

تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صورة المنتجات في السعودية

التكليف التاسع – قضايا بحثية

Subject name

هند فريد



ملاحظة منهجية حول إعادة التنظيم

رُوعي في إعادة صياغة هذه الخطة البحثية التسلسل الأكاديمي المتعارف عليه في رسائل الماجستير: المقدمة، مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها، أهداف الدراسة، الإطار النظري (المفاهيم والنماذج والدراسات السابقة)، الإطار المنهجي، ثم التوصيات والخاتمة والمراجع.

كما جرى تصحيح اتجاه وتوثيق المراجع الأجنبية وفق نظام APA (الإصدار السابع)، وإعادة صياغة الفرضيات بشكل إجرائي قابل للاختبار، مع تفصيل أساليب التحليل الإحصائي والكيفي، وإضافة تحليل نظري لإحدى الدراسات السابقة، وجدول يوضح أوجه تميّز الدراسة الحالية.

Chapter

1

نعيش اليوم في بيئة تسويقية شديدة التنافسية، تتعرض فيها شرائح المستهلكين لعدد كبير من الرسائل الاتصالية والعروض الترويجية التي تستهدف التأثير في تصوراتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية. وقد أسهم انتشار منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، سناب شات) في ظهور صناعة كاملة من (المؤثرين) كوسطاء بين المعلنين والجمهور.

تشير التقديرات إلى أن قيمة صناعة التسويق بالمؤثرين تجاوزت 13.8 مليار دولار عام 2021، وهو ما يقترن بتساؤلات حول مصداقية هذا المحتوى وأثره على الصورة الذهنية للمنتجات، خصوصاً في المجتمع السعودي الذي يُعد من أكثر المجتمعات العربية استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي.

تتناول هذه الخطة البحثية دراسة تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) وما ينتج عنه من تسويق شفهي إلكتروني (eWOM) على صورة المنتجات في المملكة العربية السعودية، وذلك بالاستناد إلى إطار نظري متكامل يجمع بين:

- نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model)
- نموذج التوافق بين المنتج والمؤثر (Product Match-up)
- نموذج مؤثرات العلامة التجارية (Ms4)
- الاستفادة من محصلة الدراسات السابقة ذات الصلة

على الرغم من اتفاق الأدبيات على الدور الإيجابي للتسويق بالمؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين، فإن هذه الدراسات تركز غالباً على أثره على قيمة العلامة التجارية أو النية الشرائية بأسلوب كمي مسحي، بينما يظل تأثير المحتوى الذي ينشئه عامة المستخدمين على (صورة المنتج) تحديداً، وفي البيئة السعودية خصوصاً، موضوعاً تندر فيه الدراسات المتعمقة.

السؤال الرئيسي للدراسة:

«ما تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي في صورة المنتجات لدى المستهلك السعودي؟»

- ما المفهوم الشامل للتسويق عبر المؤثرين، وما مدى تأثيره على الجمهور المستهدف؟
- ما حجم تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على آراء المستهلكين تجاه المنتجات المحلية؟
- كيف يختلف تأثير هذا المحتوى باختلاف نوع السلعة (استهلاكية، خدمات، منتجات تقنية)؟
- ما أنواع المحتوى الرقمي (آراء، صور، فيديو، مراجعات) الأكثر تأثيراً في تصور المنتج؟
- إلى أي درجة يعتمد المستهلكون السعوديون على المحتوى الناتج عن الحشود في تقييم السلع؟
- كيف يسهم التسويق عبر المؤثرين في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلانانية؟

الأهمية العلمية

- سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات العربية والسعودية حول أثر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صورة المنتج تحديداً.
- تقديم إطار نظري توليفي يجمع بين مصداقية المصدر والتوافق ونموذج MS4.

الأهمية التطبيقية

- إفادة المؤسسات في اختيار الأسلوب والمؤثر الأنسب لتعزيز صورة منتجاتها.
- مساعدة القائمين على التسويق في توجيه ميزانياتهم الإعلانية بكفاءة أكبر.
- الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو أساليب التسويق بالمحتوى، دعماً لصناعة القرار.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي الذي ينشئه المستخدمون في المملكة العربية السعودية.
- تحديد أنواع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيراً في تشكيل صورة المنتج.
- تحليل مدى اختلاف تأثير هذا المحتوى باختلاف نوع السلعة أو الخدمة.
- تقييم مستوى مصداقية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مقارنة بالمحتوى الإعلاني الرسمي.
- الوقوف على دور هذا النمط من التسويق في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.
- التعرف على مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي الذي ينشئه المستخدمون في المملكة.

