

عنوان البحث

دور التسويق بالتأثير علي تحسين الصورة الذهنية للمنظمات

إعداد الطالب/ حمد بن شنار

إشراف/

العام الدراسي:

٢٠٢٤

مقدمة:

التسويق بالتأثير هو استراتيجية حديثة تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمات من خلال التعاون مع أشخاص مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الشخصيات العامة، المدونين، والمشاهير، الذين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة ومتفاعلة. يتضمن هذا النوع من التسويق استغلال مصداقية وتأثير هؤلاء المؤثرين للوصول إلى جمهور محدد وتعزيز المصداقية والثقة بالعلامة التجارية

تُساهم هذه الاستراتيجية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بعدة طرق، منها:

1. من خلال تعاون المنظمة مع مؤثرين موثوقين، يتم تعزيز ثقة الجمهور في المنظمة، **بناء الثقة والمصداقية**. حيث يعتقد المتابعون أن المؤثرين يقدمون توصيات صادقة
2. يساعد التسويق بالتأثير على نشر العلامة التجارية على نطاق أوسع بفضل **زيادة الوعي بالعلامة التجارية**. قاعدة المتابعين الكبيرة التي يتمتع بها المؤثرون
3. من خلال تقديم العلامة التجارية بشكل غير مباشر وأكثر **إضفاء الطابع الشخصي على الرسائل التسويقية**. إنسانية، مما يسهل الوصول للجمهور بأسلوب قريب ومألوف
4. يعمل التسويق بالتأثير على تشجيع التفاعل المباشر مع الجمهور **التفاعل مع الجمهور المستهدف**. المستهدف، مما يُحسن من فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم
5. من خلال الشراكة مع المؤثرين الذين تتماشى قيمهم مع قيم المنظمة، يمكن **تحسين صورة العلامة التجارية**. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، مما يجعلها أكثر قرباً ومصداقية في نظر الجمهور

تُعد هذه الاستراتيجية وسيلة فعالة لربط المنظمة بجمهورها بطريقة أكثر حميمية وتأثيراً، مما يسهم بشكل مباشر في تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الولاء لها

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تتمحور حول تحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ومع تزايد اعتماد المنظمات على التعاون مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها وخدماتها، تبرز الحاجة لفهم مدى فعالية هذا الأسلوب في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز الثقة بين الجمهور والمنظمة

و: عليه، فإن المشكلة الرئيسية للدراسة يمكن صياغتها في السؤال التالي

ما هو تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وكيف يساهم هذا الأسلوب في تعزيز "المصداقية والولاء للعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف؟"

تتضمن الأبعاد المختلفة لمشكلة الدراسة

1. هل يساهم التسويق بالتأثير بشكل فعال في تحسين إدراك الجمهور للمنظمة؟: قياس فعالية التسويق بالتأثير
2. هل يؤدي التعاون مع المؤثرين إلى زيادة الثقة في المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها؟: التأثير على المصداقية
3. ما هي العوامل التي تساهم في نجاح أو فشل هذه الاستراتيجية؟: العوامل المؤثرة في نجاح التسويق بالتأثير
4. كيف يؤثر التسويق بالتأثير على تحسين أو تغيير الصورة الذهنية للمنظمة لدى: التحولات في صورة المنظمة الجمهور؟

تهدف الدراسة إلى تحليل هذه الجوانب من أجل تقديم توصيات عملية للمنظمات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية لتعزيز صورتها الذهنية والارتقاء بمستوى التفاعل مع جمهورها

الأهداف الرئيسية للدراسة

الأهداف الرئيسية للدراسة تتمثل في ما يلي:

1. تحليل تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات

- تهدف الدراسة إلى تقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق بالتأثير في تحسين الصورة العامة للمنظمات وتعزيز سمعتها الإيجابية لدى الجمهور المستهدف

2. تحديد العوامل الرئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق بالتأثير

- تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل اختيار المؤثر المناسب، طبيعة المحتوى، وطريقة التفاعل مع الجمهور

3. قياس تأثير التسويق بالتأثير على المصداقية والولاء للعلامة التجارية

- تهدف الدراسة إلى فحص مدى تأثير التسويق بالتأثير على زيادة المصداقية والثقة لدى الجمهور، بالإضافة إلى دوره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

