انتباهه.

في نموذج تأثير الصياد، يجب على المسوقين تحديد الأشخاص ذوي النطاق الواسع داخل المجتمعات التي تركز على كلمات رئيسية أو اهتمامات محددة. يمكن استخدام هذا النموذج للتعرف على المؤثرين المحتملين ومجتمعاتهم، ويمكن اعتباره كخطوة أولى في خطة التسويق.

يطبق نموذج تأثير الصياد مفهوم "إلقاء شبكة واسعة لصيد أكبر عدد من الأسماك" على استراتيجيات التسويق. الهدف هو الاستفادة من الأشخاص ذوي أكبر قدر من المتابعة والوصول إلى المجتمعات الاجتماعية الكبيرة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وفي النهاية إلى الشراء.



من خلال الرسم البياني من المتوقع أن ينمو التسويق المؤثر ليبلغ 16.4 مليار دولار نهاية سنة 2022، حيث أن التسويق المؤثر الفعلي قد نما بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، كما سارع فيروس كورونا في هذا النمو خلال 2020 و 2021 ويرجع هذا لاستعمال الكبير المواقع التواصل الاجتماعية خلال الجائحة و استعمال الشركات الحملات التسويق المؤثرة لعرض منتجاتها على الجمهور أدى لظهور العديد من المؤثر

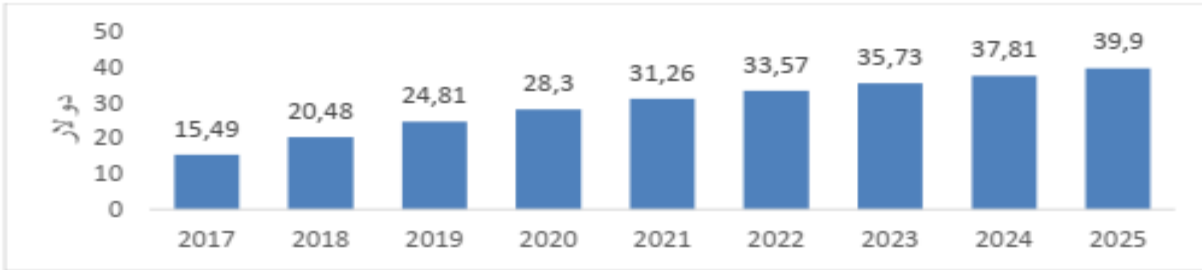
الشكل 2: حجم المبيعات عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة 2020-2026



المصدر: (influencer marketing hub, 2022)

قدّرت المبيعات العالمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بنحو 560 مليار دولار في عام 2020، واستمرت مبيعات التجارة الاجتماعية في الارتفاع بمعدلات متزايدة منذ ذلك الحين، وتشير التقديرات إلى أن قيمة مبيعات التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعية ستصل إلى 958 مليار دولار نهاية سنة 2022، ومن المحتمل أن تصل إلى 2.9 تريليون دولار بحلول عام 2026 وهذا الرقم يدل ان منصات التواصل الاجتماعية ستصبح المكان الانسب للمبيعات الشركات العالمية مما يزيد اهميتها سنة بعد سنة.

الشكل 3: حجم الإنفاق على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية خلال الفترة الممتدة 2017-2025



المصدر: (statista, 2022)

من خلال الرسم البياني نلاحظ في عام 2022 بلغ المبلغ الذي ينفق على الإعلان لكل مستخدم في جميع أنحاء العالم بحوالي 335 دولار بارتفاع يقدر بضعف المبلغ سنة 2017 وهذا ما يدل على اهتمام العلامات التجارية بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية، ووفقاً لـ Statista، من المتوقع أن يرتفع الإنفاق الإعلاني لكل مستخدم إلى ما يقرب من 40 دولار بحلول عام 2025.

المبحث الثاني: تسويق تأثير المنصب على العملاء

في هذا النموذج، يتم وضع العميل في مركز الدورة، بدلاً من المؤثرين. تصبح "الكواكب الدوارة" هي المتابعون المختلفون، والأشخاص والمؤسسات والتكنولوجيات والمجتمعات التي تؤثر على قرارات الشراء.

سواء اختارت الشركة استخدام نموذج تسويق التأثير الخاص بالصياد أو النموذج الذي يركز على العميل، فإن الخطوة الأولى هي ذاتها: تحديد التركيبة السكانية للجمهور المستهدف والمجتمعات التي يشاركون فيها. يتم

تحديد الأفراد ذوي أكبر قدر من الوصول والسلطة المدركة، بهدف تحويلهم إلى مؤثرين كبار، مثل سفراء العلامات التجارية، أو إذا كانوا عملاء حاليين، تحويلهم إلى مناصرين.

بمجرد تحديد المجتمعات والمؤثرين، يحاول فريق التسويق تثقيف وتشجيع وتحفيز المؤثرين المختارين لنشر رسائل العلامات التجارية والمشاركة في تشجيعها من خلال قنواتهم الاجتماعية، مثل المدونات والفيديوهات. يتم إشراك الجمهور من خلال منح جوائز وغيرها من الحوافز لتشجيع المتابعين على المشاركة في نفس التفاعلات ضمن شبكاتهم الاجتماعية.

نموذج مصداقية المصدر : Source Credibility Model

بعد الهدف الرئيسي لأي إعلان هو اقناع المستهلكين أو العملاء بالخدمة أو المنتج وذلك في محاولة جادة لتغيير أو تعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، وفي هذا الشأن فإن مصداقية الإعلان تلعب دورا هاما في اقناع الجمهور

المستهدف بمنتجات شركة معينة وأسباب تفضيلها عن منافسيه.

ويرى نموذج Haveland أن الرسالة تعتمد على فعاليتها على خبرة المصدر ومصداقيته كما يرى Haveland أن المصادر التي تتسم بالخبرة والثقة والمصداقية تكون مقنعة.

كما أن المصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغيير الاتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق (مثل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن

أن تؤثر على معتقدات المستهلكين، وأراءهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعا وقادرين على التأثير في النية الشرائية المستهلك.

وتشير الخبرة expertise إلى خبرة المؤيدين ومعرفتهم في مجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة Trustworthiness بأمانة ونزاهة ومصداقية المؤيد كما يراها الجمهور المستهدف.

جاذبية المصدر: يؤكد نموذج جاذبية المصدر على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشابهه وجاذبيته للمتابعين، بشكل عام، تشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي الشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر، وبالرغم من ذلك فإن بعض الباحثين رأوا أن الجاذبية ليست الخيار الأكثر فاعلية لكل فئات المنتجات حيث أن التوافق بين المنتج والمصدر لا يكون عن طريق مظهر المصدر ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج.

وتعد جاذبية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في زيادة معدل قبول الإعلانات، ولقد توصلت العديد من الأبحاث السابقة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاه المستهلك بالإضافة إلى نية الشراء، كما أن المؤثر الجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي قادر على التأثير الإيجابي لدى المستهلكين، حيث أن مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي ذوي المظهر المذهل قادرين على جذب انتباه المتابعين

نموذج توافق المنتج مع المؤثر:

قامت العديد من الأبحاث بدراسة مدى التوافق بين تأييد المشاهير والعلامات التجارية المعرفة مدى فعالية استخدام المشاهير للترويج للعلامات التجارية، أظهرت النتائج أن عددا من تأييد المشاهير للعلامات التجارية

أثبتت نجاحها الكبير، في حين أن البعض الآخر فشل تماماً، تشير فرضية التوافق على وجه التحديد إلى أن الفعالية تعتمد على وجود ملاءمة بين المشاهير وتأييد العلامة التجارية.

كما أظهرت الأبحاث المتعلقة بفرضية المطابقة أن عمليات التصديق تكون أكثر فعالية عندما تتوافق الصور أو الرسائل التي يحملها المؤيدون مع المنتجات المعتمدة، قامت بعض الدراسات الحديثة بدراسة تأثيرات التوافق في مجال الجاذبية البدنية ووجدت أن مؤيد المشاهير الجذاب أكثر فاعلية من المتحدثين غير الجذابين عندما يكون المنتج مرتبطاً بالجاذبية فقط على سبيل المثال، العطور ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالشعر. يعد التوافق بين المصدق والمنتج أمر حيوي لتحقيق نتائج فعالة، حيث أن إنشاء ملائمة مناسبة بين المؤيد والعلامة التجارية بمثابة استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يجب أن يظهر مؤثرو الوسائط الاجتماعية بصفاتهم المتحدث الرسمي للعلامة التجارية توافقاً مناسباً مع خصائص المنتج مما سيؤدي إلى اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية المعتمدة حيث أن التوافق بين المؤيد والعلامة التجارية هو الهدف الأساسي في تحقيق نية شراء المستهلكين، وبالتالي فإن التوافق التام بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والمنتج سيعزز نتائج الإعلانات بشكل كبير.

