

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

هند فريد



التكليف الثامن

قضايا بحثيه

فهرس المحتويات

- المقدمة
- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة
- الفصل الرابع: الخطة الزمنية للدراسة
- التوصيات، الخاتمة، وقائمة المراجع

ملخص الدراسة

- يتناول البحث تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) على صورة المنتجات لدى المستهلكين في السعودية
- اتجهت المؤسسات لتوظيف التسويق بالمؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون لتعزيز قيمتها التنافسية
- يتميز هذا المحتوى بمصداقية عالية وقدرة كبيرة على التأثير مقارنة بالإعلان التقليدي
- تسعى الدراسة للإجابة عن حجم التأثير واختلافه باختلاف نوع السلعة وأكثر أنواع المحتوى تأثيرًا

ملخص الدراسة (تابع) والكلمات المفتاحية

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكيفي عبر مجموعات النقاش المركزة
- عينة الدراسة: 30 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي موزعين على 3 مجموعات نقاش
- يُتوقع أن تثري النتائج الإطار المعرفي وتزوّد المؤسسات بتوصيات عملية
- الكلمات المفتاحية: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون - وسائل التواصل الاجتماعي - صورة المنتج - التسويق بالمؤثرين - السعودية

Abstract

- This research examines the impact of User-Generated Content (UGC) on product image perception in Saudi Arabia
- Organizations increasingly rely on influencer marketing and UGC to strengthen brand value and image
- The study adopts a descriptive-analytical and qualitative approach using focus group discussions
- Keywords: User-Generated Content, Social Media, Product Image, Influencer Marketing, Saudi Arabia

المقدمة

- نعيش في عالمٍ سريع التغير وشديد التنافس، يتعرض فيه المستهلك لاستراتيجيات تسويقية متعددة
- محت المستجدات التكنولوجية المسافات بين المؤسسات والمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي
- بلغت صناعة التسويق المؤثر 13.8 مليار دولار عام 2021، ومتوقع وصول التجارة الاجتماعية إلى 2.9 تريليون دولار بحلول 2026
- يتناول البحث تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صورة المنتجات عبر إطار نظري ومنهجي متكامل

الفصل

01

الإطار العام للدراسة



دراسات سابقة، ومناقشتها، وموقع الدراسة الحالية منها



الدراسات السابقة – المحور الأول

- المحور الأول: دراسات تناولت المحتوى الذي ينشئه المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي
- دراسة Khaled & Mohammad (2015): مشاركة معلومات المنتج، ومساعدة الآخرين في اتخاذ القرار الشرائي
- دراسة Zhang et al (2016): تأثير الرسالة يعتمد على ملاءمتها لاهتمامات الجمهور المستهدف
- دراسة Boerman et al (2017): توظيف دلالات إيجابية لخلق ارتباط رمزي بين المؤثر والمنتج

الدراسات السابقة – المحور الثاني

- المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدم على صورة المنتج
- دراسة الحريري (2019): علاقة تأثير إيجابية دالة إحصائيًا بين التسويق بالمؤثرين وقيمة العلامة التجارية
- دراسة عزت (2020): إدراك غالبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري مع انقسام الآراء حول فعاليته
- تنوعت الدراسات بين المنهج الكمي (الاستبانة) والمنهج الكيفي (مجموعات النقاش المركزة)

التعليق على الدراسات السابقة

- توجه ملحوظ نحو تبني التسويق التآثري كأداة تسويقية حديثة رغم بعض التحفظات على مصداقية المؤثرين
- تأكيد الدور المحوري للمؤثرين في ترويج العلامات التجارية وأهمية حسن اختيارهم
- اتفاق غالبية الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات
- تميز الدراسة الحالية بالتركيز على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وأثره على صورة المنتج لدى الجمهور السعودي

الفصل

02

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة، أهدافها، فرضياتها، حدودها، ومنهجها

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

- ما مدى تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صورة المنتجات في المملكة العربية السعودية؟
- ما حجم تأثير المساهمات الرقمية للجمهور على آراء المستهلكين تجاه المنتجات المحلية؟
- كيف يختلف التأثير باختلاف نوع السلعة (استهلاكية يومية، خدمات، منتجات متطورة)؟
- ما أنواع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيرًا في تصور المنتج؟ وإلى أي درجة يعتمد المستهلكون على محتوى الحشود؟

أهمية الدراسة وأهدافها

- تقييم فعالية التسويق بالمؤثرين وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلكين
- إفادة الشركات والعلامات التجارية في اختيار الأساليب التسويقية الفعالة
- رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي لدى عينة من الشركات السعودية
- تحديد أكثر تقنيات المحتوى الرقمي استخدامًا واستشراف مستقبل هذا النوع من التسويق في المملكة