رابعاً: مفهوم التسويق بالمؤثرين ونشأته

يندرج التسويق بالمؤثرين ضمن أشكال التسويق الشفهي (Word of Mouth Marketing)، حيث تُنقل الرسائل الإعلانية عبر شخصيات مؤثرة إلى متابعيها. ظهر المصطلح في تسعينيات القرن الماضي مع (مدوني التأثير)، وتطور مع إطلاق خدمات مثل Pay Per Post عام 2004. يُعرّف التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM) بأنه أي بيان إيجابي أو سلبي يصدر عن متلقين حاليين أو سابقين أو محتملين حول منتج أو مؤسسة، ويُتاح لعدد كبير من الأفراد عبر الإنترنت؛ وهو غير متزامن وواسع الانتشار وأقل اعتماداً على الروابط الاجتماعية المباشرة.

النماذج والنظريات المفسرة (1)

أ. نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model)

يستند إلى أعمال Hovland، ويرى أن فعالية الرسالة الإقناعية تتوقف على خبرة المؤثر وثقته؛ فكلما أدرك خبيراً وصادقاً ازدادت قدرته على تعديل اتجاهات الجمهور.

ب. نموذج جاذبية المصدر (Source Attractiveness Model)

يضيف بُعد الإعجاب والتشابه والجاذبية الشكلية للمؤثر، إذ يميل الجمهور لتبني مواقف من يشبهونه أو يعجبون به.

النماذج والنظريات المفسرة (2)

ج. نموذج التوافق بين المنتج والمصدر (Product Match-up)

تزداد فعالية الإعلان كلما كان هناك انسجام منطقي بين صورة المؤثر وطبيعة المنتج المُروَّج له.

د. نموذج مؤثرات العلامة التجارية (Ms4)

وفق Brown & Fiorella، يوضح مراحل إدارة حملات المؤثرين: تحديد الموقع (Make)، إدارة العلاقة (Manage)، مراقبة الأداء (Monitor)، وقياس العائد (Measure).

اختارت الباحثة تحليل دراسة (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020) بعنوان: «Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising» بوصفها نموذجاً مناسباً لتطبيق الأطر النظرية المعتمدة.

أجرت الدراسة تجربتين ميدانيتين (131 و 446 مشاركاً) لمقارنة تأييد المشاهير بتأييد المؤثرين، من حيث الأثر على الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية، مع اختبار دور التوحد/التمائل والمصداقية، في ظل درجات مختلفة من التوافق بين المؤيد والمنتج.

التحليل في ضوء نموذجي المصداقية والتماثل

التحليل في ضوء نموذج مصداقية المصدر

أظهرت النتائج أن المؤثرين يحظون بثقة أعلى من المشاهير لدى الجمهور، لأن المؤثر ينشئ علاقة شبه شخصية مستمرة مع متابعيه (Parasocial Interaction)، بخلاف المشهور الذي يُنظر لتأييده كصفقة تجارية.

التحليل في ضوء نظرية التماثل/التوحد الاجتماعي

يشعر الجمهور بتشابه أكبر مع المؤثرين ورغبة أقوى في التماهي بهم، بما يتسق مع نظرية الجاذبية القائمة على التشابه، بخلاف المشاهير الذين يمثلون نموذجاً بعيداً عن واقع المتابع.

التوافق ومكانة الدراسة الحالية

التحليل في ضوء نموذج التوافق بين المنتج والمصدر

أكدت النتائج أن التوافق بين خصائص المؤيد وطبيعة المنتج له دور معدّل رئيسي؛ إذ يتعزز أثر المصداقية والتماثل فقط عند وجود انسجام منطقي بين صورة المؤثر والمنتج.

موضع الدراسة الحالية من هذا التحليل

تستفيد الدراسة الحالية من هذا التحليل في بناء أدواتها البحثية (مجموعات النقاش)، لتنتقل من مقارنة (مشهور/مؤثر) إلى مستوى أعمق هو مقارنة (مؤثر محترف/مستخدم عادي).

الدراسات السابقة: المحور الأول

دراسات تناولت المحتوى الذي ينشئه المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي:

- دراسة (Khaled & Mohammad, 2015): حددت وظيفتين تسويقيتين للمؤثر: مشاركة المنتج ومساعدة الآخرين على اتخاذ القرار الشرائي.
- دراسة (Zhang et al., 2016): التأثير يتوقف على ملاءمة محتوى الرسالة لاهتمامات الجمهور المستهدف لا على محتواها فحسب.
- دراسة (Boerman, Willemsen & Van der Aa, 2017): يوظف المؤثرون دلالات إيجابية (الإلهام، السعادة) لخلق ارتباط رمزي بين المنتج وهذه الدلالات.

