

## ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية

د. مي محمود عبد اللطيف\*

### ملخص الدراسة:

ساعد التحول الرقمي على ظهور وتألق مهنة صناعة المحتوى والتأثير الرقمي والتسويق بالمحتوى، مما أدى إلى خلق قواعد جديدة للاستهلاك، وتعتمد صناعة "تسويق العلامات التجارية عبر المحتوى" على قدرة صانع في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وبالتالي تستهدف الدراسة التعرف دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية باستخدام الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بهدف رفع درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور، والتعرف على العوامل التي تعزز ثقة الجمهور في المحتوى والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى تكوين نوايا وقرارات شرائية إيجابية نحو العلامة التجارية.

تنطلق الدراسة من فرضية نظرية الإشارة Signaling theory كمدخل فكري متكامل يشرح أهمية المعلومات التي يتم مشاركتها حول العلامة التجارية في إطار العلاقات التفاعلية بين المسوق والمستهلك، كما طورت الدراسة نموذج علمي مقترح لقياس العلاقة بين العناصر الخاصة بصناع المحتوى (الكفاءة والشفافية والمصداقية)، والعناصر الخاصة بالمحتوى (الجودة والقيمة ونوعية المضمون والعناصر الفنية)، إلى جانب تأثير الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى ومدى ارتباط العلامة التجارية بنوعية المحتوى، على مستوى التفاعل الإلكتروني وثقة الجمهور في المحتوى وفي صانع المحتوى وفي العلامات التجارية. تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية حيث تسعى إلى توصيف وتحليل مستوى الثقة لدى المستهلكين نحو العلامات التجارية التي يتم التسويق لها من خلال "صناعة المحتوى"، وتوصيف مدى فعالية الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق بالمحتوى في خلق مدركات واتجاهات إيجابية لدى الجمهور، وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي على عينة عمدية مكونة من 100 مفردة من متابعي صناع المحتوى، والمنهج التحليلي على عينة عمدية مكونة من (235) فيديو لثلاثة صناع محتوى لمجالات متنوعة.

**الكلمات المفتاحية:** صناع المحتوى – الثقة في العلامة التجارية – التسويق الشفهي الإلكتروني للعلامات التجارية – التسويق الإلكتروني – التسويق بالمحتوى

\*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

## **Public trust in content creators and its relationship to brand marketing**

### **Abstract:**

The digital transformation has helped the emergence of the profession of content industry, digital influence and content marketing, which led to the creation of new rules for consumption. The industry of "brand marketing through content" depends on the ability of a maker to influence the purchasing decisions of consumers, and therefore the study aims to identify the role of content makers in marketing For brands using various marketing strategies with the aim of increasing the degree of electronic interaction of the audience, and identifying the factors that enhance public confidence in content and brands, which leads to the formation of positive purchasing intentions and decisions towards the brand.

The study uses the hypothesis of Signaling theory as an integrated intellectual approach that explains the importance of information shared about the brand in the context of the interactive relations between the marketer and the consumer. (Quality, value, quality of content and technical elements), as well as the impact of marketing strategies used by content makers and the extent to which the brand is related to the quality of content, on the level of electronic interaction and public trust in the content, the content maker and brands.

This study is a descriptive analytical study, as it seeks to characterize and analyze the level of consumer confidence towards the brands that are marketed through the "content industry", and to describe the effectiveness of the marketing strategies used in content marketing in creating positive perceptions and trends among the public, and thus the study belongs to the category of qualitative studies.

The study relied on the survey method on a deliberate sample of 100 followers of content makers, and the analytical method on a deliberate sample of (235) videos for three content creators in various fields.

**Key words:** Content creation – Brand's trust – EWOM – electronic marketing – content marketing

## المقدمة

أصبحت مهنة صناعة المحتوى هي مهنة العصر التي يتم من خلالها نقل ومشاركة الخبرات والمعلومات والمهارات على نطاق واسع، فمن خلال الأساليب الحديثة المستخدمة في صناعة المضامين الاتصالية المتنوعة يمكن نشر معلومات في سياقات محددة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية أو المدونات سواء كانت بغرض اجتماعي أو تجاري.