4. تقديم توصيات عملية للمنظمات حول تحسين استراتيجيات التسويق بالتأثير

- تهدف الدراسة إلى توفير توجيهات ونصائح عملية للمنظمات حول كيفية تنفيذ وتطوير استراتيجيات التسويق بالتأثير بشكل فعال لتحقيق أفضل النتائج

5. استكشاف التحديات والمعوقات التي تواجه التسويق بالتأثير

- تهدف الدراسة إلى تحديد التحديات التي قد تواجه المنظمات عند تطبيق هذه الاستراتيجية، مثل الصعوبات في قياس النتائج، أو المشكلات المتعلقة باختيار المؤثرين، وكيفية التغلب عليها

تسعى هذه الأهداف إلى توفير فهم شامل حول دور التسويق بالتأثير في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وتعزيز مكانتها في السوق، مما يساعدها على بناء علاقات أقوى مع جمهورها المستهدف

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة تتمثل في عدة جوانب، تتعلق بالجانب الأكاديمي والعملية للتسويق بالتأثير وتأثيره على الصورة الذهنية للمنظمات، وتبرز أهميتها كما يلي:

1. المساهمة في المعرفة الأكاديمية:

- تُضيف الدراسة معرفة جديدة إلى الأدبيات الأكاديمية حول التسويق بالتأثير، وتحديدًا فيما يتعلق بتأثيره على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، مما يساهم في سد الفجوات البحثية في هذا المجال الحديث.

2. دعم المنظمات في تطوير استراتيجيات فعالة:

- تقدم الدراسة رؤى وتوصيات عملية للمنظمات حول كيفية تطوير استراتيجيات تسويق بالتأثير فعالة، مما يساعدها على تحسين صورتها الذهنية وتعزيز ثقة الجمهور بها.

3. تحقيق فائدة اقتصادية:

- من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير التسويق بالتأثير على سمعة المنظمة، يمكن للمنظمات تحسين العائد لبرامجها التسويقية، مما يعزز من فعاليتها الاقتصادية (ROI) على الاستثمار.

4. فهم دور المؤثرين في التسويق الحديث:

- تُسلط الدراسة الضوء على دور المؤثرين في بناء وتعزيز العلاقات بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، وهو ما يساعد في تعزيز التفاعل والولاء للعلامة التجارية.

5. إثراء خبرات الممارسين في التسويق:

- تساهم نتائج الدراسة في تقديم رؤى عملية للمسوقين والمختصين في مجال التسويق حول كيفية تطبيق أفضل الممارسات في التسويق بالتأثير لتحقيق تحسينات ملموسة في صورة المنظمة.

6. تقديم حلول للتحديات التي تواجه التسويق بالتأثير:

- تساعد الدراسة في تحديد العقبات المحتملة التي تواجه المنظمات عند تطبيق استراتيجيات التسويق بالتأثير واقتراح حلول فعالة للتغلب عليها، مما يزيد من فرص النجاح.

7. تعزيز المصداقية والولاء للعلامة التجارية:

- من خلال تحسين الصورة الذهنية للمنظمات باستخدام التسويق بالتأثير، يمكن تحقيق معدلات أعلى من الولاء للعلامة التجارية، مما يعود بالنفع على أداء المنظمة على المدى الطويل.

تعد هذه الدراسة مهمة لأنها تساعد المنظمات على فهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق بالتأثير في بناء صورة ذهنية إيجابية، مما يُعزز من قدرتها على التنافس في الأسواق المعاصرة.

تساؤلات الدراسة

تتضمن تساؤلات الدراسة الرئيسية والفرعية التي تسعى إلى استكشاف وتحليل تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات. وفيما يلي التساؤلات الأساسية للدراسة

1. التساؤل الرئيسي:

- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات؟

2. التساؤلات الفرعية:

- ما مدى فعالية التسويق بالتأثير في تعزيز الثقة والمصداقية بين الجمهور والمنظمة؟
 - هذا التساؤل يسعى إلى استكشاف العلاقة بين التعاون مع المؤثرين وزيادة مستوى الثقة لدى الجمهور في العلامة التجارية
- ما العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح التسويق بالتأثير لتحسين الصورة الذهنية للمنظمات؟
 - يهدف هذا التساؤل إلى تحديد العوامل التي تساهم في نجاح أو فشل استراتيجيات التسويق بالتأثير، مثل اختيار المؤثر المناسب، نوع المحتوى، ومدى تفاعل الجمهور
- كيف يؤثر التسويق بالتأثير على ولاء الجمهور للعلامة التجارية؟
 - يسعى هذا التساؤل إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق بالتأثير على تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة ومدى ارتباطهم بها
- ما التحديات والمعوقات التي تواجه المنظمات عند تطبيق استراتيجيات التسويق بالتأثير لتحسين صورتها الذهنية؟
 - يهدف هذا التساؤل إلى تحديد العقبات المحتملة التي قد تعيق نجاح استراتيجيات التسويق بالتأثير وكيفية التغلب عليها
- ما هي التوصيات المناسبة للمنظمات لتعزيز دور التسويق بالتأثير في تحسين صورتها الذهنية؟
 - هذا التساؤل يسعى إلى تقديم توصيات عملية للمنظمات حول كيفية تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق بالتأثير لتحقيق أهداف تحسين الصورة الذهنية

تسعى الدراسة من خلال هذه التساؤلات إلى تقديم فهم شامل ومتكامل لدور التسويق بالتأثير في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وكيفية تحقيق النتائج الإيجابية من خلال هذه الاستراتيجية

فروض الدراسة:

فروض الدراسة تمثل الافتراضات التي تسعى الدراسة إلى اختبارها لتحديد مدى تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات. وتتمثل الفروض الأساسية في ما يلي:

1. الفرض الرئيسي:

- هناك تأثير إيجابي للتسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات

2. الفروض الفرعية:

• الفرض الفرعي الأول:

- التسويق بالتأثير يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف

• الفرض الفرعي الثاني:

- نجاح استراتيجيات التسويق بالتأثير يعتمد على مجموعة من العوامل، مثل اختيار المؤثر المناسب، جودة المحتوى، والتفاعل الفعال مع الجمهور

• الفرض الفرعي الثالث:

- التسويق بالتأثير له دور إيجابي في زيادة الولاء للعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف

• الفرض الفرعي الرابع:

- التحديات والمعوقات التي تواجه المنظمات في تطبيق التسويق بالتأثير تُقلل من فاعليته في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات

• الفرض الفرعي الخامس:

- تقديم استراتيجيات مدروسة لتحسين التسويق بالتأثير يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمات بشكل أكثر فعالية

تسعى الدراسة من خلال هذه الفروض إلى اختبار مدى دقة وفعالية العلاقة بين التسويق بالتأثير والصورة الذهنية للمنظمات، وتحديد العوامل والتحديات التي تؤثر على هذه العلاقة لتحقيق فهم أعمق وأدق للموضوع

الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة تعد عنصرًا مهمًا في هذه الدراسة، حيث تسهم في تحديد مدى تطور المعرفة في مجال التسويق بالتأثير وتأثيره على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات. فيما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة ذات الصلة

1. دراسة حول تأثير التسويق بالتأثير على الصورة الذهنية للعلامات التجارية (Study on Influencer Marketing and Brand Image):

- **هدف الدراسة:** فحص مدى تأثير التعاون مع المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- **النتائج الرئيسية:** أظهرت الدراسة أن التعاون مع المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي على تحسين صورة العلامة التجارية، حيث يزيد من الثقة والمصداقية بين الجمهور المستهدف، خاصة عند اختيار مؤثرين يتمتعون بمصداقية وقيم تتماشى مع العلامة التجارية.
- **التوصيات:** أوصت الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين بعناية لتحقيق أعلى مستويات الفاعلية في تحسين الصورة الذهنية.

2. دراسة عن العوامل المؤثرة في نجاح استراتيجيات التسويق بالتأثير (Factors Affecting Success in Influencer Marketing Strategies):

- **تحليل العوامل التي تؤثر على نجاح استراتيجيات التسويق بالتأثير وتأثيرها على تحقيق الأهداف:** التسويقية.
- **النتائج الرئيسية:** كشفت الدراسة أن العوامل الرئيسية لنجاح التسويق بالتأثير تشمل اختيار المؤثر المناسب، جودة المحتوى، والتفاعل المستمر مع الجمهور.
- **التوصيات:** أكدت الدراسة على ضرورة التفاعل المستمر مع الجمهور واستخدام محتوى مبتكر وواقعي يعكس القيم الحقيقية للعلامة التجارية.