فرضيات الدراسة وحدودها

- الفرضية الأولى: فعالية شخصية المؤثر تساهم في صياغة رسالة إعلانية مبتكرة وفعالة
- الفرضية الثانية: يساهم التسويق بالمؤثرين في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات
- الفرضية الثالثة: يختلف تأثير المحتوى باختلاف نوعه (نصي، مصوّر، فيديو) ونوع السلعة
- الحدود المكانية والزمانية والبشرية: مستخدمو التواصل في السعودية، عام 2024م، وعينة من 30 مستخدمًا

مصطلحات الدراسة الرئيسية

- التسويق بالمؤثرين: استراتيجية تعزز انتشار العلامة التجارية وقدرتها التنافسية
- المؤثر: شخصية ذات حضور اجتماعي قوي تؤثر في قرارات متابعيها
- التسويق الشفهي الإلكتروني (eWOM): محتوى إيجابي أو سلبي ينشره المؤثرون تجاه منتج أو مؤسسة
- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) وصورة المنتج: الانطباعات والتصورات التي يكوّنها المستهلكون

المنهج والمجتمع والعينة وأدوات جمع البيانات

- نوع الدراسة: دراسة وصفية تعتمد المنهج الكيفي والمنهج الوصفي التحليلي
- مجتمع الدراسة: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية
- العينة: 30 شابًا وفتاة موزعين على 3 مجموعات نقاش مركزة (10 أفراد لكل مجموعة)
- التحليل: SPSS للبيانات الكمية، وتحليل المحتوى النوعي بالترميز والتصنيف للبيانات الكيفية

الإطار النظري للدراسة

التسويق بالمؤثرين، مؤثرات العلامة التجارية، التسويق الرقمي، ومؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي وصورة المنتج

التسويق بالمؤثرين: معايير الاختيار ونماذج التأثير

- معايير اختيار المؤثر: معرفة المنتج، الخبرة، القدرة على إنتاج محتوى مناسب، ومتابعون ملتزمون
- نموذج تأثير الصياد: استهداف الأشخاص ذوي النطاق الواسع لزيادة الوعي بالعلامة التجارية
- نموذج تأثير المنصب على العملاء: يضع العميل في مركز الدورة بدلاً من المؤثر
- الخطوة الأولى في كلا النموذجين: تحديد التركيبة السكانية للجمهور المستهدف ومجتمعاته

نموذج مصداقية المصدر وتوافق المنتج مع المؤثر

- نموذج مصداقية المصدر: فعالية الرسالة تعتمد على خبرة المصدر ومصداقيته وثقة الجمهور به
- نموذج جاذبية المصدر: يعتمد على إعجاب الجمهور بالمؤثر وتشابهه معهم
- فرضية التوافق: فعالية تأييد المؤثر تعتمد على الملاءمة بين صورته والمنتج المعلن عنه
- التوافق التام بين المؤثر والمنتج يعزز نتائج الحملات الإعلانية بشكل كبير

مؤثرات العلامة التجارية (Ms4): العمل والإدارة

- العمل (Make): إنشاء ملفات تعريف للعملاء حسب موقعهم في دورة الشراء عبر مرحلتي التقطير والتموُّج
- الإدارة (Manage): تجهيز المنتج، تثقيف المؤثر، تحديد الرسالة والمنصة، والتخطيط للبدائل
- سبع خطوات لإدارة العلاقة مع المؤثر من التجهيز حتى التغذية المرتدة
- الهدف: بناء علاقة مستمرة مع المؤثر تتجاوز مدة الحملة الواحدة

مؤثرات العلامة التجارية (Ms4): المراقبة والقياس

- المراقبة (Monitor): التركيز على قياس النتائج مثل المعرفة، ردود الفعل، والإجراء الفعلي
- القياس (Measure): الاستثمار، الموارد، المنتج، النسبة، والتأثير الكلي للحملة
- مؤشرات التأثير: الزيارات، ذكر العلامة التجارية، المتابعون الجدد، والمحتوى المُنزل
- أهمية استمرار قياس تأثير الحملة حتى بعد انتهائها لتغطية دورة شراء العميل الكاملة

مفهوم التسويق الرقمي ومزاياه

- التسويق الرقمي: تعامل تجاري قائم على التفاعل الإلكتروني بين البائع والمشتري
- يتيح الوصول للسلعة أو الخدمة في زمن وجيز متجاوزًا الحدود الجغرافية والزمانية
- يفتح المجال أمام الجميع للتسويق دون تمييز بين الشركات الكبرى والصغيرة
- يتميز بانخفاض التكلفة وسهولة قياس فعالية الحملات الإعلانية