الدراسات السابقة: المحور الثاني

دراسات تناولت أثر هذا المحتوى على صورة المنتج/العلامة التجارية:

- دراسة (الحريري، 2019): الأصدقاء ومشاهير الرياضة والفن الأكثر تأثيراً في اتجاهات طلاب الجامعات اليمنية، مع علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع قيمة العلامة التجارية.
- دراسة (عزت، 2020): عبر عشر مجموعات نقاش مركزة مع طلاب مصريين، وخلصت إلى انقسام الآراء بين مؤيد ومتحفظ على فاعلية التسويق التثري.

التعليق على الدراسات السابقة

تُظهر الدراسات السابقة اتفاقاً عاماً حول الدور الإيجابي للتسويق بالمؤثرين، وتتفق غالبيتها على اعتماد المنهج الوصفي والاستبانة، مع تنوع مجتمعات الدراسة بين طلاب الجامعات وعملاء قطاعات خدمية.

إلا أن هذه الدراسات ركزت على المؤثرين والمشاهير كفاعلين محترفين، ولم تُفرد اهتماماً كافياً لدور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون العاديون في تشكيل صورة المنتج، كما ندر تطبيقها على البيئة السعودية بالذات.

- **محور التركيز:** الدراسات السابقة ركّزت على المؤثرين/المشاهير كفاعلين محترفين ← الدراسة الحالية تركّز على المحتوى الذي ينشئه عامة المستخدمين (UGC) وأثره على صورة المنتج.
- **البيئة الجغرافية:** اليمن ومصر ودول غربية ← المملكة العربية السعودية.
- **مجتمع الدراسة:** طلاب جامعات في الغالب ← عينة عامة من مستخدمي التواصل الاجتماعي في السعودية.
- **المتغير التابع:** قيمة العلامة التجارية / النية الشرائية ← صورة المنتج بوصفها متغيراً مستقلاً بذاته.
- **المنهج:** غالباً كمي مسحي ← كفي أساساً (مجموعات نقاش مركزة) مع تحليل وصفي داعم.
- **الإطار النظري:** غالباً نظرية واحدة ← دمج توليفي بين مصداقية المصدر والتوافق ونموذج Ms4.

المصطلحات الإجرائية للدراسة

- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC): أي محتوى (نص، صورة، فيديو) ينشره مستخدمو منصات التواصل عن منتج أو علامة تجارية، بمعزل عن الجهة المُعلنة.
- صورة المنتج: الانطباع العام والتصورات الذهنية التي يكوّنها المستهلك عن منتج أو علامة نتيجة تعرضه لمصادر معلومات متعددة.
- التأثير (إجرائياً): درجة التغير في آراء وسلوكيات أفراد العينة تجاه المنتجات، كما تُقاس من خلال مضمون نقاشهم.
- الميزة التنافسية: الخصائص التي تمنح المؤسسة تفوقاً مدركاً على منافسيها نتيجة توظيفها الفعال للتسويق بالمحتوى.

خامساً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لتوصيف ظاهرة التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون وأثرها على صورة المنتج. وتعتمد منهجاً كيفياً (Qualitative) قائماً على التحليل المنطقي الاستقرائي، مع الاستعانة بأسلوب المسح التحليلي للإطار النظري لتأصيل فروض البحث.

مجتمع الدراسة وعينتها وأدوات جمع البيانات

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية. العينة: قصدية غير احتمالية من 30 مشاركاً، قُسموا إلى 3 مجموعات نقاش (10 مشاركين لكل مجموعة).

أدوات جمع البيانات

مجموعات النقاش المركزة (Focus Group Discussions) كأداة رئيسية، تُستكمل باستمارة ديموغرافية قصيرة تُستخدم فقط في التحليل الوصفي الكمي لوصف خصائص العينة.

- **الفرضية الأولى (1H):** توجد علاقة إيجابية بين إدراك أفراد العينة لمصداقية (الثقة والخبرة) المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وبين درجة تأثيره في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنتج.
- **الفرضية الثانية (2H):** يختلف تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون باختلاف درجة التوافق المُدرَك بين ناشر المحتوى وطبيعة المنتج (Match-up).

