

فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية دراسة تطبيقية مقدمة: جديدة للشركات في التواصل مع جمهورهم جاءت شبكات التواصل الاجتماعي لتفتح آفاقا والتأثير في تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي من خلال الوسائل الترويجية والالية المتعددة عبر الشبكات الاجتماعية، ولذلك يتركز البحث على تحويل أنفسهم واسمهم إلى علامات تجارية في حد ذاتها، ولكن على نطاق جمهوري أقل من المشاهير التقليديين. واستطاع المؤثرون كسب ثقة الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارهم مصداقاً أكثر مصداقية من المشاهير التقليديين، فمن المرجح أن يؤثر هذا بشكل كبير على اتجاهات متابعيهم بدءاً من أربابهم فيها، ويشجعهم على شرائها وتجربتها والمؤثرين من ضمن الوسائل الحديثة التي تتجه إليها الشركات للترويج لعلاماتها التجارية وما تقدمها من سلع أو خدمات. وتأمل العلامات التجارية التي تعتمد على المؤثرين في الترويج لنفسها ولمنتجاتها أن تحصل على بعض صفات هذا المؤثر، حيث تشكل صورة العلامة التجارية من خلال المعتقدات المعرفية والعاطفية التي تؤثر بدورها في الانطباع العام للمستهلكين، في تصورات المستهلكين للعلامة التجارية واتجاهاتهم لمنتجاتها وسلوكهم الشرائي، ويتضح من ذلك مدى فاعلية المؤثرين في الترويج. ومن أهم التحديات التي تواجه الشركات عند استخدام هذا النوع من الترويج، حيث ينتج عن الاعداد الكبيرة للمتابعين وصولاً أكبر للرسالة الترويجية، أهمها أن يصل عدد المتابعين إلى حد أدنى معين قد يصل لآلاف أو المائتين حتى يمكن اعتباره كمؤثر ذي فائدة للترويج للعلامة التجارية. أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر في موضوعات مجالات مختلفة مثل هواة الطعام والطبخ، ومن أشهر تلك المجالات في العالم، المحتوى الترويجي للمؤثرين: تستعين العلامات التجارية بالمحتوى الترويجي الممول للمؤثرين في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بهدف حث المستهلك على التعرف بشكل أفضل على العلامة ومنتجاتها والحث على الحصول عليهم. وينقسم المحتوى الترويجي للمؤثرين إلى ثلاثة أنواع، هم: - الاعلان لعلامة على ظهور المؤثر مع المنتج والتحدث بشكل إيجابي عنه: ويعتمد في المقام الاول ظاهر مميزات وطرق استخدامه. و - أنشطة العلاقات العامة: والمقصود بها النشاطات الترويجية التي تعود نفعها على العلامة التجارية بطريقة غير مباشرة من خلال المؤثر، الدراسات السابقة: مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف إلى مدى فاعلية استخدام المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية الموجه للمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تأثيرهم على النية والسلوك الشرائي للسيدات بالمرأة، أيضاً المحتوى والتفاعل (على اتجاهات السيدات نحو هذا المحتوى والمؤثر، وعلى صورة العلامة التجارية لديهم، المستوى الاجتماعي الاقتصادي) على السيدات بالمحتوى الترويجي للمؤثرين. كما تقوم الدراسة بتحليل المحتوى الترويجي لبعض المؤثرين للتعرف على المناسبات والقوالب، أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في: - مد العاملين في مجال الاعلان التسويق بمعلومات تساعد في تطوير مفهومهم لظاهرة المؤثرين وأبعاد تأثيرها على جمهور شبكات التواصل الاجتماعي. - إثراء المجال العلمي الأكاديمي في الاتجاهات الحديثة بمجال التسويق والترويج. - التعرف على تأثير عناصر المزيج الترويجي بمحتوى المؤثرين على صورة العلامة التجارية في ذهن المبحوثات؟ - تحليل تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على اتجاهات المبحوثات نحو محتواه الترويجي؟ - قياس اتجاهات المبحوثات نحو الاعتماد على المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية؟ - دراسة تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على النية الشرائية للمبحوثات؟ - قياس فاعلية المحتوى الترويجي للمؤثرين في التأثير في السلوك الشرائي للمبحوثات؟ - التعرف إلى تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثات على اتجاهاتهم نحو فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية. 1 ما كثافة تعرض المبحوثات للمحتوى الترويجي على صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ 2 ما قوالب المحتوى الترويجي التي تفضل المبحوثات متابعتها على صفحات المؤثرين؟ 4 ما تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على اتجاهات المبحوثات نحو محتواه الترويجي؟ 