وقد ساعد التحول الرقمي على ظهور وتآلق مهنة صناعة المحتوى والتأثير الرقمي والتسويق بالمحتوى، مما أدى إلى خلق قواعد جديدة للاستهلاك من خلال تغيير طريقة عرض العلامات التجارية للجمهور، مما دفع الشركات إلى محاولة كسب المزيد من المستهلكين المتوقعين للعلامات التجارية من خلال نشر محتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت الأدوات الاتصالية الرقمية من العناصر الأساسية في تطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمسوقين<sup>1</sup>، ففي عام 2016 وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 2.22 بليون مستخدم حول العالم، وارتفع في عام 2019 ليصل إلى 2,72 بليون مستخدم<sup>2</sup>، ويرجع ذلك إلى كونها وسيلة تسويقية غير مكلفة يستخدمها المسوقين لخلق مكانة للمنتجات قائمة على تبادل الخبرات والمعلومات والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة التي يتم تسويقها.

وتشتمل صناعة المحتوى على أنواع مختلفة من المضامين ومنها المحتوى التسويقي، شاملاً وصف المنتجات، وبناء العلامات التجارية في أذهان الجمهور، وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم "تسويق العلامات التجارية عبر المحتوى Content Marketing" والذي أصبح بدوره اتجاه متنامي في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة<sup>3</sup> تماشياً مع نمط حياة المستهلكين<sup>4</sup>، وخاصة مع تنامي مجتمعات العلامات التجارية عبر الوسائل الرقمية والتي تخلق نوعاً من التفاعلات الاجتماعية حول العلامة، وبالتالي بناء علاقات قوية مع مستهلكيها<sup>5</sup>.

وتعتمد صناعة "تسويق العلامات التجارية عبر المحتوى" على قدرة ومهارة صانع المحتوى أو المؤثر الاجتماعي الرقمي في تحفيز المستهلكين وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية، وقد بينت دراسة نشرها موقع Statista في عام 2018، التأثير الكبير لمنشورات المؤثرين الرقميين على قرارات متابعيهم بالشراء حيث يعتمد 66.3% من المستهلكين على صناع المحتوى عند اتخاذ القرارات الشرائية<sup>6</sup>، مما دفع الشركات إلى استغلال خبرات صناع المحتوى في التأثير على السلوك لصالح العملية التجارية.

ومن هنا يمكن القول أن "صناعة المحتوى" تطورت من كونها تهدف إلى التأثير من أجل التأثير إلى الترويج للعلامات التجارية من خلال إنتاج محتوى هام وطبيعي وعفوي للجمهور المتابع.

وتمر العملية التسويقية المرتبطة بصناعة المحتوى بنفس مراحل التأثير المعتادة على اتجاهات الجمهور، فمن خلال تكرار التجارب الشرائية الإيجابية القائمة على ترشيحات وكلمات

إلكترونية منطوقة إيجابية حول العلامة التجارية، تزداد درجة ثقة الجمهور في المحتوى وفي صانع المحتوى مما يدفع إلى ارتفاع مستوى الاعتمادية عليهم<sup>7</sup>. ومن هنا تستهدف الدراسة التعرف دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بهدف رفع درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور سواء مع المحتوى أو في مجتمع العلامة التجارية، والتعرف على العوامل التي تعزز ثقة الجمهور في المحتوى والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى تكوين نوايا وقرارات شرائية إيجابية نحو العلامة التجارية.

### **صناعة المحتوى Content creation:**

يقصد بالمحتوى " كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع أو مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كنت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين". ويمكن تعريف صناعة المحتوى بأنه " مضمون منشور لجذب انتباه الجمهور وربطه بالموضوع المنشور، عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (Mcpheat, 2011) أو هو "خلق وتوصيل محتوى ذو قيمة للجمهور لتلبية احتياجات محددة لديهم" (Gupta, 2014 & Baltes, 2014)<sup>8</sup>.

وقد فسّر باحثو الاتصال (Jacha Wunsch, Vincent & Graham Vikery, 2006) النمو السريع لصناعة المحتوى على الإنترنت وتأثيرها المسيطر على الجمهور overpowering لعدة أسباب، وهي<sup>9</sup>:

- إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة.
- طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار.
- إنتاج المحتوى يتم خارج الأطر المهنية والممارسات الاتصالية التقليدية.

### **صانع المحتوى Content Creator:**

تستخدم أغلب الشركات وأصحاب الأعمال التسويق بالمحتوى، كجزء من استراتيجيتهم التسويقية، والتي تعتمد في المقام الأول على "صانع المحتوى" فإن لم يكن صانع المحتوى له مهارات احترافية وإبداعية، لن يكون لإستراتيجية التسويق بالمحتوى أي جدوى.