المبحث الثالث: مؤثرات العلامة التجارية الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين:

يصف براون وفايوريل في كتابهما "تسويق التأثير" كيفية إنشاء وإدارة وقياس مؤثرات العلامة التجارية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال العناصر الأربعة (M's4): العمل، والإدارة، والمراقبة، والقياس.

أولاً: العمل (Make)

وفقاً للنموذج الموجه بالعمل، يجب وضع العمل في قلب جهود تسويق التأثير. يتعين على الشركات إنشاء ملفات تعريف بناءً على موقع العمل في دورة الشراء. يمر العمل بمراحل مختلفة، بدءاً من البحث عن المعلومات وحتى الاستعداد للشراء. كل مرحلة تتطلب تكتيكاً وتناولاً مختلفاً، لذا يجب على الشركة تحديد مواقع العملاء في هذا المسار للتواصل معهم بدقة.

هناك مرحلتان أساسيتان في كل حملة للمؤثر: التقطير والتموج. مرحلة التقطير هي حيث يتم نشر الرسالة لأول مرة، ويحدد اتجاهها نجاح الحملة. لاجتياز هذه المرحلة، يجب أن تعمل العلامة التجارية مع المؤثرين للتعرف على المعلومات الأساسية المتعلقة بالجمهور، مثل:

- الوقت الذي يقضونه على الإنترنت

- المنصات التي يستخدمونها

- الأشخاص الذين يتواصلون معهم

- الموضوعات التي يتحدثون عنها

- الإجراءات التي سيتم اتخاذها

عند تحديد الجمهور الأساسي للعلامات التجارية، تكون الخطوة التالية هي تنشيط المؤثر المناسب للرسالة. تسويق التأثير لا يتعلق فقط بالحصول على أكبر قاعدة من المتابعين، بل يتعلق بجعل العميل هو المؤثر وتحديد السياق الكامن وراء قرارات الشراء الخاصة به.

ثانيًا: الإدارة (Manage)

بمجرد تحديد المؤثر الجديد للعميل المستهدف، تنتقل الشركة إلى مرحلة الإدارة ووضع التكتيك التسويقي. تتم إدارة تسويق المؤثر قبل بدء الحملة وحتى انتهائها، مع متابعة تأثيراتها بعد انتهاء الحملة. قد تستمر العلاقات مع المؤثرين للتواصل والترويج في المستقبل، مع الاستفادة من الثقة الراسخة والمعرفة المتبادلة.

هناك سبع خطوات لإدارة علاقات المؤثر بالنسبة لجميع العلامات التجارية:

1. المنتج: ضمان أن المؤثرين لديهم جميع الأدوات اللازمة للترويج للمنتجات.

2. المعرفة: التأكد من أن المؤثر على دراية كافية بالمنتجات.

3. التقييم: رسم خارطة للمحتوى وتقييم الترويج لنجاح الحملة.
4. الرسالة: تحديد ما يجب على المؤثرين قوله واللغة المستخدمة.
5. المنصة الإلكترونية: تحديد المنصات المناسبة لتمرير الرسائل.
6. البدائل: التخطيط لردود الفعل غير المتوقعة في السوق.
7. التغذية المرتدة: وضع مؤشرات لقياس اتجاهات الجمهور وتجاوبهم مع حملات المؤثرين.

ثالثاً: المراقبة (Monitor)

في هذه المرحلة، تقوم العلامة التجارية بمراقبة حملات المؤثر. يجب التركيز على النتائج وليس على الجهود، لأن ذلك يوفر إطاراً أكثر تنظيماً لتحقيق الأهداف. باستخدام تحليلات البحث وأدوات الاستماع والرسائل المخصصة والصفحات المقصودة، يمكن للمسوقين تحديد القطاعات السوقية التي تقدم أكبر عائد استثماري.

مؤشرات القياس التي يمكن أن يعتمد عليها المؤثر تتضمن ثلاثة معايير:

1. مدى تحقيق المعرفة والدراية: قياس حجم المشاركات الاجتماعية، التحديثات، المقالات الإخبارية، وإشارات العلامة التجارية.
2. قياس رد الفعل: عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للشركة، زيادة عدد المشتركين في الرسائل الإخبارية، المرور المتزايد على المنشورات، زيادة استفسارات البحث، المتابعين الاجتماعيين، وتوصيات الأقران.

3. قياس الإجراء: تنزيل الملفات وطلبات الشراء التي حققتها العلامة التجارية عبر حملات المؤثرين.

رابعًا: القياس (Measure)

هناك عدة مقاييس تحتاج العلامات التجارية إلى قياسها في أي حملة تسويق للمؤثر:

1. الاستثمار: يتضمن تكلفة ما قبل الحملة وإعدادها. يجب معرفة تكلفة إعداد البرنامج واستخدامه كمقياس

يعكس العائد المالي أو الوعي الذي تحققه العلامة التجارية.

2. الموارد: قياس القوى العاملة، مثل عدد الموظفين المطلوبين وعدد الساعات المستخدمة للحملة، والوقت

اللازم لتدريب كل مؤثر على منتج العلامات التجارية وثقافة الشركة.

3. المنتج: توفير عينات مجانية من منتجات العلامات التجارية لكل من المؤثرين وجمهورهم. يجب أخذ

تكاليف المنتجات في الاعتبار عند وضع الخطط المالية للحملة.

4. النسبة: قياس عدد ردود الفعل التي يتلقاها المؤثر عند المشاركة في رسالة العلامة التجارية كنسبة مئوية

من المتابعة الشاملة للمؤثر للحصول على عائد أكثر دقة.

5. التأثير: عند قياس فعالية الحملة، تحتاج الشركة إلى النظر في عدة عوامل:

- عدد مرات المرور إلى الموقع الإلكتروني أو صفحة مقصودة معينة.

- عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج على الإنترنت.

- عدد الأشخاص الذين يتعرفون على اسم العلامة التجارية.

- عدد المعجبين الجدد والمتابعين والمشاركين في النشرات الإخبارية.

- كمية المحتوى الذي تم تنزيله من الموقع الإلكتروني للشركة.

من المهم ملاحظة أنه اعتمادًا على المنتج أو الخدمة، قد تكون دورة شراء العميل أطول من مدة الحملة. لذا، يجب أن تتضمن خطة الشركة مواصلة قياس تأثير حملة تسويق المؤثر على المسار الخاص بالشراء حتى بعد انتهاء الحملة الرسمية.

هذه المقاييس تساعد الشركات على تقييم فعالية حملات التسويق عبر المؤثرين بشكل شامل، وتوفر رؤية قيمة لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار.

الفصل الثالث:

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول: مفهوم التسويق بالمؤثرين:

يعد التسويق بالمؤثرين أو التسويق التأثيري نوعاً من أنواع التسويق الفموي word of mouth marketing حيث يتم نقل الرسائل الإعلانية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم، والتسويق من خلال المؤثرين ليس بالأسلوب الجديد لكن الجديد في هذا المجال هو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق حيث ساهمت هذه الوسائل في زيادة أهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحديث وزادت من عمقه وتأثيره وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى إعلاني، حيث أخذ التسويق بالمؤثرين مكانة بين أفضل الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات و أصبح ضرورياً في إستراتيجياتها التسويقية.

نشأة وتطور التسويق بالمؤثرين:

كان بروز وسائل التواصل الاجتماعي إيذاناً بحقبة جديدة من الاتصال غير المحدود حيث منح للمتلقين في جميع أنحاء العالم وسيلة لبناء علاقات مع آخرين لم يلتقوا بهم شخصياً، وعلى الرغم من عدم استخدام مصطلح (مؤثر) في البداية إلا أنه يستخدم اليوم على نطاق واسع حيث أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى ظهور هذا النوع من التسويق :

- ظهرت التسمية في تسعينات القرن الماضي على المدونين حيث أطلق عليهم في البداية (مدونو التأثير) بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة لفظ (مؤثرين) كونهم وسيط مؤثر وفعال بين المتلقين والمعلنين.

- بدأ مؤسس شركة Mind Comet عام 2004 باللجوء إلى التسويق بالمؤثرين وبدأت شركته كقاعدة بيانات للبريد الإلكتروني للمدونين المؤثرين المهتمين بأن يحصلوا على مبالغ مادية مقابل وضع منشورات إيجابية

عن الشركة والتي من المرجح أنها كانت أول محاولة لاستخدام المؤثرين في الاستراتيجية التسويقية .

- تلاها في نفس العام إطلاق خدمة (الدفع مقابل المنشور) أو Pay Per Post وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومكنت هذه الخدمة المؤسسات من الدفع مقابل وضع قائمة تفصيلية توضح نوع المؤثر الذي يبحثون عنه، ونوع المنتج التي ترغب في الترويج له، من ثم انتشرت خلال السنوات التالية حملات التسويق بالمؤثرين أكثر وأصبحت أكثر وضوحاً وتأثيراً وجذباً للمعلنين.