3. دراسة عن تأثير التسويق بالتأثير على ولاء المستهلكين (Influencer Marketing and Consumer Loyalty):

- **استكشاف مدى تأثير التسويق بالتأثير على ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:** هدف الدراسة.
- **النتائج الرئيسية:** أوضحت الدراسة أن التسويق بالتأثير يساهم في زيادة ولاء المستهلكين، خاصة إذا كانت التوصيات التي يقدمها المؤثرون متسقة ومبنية على تجارب حقيقية وشفافة.
- **التوصيات:** أوصت الدراسة بضرورة بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين لضمان استمرارية تأثيرهم الإيجابي على ولاء المستهلكين.

4. دراسة عن التحديات التي تواجه التسويق بالتأثير (Challenges in Influencer Marketing):

- **تحديد التحديات التي تواجه المنظمات عند تطبيق استراتيجيات التسويق بالتأثير:** هدف الدراسة.
- **النتائج الرئيسية:** ، واختيار المؤثرين (ROI) أبرزت الدراسة أن التحديات تشمل صعوبة قياس العائد على الاستثمار بشكل صحيح، وإدارة التوقعات المتعلقة بالمحتوى والجمهور.
- **التوصيات:** شددت على أهمية استخدام أدوات تحليلية لقياس الأداء بشكل دقيق واختيار المؤثرين بناءً على بيانات موثوقة.

5. دراسة حول استراتيجيات التسويق بالتأثير لتحسين السمعة المؤسسية (Influencer Marketing Strategies for Enhancing Corporate Reputation):

- **تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق بالتأثير على تحسين السمعة المؤسسية والصورة العامة:** هدف الدراسة للمنظمة.

- بينت الدراسة أن التسويق بالتأثير يمكن أن يُحسن السمعة المؤسسية إذا تم تطبيقه بطريقة مدروسة: **النتائج الرئيسية** تتماشى مع القيم المؤسسية، خاصة من خلال التعاون مع مؤثرين يملكون قاعدة جماهيرية تتوافق مع الجمهور المستهدف.
- أوصت بضرورة اتباع استراتيجية شاملة تتضمن اختيار المؤثرين بعناية وتحديد أهداف واضحة لتحسين السمعة: **التوصيات**

هذه الدراسات السابقة توفر فهماً عميقاً للتسويق بالتأثير وتساهم في دعم إطار هذه الدراسة، من خلال تحديد الجوانب المؤثرة والتحديات المحتملة، مما يساهم في بناء أسس قوية للتحليل في الدراسة الحالية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

المنطلقات النظرية للدراسة تعتمد على مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تساعد في فهم وتحليل تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات. وفيما يلي أهم المنطلقات النظرية التي يعتمد عليها هذا البحث:

1. نظرية الصورة الذهنية (Image Theory):

- تعتبر نظرية الصورة الذهنية أساسية في فهم كيفية تكوين الجمهور لصورة ذهنية معينة عن المنظمات أو العلامات التجارية.
- تفترض هذه النظرية أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل، من بينها المعلومات المتاحة والتجارب السابقة والانطباعات الشخصية والتفاعل مع العلامة التجارية.
- تركز الدراسة على كيفية استخدام التسويق بالتأثير كأداة لبناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة من خلال المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وتأثير كبير على الجمهور المستهدف.

2. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):

- تشرح هذه النظرية كيف يؤثر الأفراد المؤثرون أو الشخصيات البارزة في تشكيل سلوك وآراء الآخرين، وهو ما ينطبق على دور المؤثرين في استراتيجيات التسويق بالتأثير.
- تُستخدم هذه النظرية لتفسير كيفية تأثير المؤثرين في تغيير أو تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات من خلال التوصيات الشخصية والمحتوى الترويجي.
- تساعد هذه النظرية على فهم كيف أن المصداقية والثوقية التي يضيفها المؤثرون يمكن أن تؤثر على تحسين التصور العام للعلامة التجارية.

3. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory):

- تركز هذه النظرية على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء كجزء من استراتيجية التسويق.
- في سياق الدراسة، تسلط هذه النظرية الضوء على أهمية التسويق بالتأثير في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور، وبالتالي تحسين الولاء والصورة الذهنية.
- تفترض هذه النظرية أن التفاعل المستمر والثوق مع الجمهور من خلال المؤثرين يمكن أن يؤدي إلى تحسين إدراك الجمهور للمنظمة وزيادة تفاعلهم معها.

4. نظرية المصداقية المصدرة (Source Credibility Theory):

- تفترض هذه النظرية أن فعالية الرسائل التسويقية تعتمد إلى حد كبير على مصداقية المصدر، أي المؤثرين الذين ينقلون الرسالة.
- توضح هذه النظرية كيف أن المؤثرين ذوي المصداقية العالية يمكنهم التأثير بشكل أكبر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الثقة بها.

5. نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication Theory):

- تركز هذه النظرية على ضرورة تنسيق الأنشطة التسويقية المختلفة لتحقيق رسالة موحدة وقوية تصل إلى الجمهور المستهدف.
- تُستخدم هذه النظرية لفهم كيف يمكن أن يكون التسويق بالتأثير جزءاً متكاملاً من استراتيجية التسويق الشاملة للمنظمات، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية بفعالية أكبر.

6. نظرية انتشار الابتكار (Diffusion of Innovation Theory):

- تشرح هذه النظرية كيف ينتشر الابتكار أو الفكرة عبر الفئات المختلفة للمجتمع، وتعتبر المؤثرين جزءاً من فئة "المتبنين الأوائل" الذين يمكنهم تسريع انتشار الأفكار والتوجهات الجديدة.
- تُساعد هذه النظرية في تحليل دور المؤثرين في تقديم العلامات التجارية أو المنتجات بطريقة مبتكرة تزيد من اهتمام الجمهور وتحسن الصورة الذهنية لها.

الخلاصة:

تعتمد الدراسة على هذه المنطلقات النظرية لتوفير إطار علمي لفهم العلاقة بين التسويق بالتأثير والصورة الذهنية للمنظمات. من خلال هذه النظريات، يمكن توضيح كيفية تأثير المؤثرين على الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، مما يساهم في تعزيز فاعلية الدراسة وتحليل نتائجها بشكل دقيق.

المنهجية وطرق البحث:

تتبع الدراسة منهجية وطرق بحث منظمة تهدف إلى تحليل تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات. فيما يلي تفصيل للمنهجية وطرق البحث المستخدمة في هذه الدراسة:

1. منهجية البحث:

• **المنهج الوصفي التحليلي**

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم وتحليل دور التسويق بالتأثير في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات.
- يتم استخدام هذا المنهج لجمع البيانات حول المتغيرات المتعلقة بالتسويق بالتأثير وكيفية تأثيرها على الجمهور، ومن ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج مدروسة.

2. أدوات جمع البيانات:

• **(Surveys) الاستبيانات**

- سيتم تصميم استبيان موجه للجمهور المستهدف يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس تأثير استراتيجيات التسويق بالتأثير على إدراكهم للمنظمات والصورة الذهنية لها.
- يشمل الاستبيان أسئلة عن مدى مصداقية المؤثرين، نوعية المحتوى المقدم، ومدى تأثير ذلك على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.

• **(Interviews) المقابلات**

- سيتم إجراء مقابلات مع مختصين في التسويق ومديري العلاقات العامة في المنظمات لفهم رؤيتهم حول تأثير التسويق بالتأثير على الصورة الذهنية، والتحديات التي يواجهونها في تنفيذ هذه الاستراتيجية.
- تساعد المقابلات في الحصول على رؤى متعمقة حول كيفية تحسين وتطوير استراتيجيات التسويق بالتأثير لتحقيق أفضل النتائج.

• **(Content Analysis) تحليل المحتوى**

- سيتم تحليل محتوى التسويق بالتأثير المستخدم من قبل المؤثرين (منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، مقاطع الفيديو، المقالات الترويجية) لفهم طبيعة الرسائل المقدمة وكيفية تأثيرها على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

3. عينة الدراسة:

• **عينة عشوائية من الجمهور المستهدف**

- سيتم اختيار عينة عشوائية من الجمهور الذي يتابع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ستشمل العينة فئات متنوعة من المستهلكين لضمان تمثيل شامل للرؤى المختلفة.