وقد عرفت جوهانا هالجريمسدوتير (Hallgrímsdóttir, J. Y., 2018, P: 23)<sup>10</sup> صانع المحتوى بأنه "المتحدث الرسمي للشركات عبر المنصات الإلكترونية".

كما تم تقديم عدة تعريفات أخرى لصانع للمحتوى، على النحو التالي<sup>11</sup>:

- الشخص الذي ينشئ أنواع مختلفة من المحتوى ويشارك المعلومات من خلاله كالمشاركات التدوينية والمقالات، والرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وتحرير الفيديوهات ودمج المحتوى التسويقي، عبر الوسائط الرقمية، ويستهدف عادة مستخدمين معينين.

- الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواءً كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست.
- الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات إلكترونية أخرى ليقدم قيمة لمتابعيه من خلال محتوى يقوم بإنتاجه، يهدف إلى الإمتاع أو التعليم، وحتى في الحالات التي لا يقدم فيها ماركة أو علامة تجارية، ومن الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر، وصناع المحتوى على الإنستغرام (الانستغرامرز Instagramers) الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك صناع المحتوى على اليوتيوب (اليوتيوبرز youtubers) الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة في قناتهم.

ومع مرور الوقت وتطور مهنة صناعة المحتوى إلى الحد الذي اعتبرها المسوقون وسيلة إعلانية يمكن الاعتماد عليها في تحقيق الأهداف التسويقية وتكوين القرارات الشرائية للمستهلكين، اتجه صناع المحتوى إلى تخصيص المضامين التسويقية حول العلامات التجارية لتحقيق أهداف ربحية وذلك بعد ارتفاع فرص الحصول على دخول عالية وخصوصاً لمن لديهم عدد كبير من المتابعين، مما دفع المسوقين لوضع الشروط التي تساعد العلامات التجارية وصناع المحتوى على النمو معاً<sup>12</sup>.

#### **مهام ومهارات صناع المحتوى:**

يقوم صناع المحتوى بمهام محددة قبل مرحلة الكتابة، والتي تختلف باختلاف طبيعة المحتوى الذي ينتجه، إذ لا بد من تحديدها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة<sup>13</sup>، ويتطلب تنفيذ هذه المهام وجود بعض المهارات الأساسية لوظيفة صانع محتوى، والجدول رقم (1) يوضح مهام مهارات صانع المحتوى<sup>14</sup>:

#### **جدول رقم (1) مهام ومهارات صناع المحتوى**

مهام صانع المحتوى	مهام صانع المحتوى
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مهارات البحث للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع، لاستخدامها في كتابة المحتوى.</li> <li>- مهارات الكتابة بلغة سليمة خالية من الأخطاء اللغوية والإملائية.</li> <li>- مهارات المراجعة بعد كتابة المحتوى، والتدقيق للتأكد من عدم وجود أي أخطاء، وجاهزية المحتوى للنشر.</li> <li>- التخطيط الجيد للمحتوى والوصول إلى أفكار لصناعة محتوى تتفق مع أهداف العلامات التجارية</li> <li>- امتلاك أساليب متنوعة في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى.</li> <li>- إجادة الكتابة بما يتفق مع قواعد تحسين محركات البحث، وتضمن الكلمات المفتاحية المناسبة للمحتوى.</li> <li>- مهارة إدارة الوقت لتنفيذ المهام المطلوبة في الوقت المناسب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إجراء بحث متكامل حول الموضوعات المطلوبة، لإنتاج محتوى منسق ومتربط.</li> <li>- كتابة المحتوى وفقاً لمعايير محركات البحث.</li> <li>- مراجعة وتحرير الكتابة جيداً قبل نشره.</li> <li>- نشر المحتوى على المنصات المناسبة له.</li> <li>- التنسيق مصممي الجرافيك لاختيار التصميمات المناسبة مع المحتوى.</li> <li>- التنوع في استخدام محتوى مختلف، بما يتوافق مع أهداف الكتابة</li> <li>- متابعة وتقييم المحتوى لاقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور.</li> </ul>