عيوب التسويق الإلكتروني وأهم طرقه ودعائمه

- من عيوبه: عدم إلمام بعض المستهلكين بالإنترنت، ومخاوف من سرية البيانات الشخصية
- أهم الطرق: التسويق عبر محركات البحث، البريد الإلكتروني، البرامج الوكيلية، والتسويق الفيروسي
- دعائمه: تحسين محركات البحث (SEO)، تسويق المحتوى، سهولة استخدام المواقع، وخفض التكاليف
- يساهم في فتح أسواق جديدة وتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية

مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي وتصنيفاتهم

- المؤثر: شخصية ذات حضور اجتماعي قوي تنشئ محتوى نصيًا وبصريًا للترويج للمنتجات
- تصنيف حسب عدد المتابعين: Nano و Micro و Mid و Macro و Mega (المشاهير)
- تصنيف حسب نوع المحتوى: المدوّن، المدوّن البصري، نجم التلفزيون، الصحفي، والمصوّر
- 83% من السعوديين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وفق تقرير Hootsuite لعام 2023

صورة المنتج وأهميتها في قرارات الشراء

- صورة المنتج تشكّل الانطباع الأول الذي يحدد استمرار المستهلك في استكشاف المنتج
- تُعد الصور بديلاً افتراضياً لتجربة المنتج الملموسة، مما يقلل من احتمالية الإرجاع بعد الشراء
- جودة الصور تعكس احترافية البائع وتبني الثقة لدى المستهلك
- صور المنتج الإبداعية تميّزه عن منافسيه وتحسّن معدلات التحويل والمبيعات

مراحل تنفيذ الدراسة من الإعداد حتى المناقشة العلنية

الفصل

04



الخطة الزمنية للدراسة

تسعة أشهر تقريبًا

جدول الخطة الزمنية للدراسة

- إعداد المقترح البحثي ومراجعة الأدبيات السابقة: شهر واحد
- بناء الإطار النظري والمعرفي للدراسة: شهران
- تصميم أدوات جمع البيانات وتنفيذ مجموعات النقاش المركزة: شهران
- تفريغ البيانات وتحليل المحتوى النوعي، ومناقشة النتائج: شهران
- صياغة التوصيات وكتابة التقرير النهائي، ثم المراجعة والمناقشة العلنية: شهران

الفصل الخامس

التوصيات، الخاتمة، وقائمة المراجع

توصيات البحث (1)

- على المؤسسات الاهتمام بالتسويق بالمؤثرين وتوظيفه لبناء صورة ذهنية إيجابية وفق خطة محكمة
- الاستفادة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي بأحدث الأساليب لجذب اهتمام المتلقي
- اختيار مؤثر يتوافق مع هوية المؤسسة ويتميز بالمرونة لضمان مصداقية الإعلان
- تحديد الأهداف بدقة قبل الحملة مع منح المؤثر حرية الإبداع في عرض المحتوى

توصيات البحث (2)

- بناء علاقة قوية ومستمرة مع المؤثرين لضمان نجاح الحملات المستقبلية
- الالتزام بالتشريعات المنظمة للعلاقة بين المؤثر والمؤسسة لمنع الإعلان المضلل
- تشجيع مزيد من البحوث حول فعالية التسويق بالمؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون
- تطوير خطط تدمج المؤثرين ضمن استراتيجيات التسويق بشكل مستمر وليس لمرة واحدة

الخاتمة

- أصبح التسويق بالمؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون استراتيجية تسويقية قوية وفعالة في العصر الرقمي
- مكّنت هذه الاستراتيجية الشركات من الوصول لجماهير مستهدفة بأصالة وفعالية تفوق الإعلان التقليدي
- يأمل الباحث أن يكون هذا المقترح نقطة انطلاق سليمة للدراسة الميدانية القادمة
- تسهم النتائج المتوقعة في إثراء المعرفة العلمية وتقديم توصيات عملية لصناع القرار التسويقي

المراجع العربية

- الأمين بن أحمد، محمد (2017). دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة
- جواهره، ياسمينه؛ محمد علي، طارق (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- مروي السعيد السيد حامد (2019). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي
- محمد فؤاد الدهواري (2019)؛ محمد مصطفى رفعت محرم (2020). دراسات حول التسويق التأثيري

المراجع الأجنبية

- gnisitrevdA ni stnemesrodne recneulfnl .sv ytirbeleC .(2020Schouten, Janssen & Verspaget (
- sdnarB namuH sa srecneulfnl aideM laicoS :gnitekraM recneulfnl .(2020Chung-Wha (Chloe) et al. (
- dnarB desitrevdA eht no tcapml sti dna gnitekraM recneulfnl .(2019Tabellion & Esch (