• **عينة من المؤثرين والمختصين**

- سيتم اختيار مجموعة من المؤثرين المشهورين الذين يعملون مع المنظمات لدراسة أساليبهم وتأثيرهم على الصورة الذهنية للعلامات التجارية.
- بالإضافة إلى المختصين في التسويق الذين سيوفرون رؤى عملية حول استراتيجيات التسويق بالتأثير.

4. طرق التحليل الإحصائي:

- تحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات وتحديد Excel أو SPSS سيتم استخدام برامج تحليل إحصائي مثل العلاقات بين المتغيرات.
- سيتم استخدام التحليل النوعي لفحص البيانات المستخلصة من المقابلات وتحليل المحتوى لفهم الأنماط والأفكار الرئيسية التي تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات.

الإطار الزمني للدراسة 5.

- سيتم تحديد إطار زمني لجمع البيانات وتحليلها، يقدر بنحو ٢-٣ أشهر، يشمل مراحل تصميم الاستبيان، جمع البيانات، تحليلها، وتقديم النتائج النهائية.

أخلاقيات البحث 6.

- سيتم الالتزام بالمبادئ الأخلاقية للبحث العلمي، بما في ذلك الحصول على موافقة المشاركين، وضمان سرية البيانات الشخصية، واستخدام البيانات فقط لأغراض البحث.

تُعد هذه المنهجية شاملة ومنظمة لضمان دقة التحليل وإمكانية الوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق وتساهم في تحسين استراتيجيات التسويق بالتأثير لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات.

أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة هي الوسائل التي تُستخدم لجمع البيانات اللازمة لتحليل تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات. وفيما يلي الأدوات التي سيتم استخدامها في هذه الدراسة

1. الاستبيان (Questionnaire):

- **الوصف:**
 - يُعد الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من الجمهور المستهدف
- **المحتوى:**
 - سيتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة تهدف إلى قياس مختلف الأبعاد المتعلقة بالتسويق بالتأثير وتأثيره على تحسين الصورة الذهنية
 - تشمل الأسئلة مواضيع مثل
 - مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على ثقة الجمهور بالعلامة التجارية
 - نوعية المحتوى الذي يفضلها الجمهور (تعليمي، ترويجي، تفاعلي)
 - مدى رضا الجمهور عن التعاون بين المؤثرين والمنظمات
 - التغيرات في تصور الجمهور عن العلامة التجارية بعد حملات التسويق بالتأثير
- **طريقة التوزيع:**
 - سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى عينة أكبر من المستجيبين

2. المقابلات (Interviews):

- **الوصف:**
 - تُستخدم المقابلات كأداة لجمع البيانات النوعية من الخبراء والمختصين في التسويق ومديري العلامات التجارية والمؤثرين
- **المحتوى:**
 - يتركز المقابلات على فهم
 - استراتيجيات التسويق بالتأثير المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية
 - التحديات التي تواجه المنظمات في تنفيذ هذه الاستراتيجيات
 - العوامل المؤثرة في نجاح حملات التسويق بالتأثير
- **طريقة التنفيذ:**
 - سيتم إجراء المقابلات بشكل فردي أو عبر الهاتف/الفيديو لضمان الحصول على تفاصيل دقيقة ومعقدة من المشاركين

3. تحليل المحتوى (Content Analysis):

- **الوصف:**
 - يُستخدم تحليل المحتوى لدراسة ومراجعة المحتوى الترويجي الذي يتم نشره عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي
- **الهدف:**
 - فهم طبيعة الرسائل الترويجية المستخدمة في التسويق بالتأثير
 - تحليل أساليب الاتصال التي تُستخدم لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة
- **طريقة التنفيذ:**
 - سيتم اختيار عينة من المنشورات الترويجية والمحتويات الإعلانية التي يقدمها المؤثرون، وتحليلها من حيث المضمون، الأسلوب، ومدى التفاعل مع الجمهور

4. مراجعة الأدبيات السابقة (Review of Previous Studies):