ومن ثم تطور تعريف التسويق الشفهي الإلكتروني من التعريف الأصلي للتسويق الشفهي وهو اتصال غير رسمي ويعتبر أكثر مصداقية من المحتوى الإعلاني حيث ينظر المتلقي إلى المتحدث على أنه ليس لديه دافع لخداعه أو تضليله، وبالتالي يمكن تعريف التسويق الشفهي بأنه:

أي اتصال شفهي بين متلقي وآخر فيما يتعلق بمؤسسة أو منتج أو خدمة، مع التأكيد على أن الكلام الشفهي يُنظر إليه على أنه ليس إعلان مقصود ومستقل عن المؤسسات أو الكيانات التجارية، ويمكن تعريف التسويق الشفهي الإلكتروني بأنه :

- المنشورات التي ينشئها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وهي أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن متلقين محتملين أو فاعلين أو سابقين حول منتج أو مؤسسة ما، والذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى عكس التسويق التقليدي الذي يكون عادة اتصالاً لا ثنائي الاتجاه وغير متزامن ويحدث في مجموعات صغيرة ذات روابط اجتماعية وثيقة، يمكن للمتلقي من خلال

التسويق الشفهي الإلكتروني إجراء اتصال غير متزامن مع نطاق واسع من الفئة المستهدفة بسرعة عالية، علاوة على ذلك فإن الطبيعة الإلكترونية أثرت سلباً على قدرات المتلقي في تقييم مصداقية المعلن والرسالة الإعلانية بشكل كبير، كما أظهرت الدراسات التجريبية أن التسويق الشفهي الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي للمتلقي، الصورة الذهنية للمؤسسة، اتجاهات وتفضيلات المتلقين، ومبيعات المنتجات. ويختلف التسويق الشفهي الإلكتروني عن التسويق الشفهي عبر الاتصال الشخصي في أنه لا يكون من خلال اتصال مباشر بين المتلقي والمعلن بل يعبر من خلاله المؤثرين عن انطباعاتهم وآراءهم حول المنتجات من خلال منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات ليشاهدها الملايين من المتلقين بما فيهم العملاء الحاليين والمرتبطين للمؤسسة. ولتشجيع الاستفادة من التسويق الشفهي الإلكتروني وتأثيره الإيجابي على سلوك المتلقي تقدم المؤسسات المعلنة مبالغ مالية لبعض الأشخاص لكتابة توصيات إيجابية عن المنتجات على مواقع المراجعة أو الموقع الإلكتروني الخاص بالمنتج، ونتيجة لذلك أصبح التسويق بالمؤثرين استراتيجية تسويقية شائعة) .

تعريف التسويق الشفهي والتسويق الشفهي الإلكتروني والفرق بينهما:

يؤدي الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي والارتفاع المرتبط بالمعلومات التي يتم نقلها عبر هذه المواقع الإلكترونية إلى زيادة الاهتمام بمصطلح التسويق الشفهي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المتلقي، كما يتم تعزيزه من خلال توصيات وآراء المتلقين المنشورة عبر الإنترنت باعتبارها مصادر موثوقة للغاية ومعبرة عن قراراتهم وسلوكهم الشرائي، وينحدر التسويق بالمؤثرين من مفهوم التسويق الشفهي وترجع أهميته في الاختلاف الجوهرية بينه وبين التسويق الشفهي الإلكتروني وهو قدرة وفاعلية التسويق بالمؤثرين والتي تفوق

التسويق الشفهي الإلكتروني، والذي يمكن للجميع مزاولته حيث يثق المتلقون في المؤثرين وفي الشخصيات العامة المشهورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مفهوم التسويق الرقمي:

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشتري والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي بن جروة (2014) ، ويرى، (Stokes 2011 Blake) أن التسويق الرقمي بعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الانترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها، وبالنسبة للعملاء يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة ويرى (Cristian et al. 2008) أنه يمكن إجراء التبادل باتجاهين بما يضمن تحقق الفائدة للطرفين Win and Win في ذات الوقت، ويتم الترويج للخدمات بقنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء بطريقة ملائمة وفردية وفعالة وبتكلفة أقل. ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت. فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة

ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية مواقع الويب البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء (Wymbs, 2011).

مهمة تسويق المنتجات والخدمات باستخدام شبكة الانترنت مثل البريد الإلكتروني ووسائل أخرى (الصميدعي والعلاق، 2006)، أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويعتمد في الصفقات على وسائل خدمات الانترنت طريقة الوصول، والتسليم الإلكتروني (الطائي، والعبادي، 2008)، مفهوم يركز على استخدام نسب بسيطة بالاستناد إلى مؤشرات مالية يفترض أنها تعكس إنجاز الأهداف الاقتصادية للمنشأة (عبد القادر ، وآخرون، 2009)، البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، ويشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثنائها وبعد تقديم الخدمة (العلاق، 2009) استخدام الوسائل الإلكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية (صبره 2010)، تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب (Gupta, 2012) استخدام الوسائل الرقمية الهاتف، الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، المدونات، ومحركات البحث في تحقيق أنشطة التسويق تسويق تفاعلي للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (Duggal, 2015)، مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات العجالة، وكريمة 2015 الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وعبر القنوات الصحيحة (Rao et al., 2016)، النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف

التكنولوجيا الرقمية لخلق اتصال، وتسليم القيمة للعملاء والشركاء الآخرين عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها في الانترنت، التقنيات الرقمية التي تستخدم بشكل كبير من قبل العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها والتي تسخر العرض المنتجات والخدمات بشكل يجذب انتباه العملاء ليكونوا عملاء حقيقيين (الحكيم 2017)، استعمال الأدوات الالكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني لإشراك العملاء.

اصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديد يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات. وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية " الإنترنت " باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم، وأصبح التسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة وما يصاحبها من تطورات سريعة ومتلاحقة .

وبناء عليه يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر " أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " .

المبحث الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني:

1. على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان .
2. يسهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد .
3. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي .
4. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية .

منافع التسويق الإلكتروني :

ويمكن تحديد أهم المنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في التالي :

1 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 - 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2 - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Customization بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة .

3 - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4 - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

5 - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكتروني يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cyberdiaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

6 - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً، وأن قيمته قدرت بـ 5.3 بليون دولار في عام 2002 وقد وصلت إلى 7.7 بليون دولار في عام 2005، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

7 - دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8 - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

عيوب التسويق الإلكتروني:

تتمثل عيوب التسويق الإلكتروني في بعض النقاط من أهمها: -

- 1- عدم المام كافة المستهلكين بالتعامل مع شبكة الانترنت.
- 2- وكذلك صعوبة الاتصال بالشبكة في بعض الدول.
- 3- هناك ايضا بعض السلع مثل الملابس والعطور التي يحتاج المستهلك الى تجربتها بنفسه حتى يتخذ قرار الشراء وهو ما يجعل المنتجين يضعون ضمانات عديدة للمستهلك تتمثل في استرداد نقوده خلال فترة معينة في حالة عدم رضائه عن السلعة

4- العامل المهم في التسويق الإلكتروني والذي يمثل صعوبة لبعض المستهلكين هو المحافظة على سرية معلوماتهم الشخصية على الشبكة لان هناك شركات عديدة تبيع تلك البيانات الى شركات اخرى مما يؤدي لتردد المستهلكين في عملية الشراء، لذلك تسعى الشركات الكبرى الى طمئنت المستهلك بان بياناته الشخصية لن يتم خروجها الى شركات اخرى وستظل سرية الى الابد.

5- تأثير عملية التسويق الإلكتروني على الصناعات التقليدية حيث احدثت عملية التسويق الإلكتروني العديد من السلبيات لصناعات عريقة نذكر منها على سبيل المثال صناعة الدعاية والاعلان فقد اصبح من الافضل للكثير من البائعين الاعلان عن سلعهم وخدماتهم على شبكة الانترنت نظرا لانخفاض التكلفة وسعة الانتشار مما اثر بالسلب على اعلانات التلفزيون والراديو والصحف ايضا ، صناعة الموسيقى والافلام ايضا تعاني من لجوء المستهلكين لتحميل ملفات الأغاني والافلام والمقطوعات من خلال الشبكة خاصة اذا كان التحميل بطرق غير مشروعة ، يستخدم العديد من الافراد شبكة الانترنت في العديد من الخدمات المتطورة مثل الاطلاع على حساباتهم البنكية والشراء من المزايدات الإلكترونية والتعلم عن بعد والبريد الإلكتروني والعديد من الخدمات الاخرى التي اثرت على خدمات تقليدية عديدة وحلت محلها بكفاءة وفاعلية ايضا.

أهم طرق التسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine Marketing ومن أشهر المواقع في محركات البحث العربية والعالمية المتاحة ويمكن ايجاد معلومات عنها بالموقع

www.gainseo.com

- التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing
- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing
- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكالة Affiliate Marketing
- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing
- التسويق الفيروسي Viral Marketing .