- **الفرضية الثالثة (3H):** يسهم التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في خلق ميزة تنافسية مُدرَكة للمؤسسات، عبر معايير تفضيل تلقائية كالسعر والجودة والثقة.
 - **الفرضية الرابعة (4H):** يتفاوت تأثير أنواع المحتوى الرقمي المختلفة (آراء، صور، فيديو، مراجعات) في تصور المنتج.
- تحوّل هذه الصياغة الفرضيات إلى قضايا إجرائية يمكن تتبع مؤشراتها ضمن دليل نقاش مجموعات التركيز، عبر أسئلة موجهة لكل فرضية على حدة.

أساليب التحليل: التحليل الكيفي

- تفريغ (Transcription) الجلسات الصوتية للمجموعات الثلاث حرفياً بعد موافقة المشاركين.
- الترميز المفتوح (Open Coding): تحديد الوحدات الدلالية الأولية ذات الصلة بمحاور الدراسة.
- الترميز المحوري (Axial Coding): تجميع الرموز في فئات أوسع (المصدقية، التوافق، نوع المحتوى، الميزة التنافسية).
- التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) وفق نموذج Braun & Clarke (2006).
- تحليل التناقضات والانحرافات (Deviant Case Analysis) لرصد الآراء المخالفة للاتجاه العام.
- استخدام برمجية تحليل نوعي (مثل NVivo) أو الترميز اليدوي عبر جداول Excel.

أساليب التحليل: التحليل الكمي الداعم

- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الديموغرافية الأولية عبر التكرارات والنسب المئوية فقط.
 - عدم إجراء اختبارات استدلالية (كالانحدار أو Chi-Square) نظراً لصغر حجم العينة ($n=30$).
 - عرض نتائج التحليل الوصفي في جداول وأشكال بيانية لدعم سياق نتائج التحليل الكيفي لا لاستبدالها.
- تعتمد الدراسة تصميمًا كميًا أساسيًا مدعومًا بتحليل وصفي كمي محدود (Qualitative-dominant mixed approach).

- ضرورة إيلاء المؤسسات اهتماماً أكبر بالتسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون ضمن خطة تسويقية محكمة.
- اختيار المؤثر أو ناشر المحتوى بما يتوافق مع هوية المؤسسة وطبيعة المنتج لضمان مصداقية الرسالة.
- الالتزام بالتشريعات المنظمة للإفصاح عن المحتوى الممول، حماية للمتلقي من الإعلان المضلل.
- تشجيع مزيد من البحوث الكمية والمقارنة على عينات أوسع وقابلة للتعميم إحصائياً.

Chapter

7

يتضح مما سبق أن التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون بات أداة تسويقية فاعلة في العصر الرقمي، قادرة على منافسة وسائل الإعلان التقليدية بل وتفوقها في مواضع عدة.

وتسعى هذه الخطة، بعد إعادة تنظيمها وفق التسلسل الأكاديمي المعتمد وتوضيح إطارها النظري والمنهجي، إلى تقديم إسهام علمي وتطبيقي يوازن بين عمق الفهم الكيفي لتجربة المستهلك السعودي، ودقة التوثيق العلمي لمصادرها ومراجعتها.

- الأمين بن أحمد، محمد. (2017). دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجزائر.
- بن قصير، إيمان. (د.ت). دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة [رسالة ماجستير]. جامعة فرحات عباس، سطيف.
- جواهر، ياسمين، ومحمد علي، طارق. (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي [رسالة ماجستير]. الجزائر.
- السيد، ميرهان محسن محمد. (2020). العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير ونيتهم الشرائية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 8(26)، 187-227.

- حامد، مروي السعيد السيد. (2019). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (16)، 163-112.
- الدهواري، محمد فؤاد محمد. (2019). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (27)، 225-158.
- محرم، محمد مصطفى رفعت. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مجلة البحوث الإعلامية، 55(1)، 327-404.

- (Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). *gnitekram recneulfni :gnitekram recneulfni aidem laicoS :gnitekram recneulfni aidem laicoS*. 55, secivreS remusnoC.
 - (Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *gnitekram recneulfni :gnitekram recneulfni aidem laicoS :gnitekram recneulfni aidem laicoS*. 281-258, (2)39.
 - (Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). *gnitekram recneulfni :gnitekram recneulfni aidem laicoS :gnitekram recneulfni aidem laicoS*. 29pp.) X hcraeseR gnisitrevdA ni secnavdA nI .dnarb desitrevda eht no tcapmi sti dna gnitekram recneulfni .(2019) Springer Gabler .(41
- ملاحظة: يوصى باستكمال البيانات الببليوغرافية الكاملة لدراسات (K delah & M dammah, 2015)، (Z gnah la, 2016)، (B namreo, W nsmelli & V red a, 2017) قبل التقديم النهائي.



Thank You