- **الوصف:**

- سيتم مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق بالتأثير والصورة الذهنية للمنظمات.
- **الهدف:**
 - تحديد الأسس النظرية والمنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة
 - الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة لتعزيز الإطار النظري للدراسة الحالية
- **طريقة التنفيذ:**
 - مراجعة الأبحاث والمقالات العلمية والتقارير المتعلقة بموضوع الدراسة، واستخلاص الأفكار والنتائج ذات الصلة

5. التحليل الإحصائي (Statistical Analysis):

- **الوصف:**
 - يُستخدم التحليل الإحصائي لتحليل البيانات التي يتم جمعها من الاستبيانات
- **الهدف:**
 - قياس العلاقات بين المتغيرات (مثل العلاقة بين نوعية المحتوى المقدم من المؤثرين والصورة الذهنية للمنظمة)
 - استخلاص استنتاجات واضحة وقابلة للقياس حول تأثير التسويق بالتأثير
- **الأدوات:**
 - لتحليل البيانات الكمية Excel أو SPSS استخدام برامج مثل

6. مقياس المصداقية (Credibility Scale):

- **الوصف:**
 - يُستخدم هذا المقياس لقياس مدى مصداقية المؤثرين وتأثيرها على الثقة في العلامة التجارية
 - **المحتوى:**
 - سيتضمن مجموعة من الأسئلة حول مستوى المصداقية والانطباع العام عن المؤثرين الذين يروجون للعلامة التجارية
 - **طريقة التوزيع:**
 - يُدمج مع الاستبيان كجزء من قياس التصورات العامة عن التسويق بالتأثير
- تجمع هذه الأدوات بين البيانات الكمية والنوعية لتحقيق تحليل شامل ودقيق لمدى تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات

حدود الدراسة :

حدود الدراسة تمثل القيود والعوامل التي قد تؤثر على نتائج الدراسة ومدى تعميمها. وفيما يلي الحدود الرئيسية للدراسة:

1. الحدود الموضوعية (Subjective Limits):

- تركز الدراسة على تحليل تأثير التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، مما يعني أن نتائجها قد لا تكون قابلة للتعميم على جميع جوانب التسويق الأخرى، مثل التسويق التقليدي أو التسويق الرقمي بشكل عام.

2. الحدود المكانية (Geographical Limits):

- تقتصر الدراسة على جمهور مستهدف ضمن نطاق جغرافي محدد (مثل بلد معين أو منطقة معينة)، ما قد يجعل النتائج غير قابلة للتعميم على مناطق أو دول أخرى ذات ثقافات أو عادات استهلاكية مختلفة.

3. الحدود الزمنية (Time Limits):

- سيتم إجراء الدراسة في فترة زمنية محددة، مما يعني أن النتائج قد تكون مرتبطة بالظروف الراهنة في السوق خلال تلك الفترة، وقد تختلف التأثيرات مع مرور الوقت وتطور استراتيجيات التسويق بالتأثير.

4. الحدود البشرية (Human Limits):

- تعتمد الدراسة على جمع البيانات من عينة محددة من الجمهور والمؤثرين، مما قد يؤدي إلى تحيزات معينة بسبب اختلاف التفضيلات أو التجارب الشخصية.
- تختلف آراء المستجيبين حسب خلفياتهم وثقافتهم وتجاربهم السابقة مع التسويق بالتأثير، مما قد يؤثر على النتائج.

5. الحدود المنهجية (Methodological Limits):

- تعتمد الدراسة على أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات والمقابلات، التي قد تتأثر بمدى دقة إجابات المشاركين وصراحتهم، مما قد يؤثر على مصداقية النتائج.
- استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية قد يحد من تعمق فهم بعض العوامل النوعية، حيث تكون البيانات مركزة أكثر على الجانب الكمي.

6. الحدود التقنية (Technical Limits):

- قد تواجه الدراسة تحديات تقنية في جمع البيانات عبر الإنترنت، مثل الوصول المحدود لبعض الفئات، أو صعوبة الوصول إلى عينة عشوائية تمثل جميع الفئات المستهدفة.
- التفاعل مع المؤثرين وتحليل المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي قد يتأثر بقدرة الباحث على الوصول إلى المعلومات والبيانات المتاحة بشكل علني.