أهمية التسويق الرقمي:

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية (Smith, 2012) ، واتفقت دراسات (الطائي، والعبادي 2008 العلاق 2009, 2015; Karjaluo, Taiminen& Ryan, 2014; Atshaya& Rungta 2016) على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق.

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.

- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.

- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.

- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.

- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة وبجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.

- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.

- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.

ويضيف (Teresa 2016) أن التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للعلامة التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي:

- التواصل البصري Visual Communication من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور

والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تسهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.

- التوصيلات المجتمعية Community Connection لربط المؤسسات بجمهورها والمستخدمين فيما

بينهم بما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

- الفيروسية Virality حيث تتيح شبكة الانترنت التوسع لأي محتوى والأخذ بنموذج Word of Mouth ويفيد الاتصال الفيروسي في تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
- قياس المخرجات Measuring Output وإتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
- بناء صورة العلامة التجارية Branding باعتبار خدمة الويب فرصة كبيرة لاتساع نطاق التغطية والتحديثات المستمرة.
- الاكتمال Completeness ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء والشركات بطريقة واسعة ومخصصة.
- سهولة الاستخدام Usability بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة.
- التفاعل Interactivity عبر توفير المحادثة ثم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.

دعائم التسويق الرقمي

- اتفقت دراسات (إسماعيل، 2007، Mei Lin, 2011، العجال، وكريمة، 2015) حول الدعائم التالية للتسويق الرقمي:
- تحسين محرك الدراسة SEO بإخراج الموقع الالكتروني في قوائم الدراسة الأولى بنتائج الدراسة المجانية.
- تسويق المحتوى : بإيصال المعلومات بصورة مفيدة للطرفين بتقديم مقال أو عروض تقديمية تستهدف فئة معينة.
- الإعلانات الرقمية عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات الدراسة للترويج والاعلان لعناصر المزيج التسويقي.
- البريد الالكتروني : لتبادل الرسائل بصورة رقمية من خلال شبكة الانترنت.
- جعل المواقع سهلة الاستخدام بتصميم مواقع أو صفحة الكترونية تمكن من الولوج بها بسهولة والاستفادة منها.
- الأداء التسويقي المميز : بتحقيق الأهداف واستغلال أمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة.
- فتح أسواق جديدة بكسر الحواجز الزمنية والمكانية واستقطاب العملاء الجدد.
- تقليل التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية.
- تجويد الخدمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبصورة أفضل في المرات التالية مع تحقيق رضا العملاء وأن تتمتع بمزايا تنافسية في الجودة وسرعة التقديم وتحسين القيمة المضافة.

- تنوع الخدمات المقدمة التي تحقق الرضا والاشباع لدى العملاء وتخلق الولاء والانتماء لديهم. تقوية العلاقة مع العملاء : بانتهاج سياسات من شأنها التقرب من العملاء باستخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة.

المبحث الثاني: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:

تعريف المؤثر: يمكن تعريف المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه:

هو شخصية فريدة ومميزة على وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان شخصاً مشهوراً أو شخصاً غير معروف يقوم بمشاركة أفكاره ومشاعره وحياته الشخصية اليومية وإنشاء محتوى من خلال السرد النصي والبصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيمه وتطويره، والذي يتم من خلاله الإعلان عن المنتجات والخدمات.

- شخص خبير في مجال محدد أو قد يكون شخصية مشهورة ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتميز بأنه يملك درجة تأثير معينة على الآخرين وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر وخبرته العالية فالمؤثر لديه تأثير واضح على السلوك الشرائي للمتلقيين.

- شخص ذو حضور اجتماعي كبير ولديه قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها متابعيه وقوة التحكم في وصف ونشر الاتجاهات الجديدة نظراً لامتلاكه جمهوراً نشطاً يتابعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعله محل أنظار العديد من المؤسسات لتدرجه في إستراتيجياتها التسويقية.

أنواع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:

عندما يتعلق الأمر بأنواع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فإن المؤسسات لديها العديد من الخيارات المختلفة التي تساعد المعلنين على الاختيار بين مجموعة واسعة من المؤثرين بما يتماشى مع الصورة الذهنية لها وممن لديهم صلة مباشرة بها وبإمكانهم تحقيق أهداف المؤسسة وخلق ميزة تنافسية.

- وفق عدد المتابعين:

يمكن تصنيف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات رئيسية وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير الخاصة بهم.

المؤثرون ذو التأثير المحدود Nano influencers: لديهم جمهور صغير نسبياً على وسائل التواصل الاجتماعي، وخبرتهم قليلة ويتراوح عدد المتابعين ما بين ألف وعشرة آلاف متابع.

- **المؤثرون ذو التأثير المنخفض Micro influencers**: لديهم عدد متابعين أكبر قليلاً على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمحدودي التأثير، كما يتميزوا عادة ببعض الخبرة في التعاون مع المؤسسات ويتراوح أعداد متابعيهم بين عشرة آلاف متابع وخمسين ألف.

- **المؤثرون ذو التأثير المتوسط Mid influencers**: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى ويتميزوا بقدرتهم على التعاون مع المؤسسات وإنشاء محتوى بصري فعال ولكن من الصعب التعاقد معهم بسبب زيادة الطلب عليهم لانخفاض أسعار إعلاناتهم مقارنة بكفاءتها، ويتراوح عدد متابعيهم خمسون ألف وخمسمائة ألف.

- المؤثرون ذو التأثير العالي **Macro influencers** : هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها زيادة في تكاليف الإعلان، ومتوسط عدد متابعيهم ما بين خمسمائة ألف والمليون.

- المؤثرون المشاهير **Mega influencers** : أو **celebrities** وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي ويشمل هذا النوع المشاهير من كافة المجالات المختلفة مثل المطربين، الممثلين، عارضي الأزياء، وعادة ما يكون المشاهير وجوهاً إعلانية للعلامات التجارية لقدرتهم على الوصول إلى عدد هائل من المتابعين إلى جانب تميزهم بمستوى عالٍ من الاحترافية على سبيل المثال اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو وقيامه بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية "نايك"

ويعد المؤثرون من فئة **Micro** و **Macro** هم أكثر الأنواع انتشاراً ورواجاً على وسائل التواصل الاجتماعي وتتم المفاضلة بينهم من قبل المؤسسات المعلنة وعادة ما يتم اللجوء إلى المؤثرين ذو التأثير العالي **Macro influencers** في حالة كان هدف المؤسسة التسويقي هو زيادة الفئة المستهدفة مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين ذو التأثير المنخفض **Micro influencers** في حالة الرغبة في التفاعل مع فئة مستهدفة معينة أو محدودة مع عدم توفر ميزانية ضخمة.

وفق المحتوى:

- **المدون blogger**: بدأت فكرة التأثير عبر الانترنت من المدونات التي تنتج محتوى مؤثراً تساعد المتلقين من خلال تزويدهم بمراجعات وتفضيلات عن المنتجات لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الشرائية السليمة.
- **المدون البصري vlogger**: هو شخص يقوم بإنشاء فيديوهات ومحتوى مرئي يشارك به متابعيه تفاصيل حياته اليومية وتفاصيل تنقلاته وأسفاره ويقدم لهم مراجعات مختلفة تساعد في قراراتهم الشرائية.
- **نجم التلفزيون reality tv stars**: هم نجوم ووجوه جديدة ويكون لديهم ملايين المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الصحفي المحرر journalists**: هم شخصيات إعلامية قوية يمكنها تغيير الطريقة التي ينظر بها المتلقين للعلامة التجارية بالإضافة الى تمتعهم بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **المصور photographer**: هو شخص مبدع يقدم محتوى مرئي عالي الجودة، وتتعاون العلامات التجارية الكبيرة مع شركات تصنيع الكاميرات مثل كانون ونيكون مع المصورين المشهورين لترويج منتجاتهم.
- ويُعدّ المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) أحد أهم مكونات وسائل التواصل الاجتماعي. يشمل UGC أي محتوى ينشئه المستخدمون ويشاركونه على المنصات الاجتماعية، مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والتعليقات، والتقييمات.
- تُعدّ المملكة العربية السعودية من أكثر الدول العربية استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُشكل الشباب الفئة العمرية الأكثر نشاطاً على هذه المنصات.

يُشير تقرير صادر عن شركة Hootsuite في عام 2023 إلى أن 83% من السعوديين يستخدمون الإنترنت، وأن 78% منهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

يُقدم هذا الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي فرصًا هائلة للشركات للتواصل مع عملائها و الترويج لمنتجاتها.

المبحث الثالث : صور المنتج وأهميتها في قرارات الشراء :

صور المنتج تلعب دورًا حاسمًا في عالم التسوق الحديث، خاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية على نطاق واسع. في عصر أصبح فيه التسوق عبر الإنترنت جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، تبرز أهمية الصور كعنصر أساسي في عملية اتخاذ قرار الشراء.

