

ملخص تنفيذي

لخطة بحث ماجستير في التسويق الرقمي

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

ماده قضايا بحثيه

هند فريد



السياق والفكرة العامة

- المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) أصبح مكونًا أساسيًا في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- بلغ حجم صناعة التسويق بالمؤثرين نحو 16.4 مليار دولار عام 2022
- من المتوقع أن تصل مبيعات التجارة الاجتماعية عالميًا إلى 2.9 تريليون دولار بحلول عام 2026
- نحو 78% من مستخدمي الإنترنت في السعودية نشطون على وسائل التواصل الاجتماعي

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

- ما المفهوم الشامل للتسويق عبر المؤثرين ومدى تأثيره على الجمهور المستهدف؟
- من أبرز الشخصيات المؤثرة وأكثرها قدرة على التأثير في الجمهور؟
- كيف يسهم التسويق بالمؤثرين في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الإعلانية؟
- ما أنواع المحتوى الرقمي الأكثر تأثيرًا على تصور المنتج؟

أهداف الدراسة

- رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي لدى عينة من الشركات السعودية
- تحديد أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي استخدامًا في الشركات محل الدراسة
- تحليل أسس صناعة المحتوى التسويقي الرقمي في الشركات السعودية
- تقييم أهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي
- التعرف على مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية

- الفرضية الأولى: فعالية شخصية المؤثر وطبيعة تفاعله مع متابعيه تسهم في صياغة رسالة إعلانية مبتكرة وفعالة ومخصصة للفئة المستهدفة
- الفرضية الثانية: يساهم التسويق بالمؤثرين في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات الإعلانية

المنهجية والعينة

- منهج وصفي كفي (مسح تحليلي) يعتمد على الإطار النظري وتحليل استمارة استطلاع رأي لنماذج إعلانية
- أداة جمع البيانات: مجموعات النقاش المركزة (Focus Groups)
- مجتمع الدراسة: مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية
- العينة: 30 شابًا وفتاة، مقسمين إلى 3 مجموعات بواقع 10 أفراد لكل مجموعة

الإطار النظري الأبرز

- نموذج تسويق التأثير: مقارنة استهداف "الصيد" للمؤثرين مقابل التركيز على العميل كمركز للتسويق
- نموذج مصداقية المصدر: يربط فعالية الإعلان بخبرة المؤثر وثقته وجاذبيته لدى متابعيه
- نموذج توافق المنتج مع المؤثر: التوافق بين شخصية المؤثر وطبيعة المنتج شرط أساسي لنجاح الحملة
- إطار M4: العمل، الإدارة، المراقبة، والقياس Make-Manage-Monitor-Measure
- تصنيف المؤثرين حسب عدد المتابعين: Nano, Micro, Mid, Macro, Mega

أبرز التوصيات والخلاصة

- ضرورة اختيار مؤثر يتوافق مع هوية المؤسسة وطبيعة المنتجات المعلن عنها
- تحديد أهداف الحملة بدقة مع منح المؤثر حرية إبداعية في طرح المحتوى
- بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين والالتزام بتشريعات الإفصاح عن الإعلان الممول
- التسويق بالمؤثرين أصبح استراتيجية أساسية وفعالة في العصر الرقمي لبناء الثقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف

شكرًا لكم