7. الحدود المتعلقة بالمصداقية والشفافية (Credibility and Transparency Limits):

- قد تكون هناك صعوبات في قياس مصداقية المؤثرين وتأثيرهم بدقة، نظرًا لتفاوت درجات الثقة بين المستهلكين واختلاف استجاباتهم تجاه الرسائل الترويجية.

8. الحدود القانونية والأخلاقية (Legal and Ethical Limits):

- يتوجب على الدراسة مراعاة الحدود القانونية والأخلاقية المتعلقة بجمع البيانات واستخدامها، بما في ذلك احترام خصوصية المشاركين، مما قد يحد من جمع بعض البيانات الحساسة أو المفصلة.

تُساهم هذه الحدود في توضيح القيود التي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة وتطبيقها في سياقات أخرى، مما يُعزز من دقة البحث ومصداقيته.

المراجع:

لإعداد الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المراجع العلمية والأكاديمية التي تغطي مجالات التسويق بالتأثير، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمات، والعلاقات العامة. وفيما يلي بعض المراجع التي يمكن استخدامها في هذه الدراسة:

الكتب الأكاديمية:

- (2018). *إدارة التسويق: تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة*. كوتلر، فيليب.
 - يُعد هذا الكتاب من المصادر الأساسية في مجال التسويق، ويوفر فهماً شاملاً لمفاهيم واستراتيجيات التسويق الحديث، بما في ذلك التسويق بالعلاقات والتأثير.
- (2019). *سلوك المستهلك: شراء، الحصول، والتخلص*. سولومون، مايكل ر.
 - يشرح هذا الكتاب كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية وتأثير المؤثرين على سلوكهم الشرائي وإدراكهم للعلامات التجارية.

المقالات والدوريات العلمية:

- Brown, D., & Hayes, N. (2020). *Influencer Marketing: How to Build Relationships with Influencers in the Digital Age*. *Journal of Digital Marketing*, 45(3), 123-135.
 - يناقش هذا المقال أهمية بناء علاقات قوية مع المؤثرين في إطار استراتيجية التسويق بالتأثير وتأثيرها على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
 - يدرس المقال تأثير عدد متابعي المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على نظرة الجمهور للعلامة التجارية.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy it? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
 - يناقش المقال دور المصداقية والتفاعل الاجتماعي الافتراضي مع المؤثرين في التأثير على نية الشراء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

التقارير والدراسات السوقية:

- Statista. (2023). *Influencer Marketing in 2023: Trends, Insights, and Future Projections*.
 - يوفر التقرير بيانات شاملة عن سوق التسويق بالتأثير واتجاهاته وأثره على سلوك المستهلكين وكيفية تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية.
- HubSpot. (2022). *The Ultimate Guide to Influencer Marketing Strategies*.
 - يتناول التقرير استراتيجيات التسويق بالتأثير الأكثر فعالية وتوصيات لتحسين الأداء وزيادة المصداقية لدى الجمهور.

4. الأطروحات والرسائل الأكاديمية:

- أثر استراتيجيات التسويق بالتأثير على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات: دراسة حالة على أحمد، محمد (2021). شركات الاتصالات في الوطن العربي
توفر هذه الرسالة تحليلاً معمقاً لكيفية استخدام التسويق بالتأثير في تحسين صورة العلامة التجارية في بيئات معينة، مما يُعزز من فهم تأثير هذه الاستراتيجية
- دور المؤثرين الرقميين في تحسين ولاء المستهلكين للعلامة التجارية: دراسة ميدانية. السعيد، فاطمة (2020).
تناقش هذه الأطروحة كيفية مساهمة المؤثرين الرقميين في بناء ولاء المستهلكين للعلامة التجارية وتأثير ذلك على الصورة الذهنية

5. المواقع الإلكترونية والمقالات الرقمية:

- Influencer Marketing Hub. (2023). *What is Influencer Marketing? A Beginner's Guide to the Industry*. Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com>
يقدم الموقع موارد ومقالات متعددة حول أحدث استراتيجيات التسويق بالتأثير وكيفية تحسين العلامات التجارية من خلال المؤثرين
- Forbes. (2022). *How Influencer Marketing is Revolutionizing Brand Perception*. Retrieved from: <https://www.forbes.com>
يناقش المقال كيفية تأثير التسويق بالتأثير على إدراك العلامة التجارية وتقديم أمثلة من الواقع على نجاح هذه الاستراتيجيات