عندما يتصفح المستهلك موقعًا إلكترونيًا أو تطبيقًا للتسوق، فإن أول ما يلتفت انتباهه هو الصورة. هذا التأثير البصري الأول يشكل الانطباع الأولي عن المنتج، ويمكن أن يحدد ما إذا كان المستهلك سيستمر في استكشاف المنتج أم سينتقل إلى شيء آخر. الصور عالية الجودة التي تعرض المنتج من زوايا متعددة وفي سياقات مختلفة تساعد المشتري المحتمل على فهم المنتج بشكل أفضل، وتعطيه فكرة واضحة عن ما يمكن توقعه عند شراء المنتج.

في غياب التجربة الملموسة للمنتج، كما هو الحال في المتاجر التقليدية، تصبح الصور بمثابة البديل الافتراضي لهذه التجربة. فهي تسمح للمستهلك بتفحص تفاصيل المنتج، وفهم حجمه وشكله ولمسه، وحتى تخيل كيفية استخدامه في حياته اليومية. هذا الأمر يساعد في تقليل الفجوة بين التوقعات والواقع، مما يقلل من احتمالية خيبة الأمل وإرجاع المنتج بعد الشراء.

علاوة على ذلك، فإن جودة صور المنتج تعكس بشكل مباشر مدى احترافية البائع وجدية العلامة التجارية. الصور عالية الدقة والمصممة بعناية تبني الثقة لدى المستهلك وتعزز مصداقية البائع. في المقابل، الصور الرديئة أو غير الواضحة قد تثير الشكوك حول جودة المنتج وموثوقية البائع، مما قد يؤدي إلى فقدان فرص البيع.

في سوق شديد التنافسية، تلعب صور المنتج دوراً مهماً في تمييز المنتج عن منافسيه. الصور الإبداعية والجذابة يمكن أن تجعل منتجاً معيناً يبرز وسط بحر من الخيارات المتاحة للمستهلك. كما أنها تساهم في بناء هوية بصرية قوية للعلامة التجارية، مما يساعد في ترسيخها في ذهن المستهلك وبناء ولاء طويل الأمد. من منظور تسويقي، تعتبر صور المنتج عاملاً أساسياً في تحسين معدلات التحويل وزيادة المبيعات. المواقع الإلكترونية التي تعرض صوراً عالية الجودة لمنتجاتها تشهد عادة معدلات تحويل أعلى مقارنة بتلك التي تستخدم صوراً أقل جودة. كما أن الصور الجيدة تساهم في تحسين ظهور صفحات المنتجات في نتائج محركات الدراسة، مما يزيد من فرص اكتشاف المنتج من قبل المستهلكين المحتملين.

توصيات البحث

- يجب على المؤسسات أن تولي اهتمامها للتسويق بالمؤثرين وتدرّك مدى فعاليته في التأثير وتوظيفه لبناء وتعزيز مزاياها التنافسية وخلق صورة ذهنية إيجابية لها لدى الفئة المستهدفة وفق خطة تسويقية محكمة.
- يجب الاستفادة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة أهداف المؤسسة والإعلان عن منتجاتها من خلال أحدث الأساليب والوسائل التي تجذب اهتمام المتلقي.

- ضرورة اختيار المؤثر الذي يتوافق مع هوية المؤسسة ويعبر عن طبيعة المنتجات المعلن عنها ويتميز بالمرونة في التفاعل مع الفئة المستهدفة والرد على استفساراتهم بلباقة لضمان مصداقية وفعالية الإعلان.
- يجب على المؤسسة التحديد الدقيق للأهداف المطلوب تحقيقها وإيضاحها للمؤثر بدقة قبل البدء في الحملة الإعلانية وتترك له حرية الاختيار في طريقة عرض المحتوى الإعلاني بما يتلاءم مع فهمه لطبيعة الفئة المستهدفة حتى يتمكن من خلق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال الابتكار والابداع والتميز في عرض الرسالة الإعلانية.
- ضرورة بناء علاقة قوية ومتينة مع المؤثرين لضمان نجاح حملات التسويق التالية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى تطوير خطط تضمن دمج المؤثرين في أساليب التسويق حتى يتمكنوا من بناء علاقات جيدة ودائمة مع الفئة المستهدفة.
- لابد من الالتزام بالتشريعات والقوانين التي تسنها لجنة التجارة الفيدرالية لتنظيم العلاقة بين المؤثر والمؤسسة وتوفير آليات ضبط حتى لا يؤثر التسويق على المتلقي سلباً من خلال تعريضه للإعلان المضلل.
- تشجيع المزيد من البحوث والدراسات حول فعالية التسويق بالمؤثرين حيث يعتبر من أنواع التسويق الجديدة نسبياً والذي من المتوقع أن يزداد توظيفه في المستقبل لثبات فاعليته في التأثير.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث، يتضح لنا أن التسويق بالمؤثرين أصبح استراتيجية تسويقية قوية وفعّالة في العصر الرقمي. فمن خلال الاستفادة من شعبية وتأثير الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، تمكنت الشركات والعلامات التجارية من الوصول إلى جماهير مستهدفة بطريقة أكثر أصالة وفعالية من وسائل الإعلان التقليدية.

وانطلاقاً مما سبق وخاتمة لموضوعنا نستنتج أن الحديث عن دور المؤثرين في التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالاطلاع على آخر المستجدات في مجال التسويق عبر العالم فقد أخذ التسويق من خلال المؤثرين مكانة من بين أفضل الإستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات لتحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية دون نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

من الممكن أن وقعنا في بعض الأخطاء الغير متعمدة بطبيعة الحال لكننا نأمل في الأخير أن تكون دراستنا هذه نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية حول موضوع دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع:-

أولاً: المراجع العربية:

1. الأمين بن أحمد، محمد، دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك القبة الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017، ص 44- 56
2. إيمان، بن قصير، دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية تنة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص 80- 91.
3. جواهرة، ياسمينه - محمد علي، طارق، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2020، ص 36- 65
4. ميرهان محسن محمد السيد (2020) العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيّتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة (26)8 مارس، ص 227187
5. مروي السعيد السيد حامد .(2019). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (16)، ص ص 11263

6. محمد فؤاد محمد الدهواري (2019). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 225-158 (27 أكتوبر - ديسمبر، ص4.
7. محمد مصطفى رفعت محرم (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية»، مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون - الجزء الأول - صفر 1442 هـ -404327 أكتوبر،

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 8.Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget, Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, VOL. 39, NO. 2, 2020, p. 276 – 277.
- 9.Chung-Wha (Chloe), and others, Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, Journal of Retailing and Consumer Services, Received 2 January 2020; Received in revised form 9 April 2020; Accepted 14 April 2020, p. 1– 9.
- 10.Jana Tabellion, Franz-Rudolf Esch, Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature 2019,

نتائج الدراسة الميدانية (التحليل الإحصائي)

يقوم الباحث بأعداد نموذج استمارة استبانة لتطبيق دراسة ميدانية لعينه دراسة من المتخصصين من ممارسي وخبراء وأساتذة العالم والتسويق الرقمي " وذلك للإجابة على فروض البحث

ويشمل على اثنين من المحاور

المحور الأول معلومات عامة عن المستفيدين والمحور الثاني يحتوي على 13 سؤال كل محور 5 أسئلة:

المحور الأول: معلومات عامة

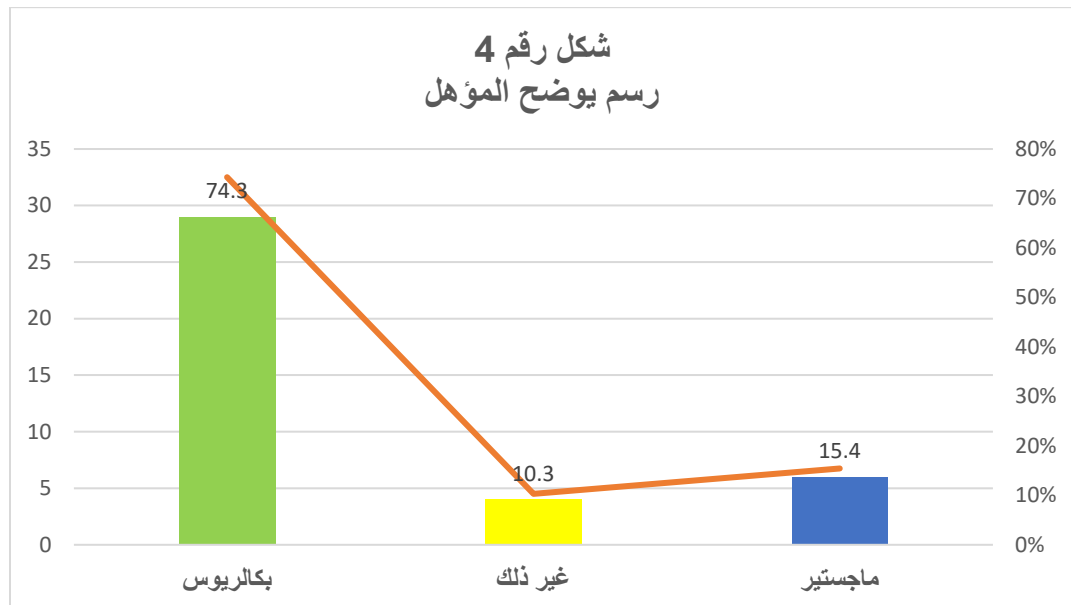
1/ المؤهل العلمي:

جدول رقم (1) يوضح المؤهل العلمي للذين قاموا بالإجابة على هذا الاستبيان

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	29	74.3
ماجستير	6	15.4
غير ذلك	4	10.3
المجموع	39	100

الجدول أعلاه يوضح المستوى التعليمي للذين شاركوا في الاستبيان حيث أعلى نسبة كانت بكالوريوس بعدد

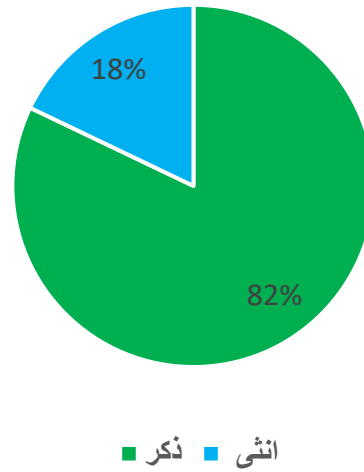
(29) ونسبة (74.3%) تليها ماجستير بعدد (6) ونسبة (15.4%) ثم غير ذلك بنسبة (10.3%)



جدول رقم (2) يوضح النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	32	%28.1
انثى	7	%17.9
المجموع	100	39

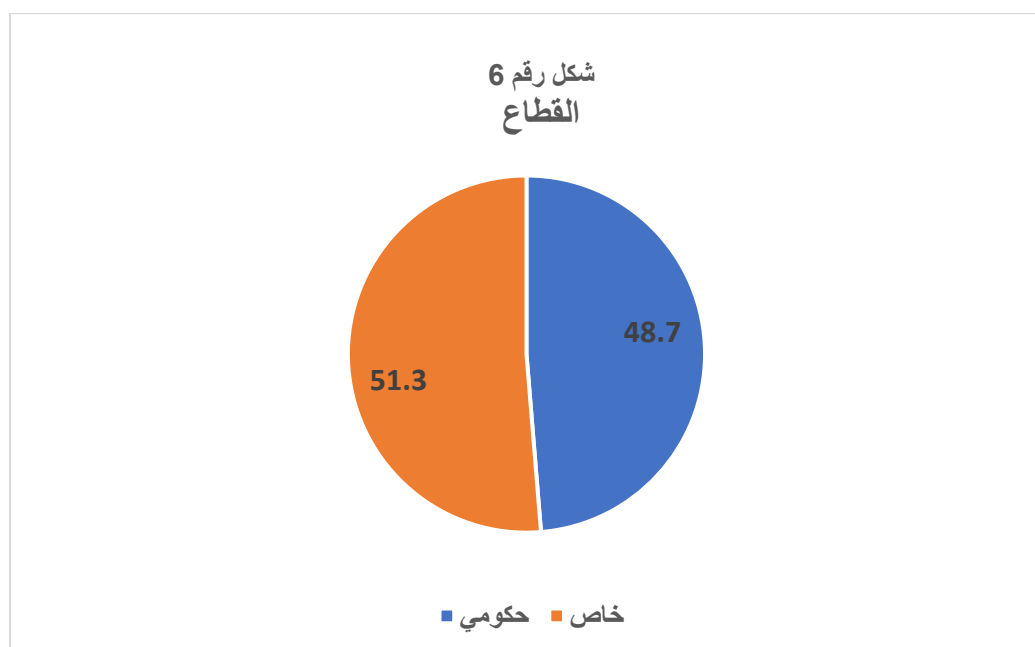
شكل رقم 5
رسم يوضح النوع



جدول رقم (3) يوضح القطاع

النسبة	العدد	النوع
48.7%	19	حكومي
51.3%	20	خاص
100	39	المجموع

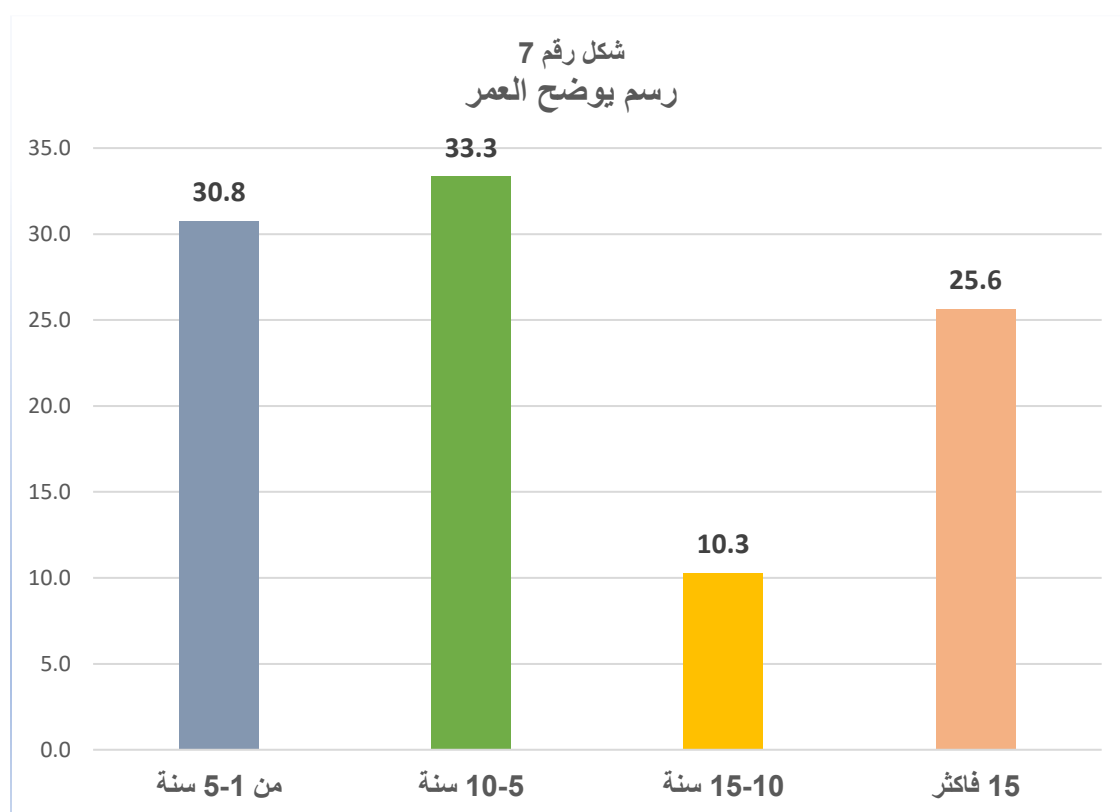
نسبة الذين شاركوا في الاستبيان في القطاع الحكومي كان 19 بنسبة (48.7 %) والخاص كانت 20 بنسبة (51.3 %).



جدول (4) يوضح سنوات الخبرة :

سنوات الخبرة	العدد	النسبة
من 1-5 سنة	12	30.8
من 5-10 سنة	13	33.3
من 10-15 سنة	4	10.3
15 فأكثر	10	25.6
المجموع	39	100

الجدول أعلاه يوضح سنوات الخبرة للذين شاركوا في الاستبيان الفئة من 1-5 سنة 12 بنسبة (30.8%) الفئة 5-10 سنة بنسبة (33.3%) الفئة من 10-15 سنة 4 بنسبة (10.3%) 15 فأكثر بنسبة (25.6%).



المحور الثاني: يتكون من 13 سؤال

1. كم مرة تتعرض للمحتوى الذي ينتجه المستخدمون (مثل المراجعات والتعليقات والصور ومقاطع الفيديو) عن المنتجات والخدمات عبر الإنترنت؟

لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
20.8	8	12.8	5	5.1	2	35.9	14	25.6	10	يومية
15.4	6	17.9	7	23.1	9	15.4	6	28.2	11	عدة مرات
28.2	11	23.1	9	23.1	9	10.3	4	15.4	6	مرة في الأسبوع
10.3	4	35.9	14	23.1	9	20.5	8	10.3	4	عدة مرات في الأسبوع
48.7	19	25.6	10	10.3	4	10.3	4	5.1	2	نادرا
48.7	19	7.7	3	30.8	12	12.8	5	0	0	لا اتعرض لهذا النوع من المحتوى
67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	المجموع

جدول يوضح ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	طول الفترة	المستوى
لا اوافق بشدة	1 - 1.79	0.79	منخفض
لا اوافق	1.80 - 2.59	0.79	
محايد	2.60 - 3.39	0.79	متوسط
اوافق	3.40 - 4.19	0.79	مرتفع
اوافق بشدة	4.20 - 5	0.79	

جدول مقياس ليكارت يوضح الإجابات الاستبائية الذي يتكون من 5 خيارات حتى يتمكن الباحث من معرفة الاجابة الأكثر تأثيرا والاقل تأثيرا حسب مقياس علمي محدد عن طرق الوسط الحسابي للاجابات ويسمي بالوسط المرجح للأوزان .