5 ما اتجاه المبحوثات نحو الاعتماد على المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية؟ 6 ما تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على النية الشرائية للمبحوثات؟ 8 ما تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثات على اتجاهاتهم نحو فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية؟ فروض الدراسة: 1. اتجاهات المؤثرين كوسم المحتوى والتفاعل (وايئة ترويجية). 5. يختلف تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى الاجتماعي والاقتصادي). وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسة محمد الدهاروي، ومن هنا وقع إختيار الباحثة على موقع إنستجرام ليكون أساس عينة الدراسة التحليلية والميدانية. كما تم تطبيق إستطلاع آخر على عينة عشوائية من 145 سيدة عن أكثر نالت مؤثرين مصريين يفضلون متابعتهم ويتقنون بآرائهم ممن يقدمون محتوى موجه للمرأة على منصة إنستجرام، عينة الدراسة وأداة جمع البيانات : تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، وقد إعتمدت

على منهج المسح من خلال تطبيق إستمارة إستبيان على عينة عمدية عارضة قوامها 400 امرأة من متابعي صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الإجتماعي . توصيف عينة الدراسة الميدانية: جدول (1) توزيع عينة الدراسة الميدانية على حسب المتغيرات الديموغرافية المتغيرات التكرارات النسبة السن من 18 الي أقل 29 سنة 71 284. وقد أقر المحكمون صالحة الإستبيان بشكل عام بعد إجازة بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الإستبيان والدرجة الكلية للمقياس، جدول (2) قيم معاملات الثبات معامل ألفا المقاييس كرونباخ تأثير عناصر الترويج بمحتوى المؤثرين على صورة العلامة التجارية بذهن 717.0 المبحوثات تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على إتجاهات وأراء المبحوثات نحو محتواه الترويجي 762.0 تقييم المبحوثات للمؤثرين كأداة ترويجية للعالمات التجارية 0. والتي جاءت النسبة الأعلى أيضا منشوراً ترويجياً للعالمات التجارية الخاصة بالمالبس. 8 7 العلامة التجارية اندماجي حوار تفاعلي مع المتابعين عن منتج او علامة تجارية 9 16 98 وبشكل عام نجد أن العبارات الإيجابية قد حازت على أعلى النسب مما يدل على الإتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو المؤثرين كوسيلة ترويجية للعالمات التجارية. 13 ثم عبارة) أرغب في شراء بعض المنتجات التي يتحدث عنها المؤثر في المستقبل(أخي ار جاءت) ال تؤثر تعليقات المتابعين السلبية على في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ، مما سبق يتبين أنه كلما زادت مصداقية المؤثر لدى المرأة، الجاذبية (تجاه المنتجات التي يروجون لها وذلك لعدم معرفتهم بالمنتج بالشكل الكافي وقد يكون خارج مجال خبرتهم، المستوى الاجتماعي و الاقتصادي). أي أن محل إقامة المبحوثات ال يؤثر على تقييمهم لفاعلية المؤثرين في الترويج للعالمات التجارية. وهي كذلك الأعلى في Reels هي الأعلى إستخداما نسب تفاعل المتابعين معها. Woodss أن الوكالات إل عالنية يعتمدون بشكل كبير في اختياراتهم للمؤثرين على الصوت والواجهة كأفضل من يمثلون عالماتهم التجارية، على تقييم أحد المؤثرين – كما قامت أكثر من 60% من المبحوثات بإجازة عملية شارة بناء للمنتج بمنشوراته على شبكات التواصل الاجتماعي، – أظهرت فروض الدراسة أن جاذبية المؤثر عامل فعال في جذب المبحوثات لمتابعة المحتوى روج الترويجي له وتكوين إتجاهات إيجابية نحوه كوسيلة ترويجية ونحو العالمات التجارية التي لها، التوصيات: تمكنت الباحثة من خلال الدراسة إلى الوقوف على العديد من النتائج القيمة مما ساعدها في وضع بعض التوصيات الأكاديمية والعملية التي قد تنفع الباحثين والعاملين في قطاع التسويق من خلال مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي: على المستوى الأكاديمي: – للوصول إلى نتائج أكثر دقة عند تحليل محتوى صفحات المؤثرين، ورغم كونها مؤشر قوي على إستجابة الشباب بشكل كبير إلي الحنالت قويا للقوة الشرائية للمجتمع العام؛ – التركيز على إنتاج المحتوى في شكل مقاطع فيديو قصيرة Reels والقصص stories حيث أنهما القوالب الأكثر تفضيلاً لدي الجمهور بالوقت الحالي. كما أن تجربة المؤثر للمنتج وتوضيح طرق إستخدامه من أهم المضامين التي يبحث عنها الجمهور في المحتوى والتي تزيد من مصداقية المحتوى والمنتج لدي الجمهور. – يجب الإهتمام بإختيار المؤثر المناسب لمجال العلامة التجارية وليس فقط المؤثر ذو عدد المتابعين الكبير والذي رغم قدرته على نشر الوعي بإسم العلامة،