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	اوافق بشدة	2.04	4.05	يومية
3	محايد	1.4	3.3	عدة مرات
4	لا اوافق	1.1	2.6	مرة في الأسبوع
4	لا اوافق	1.01	1.8	عدة مرات في الأسبوع
4	لا اوافق	1.1	2	نادرا
5	لا اوافق بشدة	0.9	1.2	لا اتعرض لهذا النوع من المحتوى
		0.417	5.2	المتوسط المرجح للأوزان والانحراف المعياري للسؤال

وفقا لجدول الاوزان يتضح ان المستخدمين اكثر تأثيرا في التعرض للمنتج يوميا والاقل تأثيرا عدم التعرض لهذا النوع من المحتوى .

2. ما هي المنصات الرئيسية التي تستخدمها للاطلاع على المحتوى المنتج من المستخدمين حول المنتجات والخدمات؟

	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
فيسبوك	22	56.4	2	5.1	10	25.6	0	0	5	12.8
انستغرام	9	23.1	8	20.5	10	25.6	7	17.9	5	12.8
تيك توك	9	23.1	5	12.8	9	23.1	3	7.7	13	33.3
يوتيوب	7	17.9	12	30.8	11	28.2	5	12.8	4	10.3
تويتر / اكس	17	43.6	4	10.3	10	25.6	4	10.3	4	10.3
مواقع التجارة الإلكترونية	12	30.8	3	7.7	17	43.6	5	12.8	2	5.1
المجموع	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
فيسبوك	2.1	1.4	لا اوافق	4
انستغرام	2.8	1.3	محايد	3
تيك توك	3.5	1.6	اوافق	2
يوتيوب	2.7	1.2	محايد	3
تويتر / اكس	2.2	1.3	محايد	3
مواقع التجارة الإلكترونية	2.6	1.2	محايد	5

وفقا لجدول الاوزان يتضح ان الموقع الأكثر تأثيرا هو تيك توك والاقل تأثيرا فيسبوك.

3. ما هي أريك أبرز إيجابيات الاعتماد على المحتوى المنتج من المستخدمين في تقييم المنتجات والخدمات؟

لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
6	15.4	8	20.5	9	23.1	6	15.4	10	25.6	الحصول على آراء حقيقية من مستخدمين فعليين
6	15.4	4	10.3	9	23.1	9	23.1	11	28.2	التعرف على مزايا وعيوب المنتج بشكل أكثر تفصيلي
4	10.3	3	7.7	9	23.1	8	20.5	15	38.5	مقارنة تجارب متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء
3	7.7	9	23.1	8	20.5	9	23.1	10	25.6	اكتشاف استخدامات جديدة أو غير متوقعة للمنتج
2	5.1	12	30.8	4	10.3	13	33.3	8	20.5	الحصول على معلومات محدثة عن المنتج أو الخدمة
67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	المجموع

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	محايد	1.4	3.2	الحصول على آراء حقيقية من مستخدمين فعليين
2	اوافق	1.4	3.4	التعرف على مزايا وعيوب المنتج بشكل أكثر تفصيلي
2	اوافق	1.3	3.7	مقارنة تجارب متعددة قبل اتخاذ قرار الشراء
3	محايد	1.4	3.3	اكتشاف استخدامات جديدة أو غير متوقعة للمنتج
3	محايد	1.3	3.3	الحصول على معلومات محدثة عن المنتج أو الخدمة

وفقا لجدول الاوزان كانت إجابات المستخدمين في ابرز الإيجابيات في تقييم المنتج كانت الأكثر تأثيرا بدرجة محايد بليه موفق التعرف علي مزايا وعيوب المنتج.

4. ما هي في أريك أبرز سلبيات الاعتماد على المحتوى المنتج من المستخدمين في تقييم المنتجات والخدمات؟

	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
احتمال وجود مراجعات مزيفة أو مدفوعة	7.7	3	28.2	11	20.5	8	20.5	8	23.1	9
تضارب الآراء مما يؤدي إلى الحيرة	5.1	2	15.4	6	38.5	15	17.9	7	23.1	9
عدم موضوعية بعض المراجعات بسبب التحيز الشخصي	7.7	3	33.3	13	28.2	11	10.3	4	20.5	8
صعوبة التحقق من مصداقية المراجعين	0	0	20.5	8	23.1	9	33.3	13	23.1	9
التركيز على الجوانب السلبية أكثر من الإيجابية	12.8	5	25.6	10	20.5	8	23.1	9	17.9	7
المجموع	100 %	67	100 %	67	100 %	67	100 %	67	100 %	67

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
3.3	1.3	محايد	3
3.4	1.1	محايد	3
3.1	1.3	محايد	3
3.6	1.1	اوافق	4
3.1	1.3	محايد	3

وفقا لجدول الاوزان كانت إجابات المستخدمين بدرجة محايد لجميع الإجابات وصعوبة التحقق كانت الأكثر تأثيرا.

5. هل سبق لك أن قمت بنشر محتوى (مراجعة، تعليق، صورة، فيديو) عن منتج أو خدمة استخدمتها؟

موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا أوافق بشدة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
20.5	8	10.3	4	15.4	6	12.8	5	41.1	16	نعم، بشكل منتظم
5.1	2	20.5	8	12.8	5	17.9	7	43.6	17	نعم , احيانا
7.7	3	17.9	7	15.4	6	20.5	8	38.5	15	نادرا
10.3	4	20.5	8	12.8	5	17.9	7	38.5	15	لا لم يسبق لي
%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	المجموع

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	لا اوافق	1.6	2.6	نعم، بشكل منتظم
2	لا اوافق	1.4	2.3	نعم , احيانا
2	لا اوافق	1.4	2.4	نادرا
2	لا اوافق	1.5	2.5	لا لم يسبق لي

وفقا لجدول الاوزان كانت إجابات المستخدمين بنشر محتوى بدرجة لا أوافق

6. ما مدى ثقتك في المحتوى الذي ينتجه المؤثرون Influencers عن المنتجات والخدمات؟

موافق بشدة		موافق		محايد		لا اوافق		لا أوافق بشدة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
15.4	6	15.4	6	23.1	9	23.1	9	23.1	9	أثق بشدة
23.1	9	15.4	6	15.4	6	17.9	7	28.2	11	أثق إلى حد ما
7.7	3	5.1	2	17.9	7	25.6	10	43.6	17	محايد
12.8	5	15.4	6	35.9	14	15.4	6	20.5	8	لا اثق كثيرا
12.8	5	15.4	6	17.9	7	12.8	5	41	16	لا اثق علي الاطلاق
%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	المجموع

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	محايد	1.3	2.8	أثق بشدة
3	محايد	1.5	2.9	أثق إلى حد ما
2	لا اوافق	1.2	2.1	محايد
2	لا اوافق	1.4	2.9	لا اثق كثيرا

وفقا لجدول الاوزان مدي ثقة المؤثرون Influencers عن المنتجات والخدمات كانت الإجابات الأكثر تائيرا بدرجة محايد و لا أوافق .

7. كيف تقيم تأثير المحتوى المنتج من المستخدمين على قراراتك الشرائية مقارنة بالإعلانات التقليدية؟

	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
المحتوى المنتج من المستخدمين أكثر تأثيرا بكثير	20.8	8	15.4	6	35.9	14	12.8	5	15.4	6
المحتوى المنتج من المستخدمين أكثر تأثيرا إلى حد ما	12.8	5	10.3	4	38.5	15	35.9	14	2.6	1
كلاهما له نفس التأثير تقريبا	15.4	6	17.9	7	38.5	15	23.1	9	5.1	2
الإعلانات التقليدية أكثر تأثير إلى حد ما	15.4	6	28.2	11	25.6	10	20.5	8	10.3	4
الإعلانات التقليدية أكثر تأثير بكثير	20.5	8	25.6	10	35.9	14	12.8	5	5.1	2
المجموع	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	محايد	1.3	2.9	المحتوى المنتج من المستخدمين أكثر تأثيرا بكثير
3	محايد	1.1	3.1	المحتوى المنتج من المستخدمين أكثر تأثيرا إلى حد ما
3	محايد	1.1	2.8	كلاهما له نفس التأثير تقريبا
3	محايد	1.2	2.8	الإعلانات التقليدية أكثر تأثيرا إلى حد ما
2	لا اوافق	1.1	2.5	الإعلانات التقليدية أكثر تأثيرا بكثير

وفقا لجدول الاوزان كانت إجابات تقييم تأثير المحتوى المنتج من المستخدمين على قراراتك الشرائية مقارنة بالإعلانات التقليدية بدرجة محايد في جميع الإجابات ماعدا الإعلانات التقليدية بدرجة لا اوافق

8. ما مدى تأثير المساهمات الرقمية للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي على آرائك تجاه المنتجات المحلية؟

	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
تساعدني آراء المستخدمين في اتخاذ قرارات شرائية أفضل	3	7.7	6	15.4	12	30.8	9	23.1	9	23.1
أثق في تجارب المستهلكين الحقيقيين أكثر من الإعلانات التقليدية	0	0	4	10.3	11	28.2	18	46.2	6	15.4
المراجعات السلبية تؤثر على قرارتي بشكل أكبر من المراجعات الإيجابية	4	10.3	6	15.4	14	35.9	11	28.2	4	10.3
ابحث دائما عن اراء المستخدمين قبل شراء منتج جديد	3	7.7	5	12.8	11	28.2	9	23.1	11	28.2
المحتوى الذي ينتجه المستخدمون يساعدني في اكتشاف منتجات محلية جديدة	5	12.8	3	7.7	13	33.3	13	33.3	5	12.8
أشعر بالثقة أكثر في المنتجات التي لديها مراجعات إيجابية كثيرة	2	5.1	7	17.9	12	30.8	12	30.8	6	15.4
المجموع	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	محايد	1.2	3.4	تساعدني آراء المستخدمين في اتخاذ قرارات شرائية أفضل
3	موافق	0.8	3.7	أثق في تجارب المستهلكين الحقيقيين أكثر من الإعلانات التقليدية
2	موافق	1.1	3.1	المراجعات السلبية تؤثر على قرارتي بشكل أكبر من المراجعات الإيجابية
3	محايد	1.2	3.5	ابحث دائما عن آراء المستخدمين قبل شراء منتج جديد
3	محايد	1.2	3.3	المحتوى الذي ينتجه المستخدمون يساعدني في اكتشاف منتجات محلية جديدة
3	محايد	1.1	3.3	أشعر بالثقة أكثر في المنتجات التي لديها مراجعات إيجابية كثيرة

وفقا لجدول الاوزان كانت الإجابة الأكثر تأثيرا درجة محايد ويليها درجة موافق تأثير المساهمات الرقمية للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي على آرائك تجاه المنتجات المحلية .

9. كيف يختلف تأثير المحتوى الذي ينتجه المستخدمون على قراراتك الشرائية بالنسبة لأنواع مختلفة من المنتجات؟

	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
المواد الاستهلاكية اليومية (مثل الطعام ومنتجات النظافة)	7.7	3	20.5	8	20.5	8	33.3	13	17.9	7
الخدمات (المطاعم – الفنادق)	7.7	3	12.8	5	38.5	15	23.1	9	17.9	7
المنتجات التقنية والإلكترونيات	7.7	3	17.9	7	25.9	10	38.5	15	10.3	4
الملابس والأزياء	12.8	5	10.3	4	33.3	13	17.9	7	25.6	10
السيارات والمنتجات عالية القيمة	10.3	4	7.7	3	25.6	10	43.6	17	12.8	5
المجموع	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	محايد	1.2	3.3	المواد الاستهلاكية اليومية (مثل الطعام ومنتجات النظافة)
3	محايد	1.1	3.3	الخدمات (المطاعم – الفنادق)
2	محايد	1.1	3.2	المنتجات التقنية والإلكترونيات
3	محايد	1.3	3.3	الملابس والأزياء
3	موافق	1.1	3.4	السيارات والمنتجات عالية القيمة

وفقا لجدول الاوزان كيف يختلف تأثير المحتوى الذي ينتجه المستخدمون على قراراتك الشرائية بالنسبة لأنواع مختلفة من المنتجات كانت الإجابة الأكثر تأثيرا محايد ويليها موافق

10. ما هي أنواع المحتوى الرقمي التي تؤثر بشكل أكبر على تصورك للمنتج؟

لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
3	7.7	5	12.8	11	28.2	15	38.5	5	12.8	الآراء والتعليقات النصية تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
4	10.3	7	17.9	11	28.2	10	25.6	7	17.9	الصور الفوتوغرافية تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
4	10.3	4	10.3	9	23.1	15	38.5	7	17.9	مقاطع الفيديو تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
4	10.3	6	15.4	15	38.5	7	17.9	7	17.9	المراجعات التفصيلية تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	المجموع

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب	
3.3	1.1	محايد	3	الآراء والتعليقات النصية تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
3.2	1.3	محايد	3	الصور الفوتوغرافية تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
3.4	1.3	موافق	2	مقاطع الفيديو تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
3.2	1.2	محايد	3	المراجعات التفصيلية تؤثر بشكل كبير على تصوري للمنتج
3.4	1.1	موافق	3	السيارات والمنتجات عالية القيمة

وفقا لجدول الاوزان أنواع المحتوى الرقمي التي تؤثر بشكل أكبر على تصورك للمنتج كانت الإجابات بدرجة محايد وتليها درجة موافق لجميع الأسئلة.

11. إلى أي درجة تعتمد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون الآخرون في تقييم السلع قبل الشراء؟

لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
3	7.7	5	12.8	20	51.3	7	17.9	4	10.3	أعتمد بشكل كبير جد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
5	12.8	7	17.9	16	41	7	17.9	4	10.3	أعتمد بشكل كبير على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
4	10.3	10	25.6	11	28.2	13	33.3	1	2.6	اعتمد بشكل متوسط على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
7	17.9	8	20.5	14	35.9	7	17.9	3	7.7	أعتمد قليلا على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
12	30.8	11	28.2	8	20.5	7	17.9	1	2.6	لا أعتمد على الإطلاق على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
67	100%	67	100%	67	100%	67	100%	67	100%	المجموع

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	محايد	1.8	3.1	أعتمد بشكل كبير جد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
3	محايد	1.1	2.9	أعتمد بشكل كبير على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
3	محايد	1.1	2.9	اعتمد بشكل متوسط على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
3	محايد	1.2	2.7	أعتمد قليلا على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون
2	لا اوافق	1.2	2.3	لا أعتمد على الإطلاق على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون

وفقا لجدول الاوزان كانت الإجابة الأكثر تأثيرا إلى أي درجة تعتمد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون الآخرون في تقييم السلع قبل الشراء درجة محايد يليها لا اوفق علي لا أعتمد على الإطلاق على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون

12. ما هو فهمك للتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي؟

لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
7.7	3	12.8	5	35.9	14	23.1	9	20.5	8	أفهم جيدا التسويق عبر المؤثرين أدرك تأثيره
10.3	4	25.6	10	25.6	10	28.2	11	10.3	4	لدي فهم أساسي للتسويق عبر المؤثرين
20.5	8	25.6	10	28.2	11	20.5	8	5.1	2	سمعت عن التسويق عبر المؤثرين ولكن لست متأكد تفاصيله
33.3	13	28.2	11	17.9	7	12.8	5	7.7	3	لم أسمع من قبل عن التسويق عبر المؤثرين
67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	المجموع

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	محايد	1.2	3.3	أفهم جيدا التسويق عبر المؤثرين أدرك تأثيره
3	محايد	1.2	3.02	لدي فهم أساسي للتسويق عبر المؤثرين
3	محايد	1.2	2.6	سمعت عن التسويق عبر المؤثرين ولكن لست متأكد تفاصيله
2	لا اوافق	1.2	2.3	لم أسمع من قبل عن التسويق عبر المؤثرين

وفقا لجدول الاوزان ما هو فهمك للتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي كانت الإجابات
بدرجة محايد ماعدا لم أسمع من قبل عن التسويق عبر المؤثرين لا أوافق.

13. ما هي أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في متابعة التسويق للمنتجات؟

لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
21	5.8	4	10.3	7	17.9	3	7.7	4	10.3	فيسبوك
4	10.3	9	23.1	7	17.9	10	25.6	9	23.1	انستغرام
2	5.1	3	7.7	7	17.9	20	51.3	7	17.9	سناب شات
4	10.3	3	7.7	10	25.6	8	20.5	14	35.9	تيك توك
17	43.6	8	20.5	7	17.9	4	10.3	3	7.7	تويتر
19	48.7	7	17.9	9	23.1	2	5.1	2	5.1	اكس
67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	67	%100	المجموع

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
2.1	1.4	لا اوفق	2
3.3	1.3	محايد	3
3.5	1.5	محايد	3
2.9	1.5	محايد	3
2.2	1.2	لا اوفق	2
1.9	1.2	لا اوفق بشدة	1

وفقا لجدول الاوزان أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في متابعة التسويق للمنتجات كان الموقع الأكثر تأثيرا سناب شات و تيك توك وانستغرام بدرجة محايد والاقل تأثيرا فيسبوك و اكس.