### المؤثر الاجتماعي Influencer:

يتحدد المعنى اللفظي لكلمة "المؤثر" في الشخص الذي لديه قدرة على التأثير، أولديه الإمكانية للتأثير، في آراء الجمهور للشراء أو تجربة السلع. والمؤثر الاجتماعي الرقمي هو شخص له طابع وصفات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي – على الأقل-، ولديه عدد كبير من المتابعين، والمنشورات والتفاعلات.<sup>15</sup> بشكل عام فإن كل صانع محتوى content creator هو مؤثر اجتماعي رقمي influencer، وأمامه الإمكانية ليتحول لذلك<sup>16</sup>، وقد أصبح مفهوم المؤثر الاجتماعي يستخدم كثيرا في عالم صناعة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي والذين يقدمون محتوى تسويقي للترويج للسلع في الوسائل والمنصات الخاصة بهم<sup>17</sup>، من خلال إحداهن التكامل مع الترويج والاعلانات الخاصة بالعلامات التجارية في محتواهم ويمكن اعتبارهم micro celebrities<sup>18</sup>، كما يعرف المؤثر الاجتماعي على أنه "رائد التسويق الشفهي عبر المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية E- WOM master"<sup>19</sup>.

### أنواع المؤثرين الاجتماعيين:

تعددت تصنيفات صانع المحتوى أو المؤثر الاجتماعي وفقا لعدد المتابعين، أنواع المحتوى أو مستوى التأثير، ويمكن شرحها في جدول رقم (2)<sup>20</sup>:

#### جدول رقم (2) تصنيف أنواع المؤثر الاجتماعي الرقمي

وفقا لعدد المتابعين	وفقا لنوع المحتوى	وفقا لمستوى ونطاق التأثير
<p><b>المشاهير Mega influencers</b></p> <p>هم الأفراد الذين لديهم نسبة كبيرة من المتابعين على صفحاتهم الاجتماعية، والذي قد يتعدى عدد متابعيهم المليون متابع على منصة اجتماعية واحدة فقط، كما أن أغلب المؤثرين الناجحين قد حصلوا على شهرتهم خارج نطاق هذه المهنة كفناني السينما، ولاعبى الرياضة، ونجوم الموسيقى، والبعض الآخر حشد متابعيه من خلال الأنشطة الاجتماعية التي يقدمونها عبر الإنترنت، كما أن العلامات التجارية الشهيرة تسوق فقط من خلال المشاهير الناجحين.</p> <p><b>الكليون - Macro Influencers</b></p>	<p><b>المدونون (Bloggers):</b></p> <p>وهم من لديهم علاقات نشطة للغاية مع متابعيهم، مما يدفع الماركات التجارية للجوء إليهم وإبراز استخدامهم لها ليتم الإحتذاء بهم، وقد يقوم المدون بالتوصية على منتج معين خاص بشركة من خلال المشاركة في نشر الضيف فيصبح بالإمكان التحكم في المحتوى، ويمكن شراء (منشور برعاية) على المدونات الكبيرة فإن ذلك يسمح بإقناع المدون لنشر منشور نيابة عن المسوق.</p> <p><b>مستخدمو اليوتيوب (YouTubers):</b></p> <p>- ويُعتبر أحد أنواع صناع المحتوى أكثر تطورا من المدونين، إذ يتيح إمكانية إنشاء قنوات على اليوتيوب</p>	<p><b>المشاهير (Celebrities):</b></p> <p>وجدت الشركات التجارية الكبيرة أن نسبة مبيعاتهم تزيد عندما يقوم أحد المشاهير بتسويق منتجاتهم، ويعتبر المشاهير هم المثال الأكبر عن المؤثرين الذين لا يقومون بصناعة أي محتوى. فعلى سبيل المثال، الفنانون والمطربون ممن لديهم ملايين المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، الذين يشاركون فيديوهات أو منشورات خاصة بنمط الحياة الاعتيادي خلالها، وقد يقومون بإجراء شراكات مع العلامات والمراكات للترويج لأحد منتجاتها.</p> <p><b>قادة الرأي الرئيسيين (Key Opinion Leaders):</b></p>

<p>وهم الصحفيون، وخبراء التصنيع، والمستشارون والأكاديميون، ويمكن اعتبارهم من المؤثرين أصحاب النفوذ والتأثير للماركات التجارية، بما لديهم مؤهلات ومناصب تستدعي احترامهم لمكانتهم المرموقة في تخصصهم.</p> <p>- <b>الأشخاص ذوو التأثير فوق المتوسط على جمهورهم (People with above average influence on their audience)</b></p> <p>لم يتم وضع أي تعريف علمي يضم تلك الفئة ولكنهم يشابهون مع القادة الرئيسيين، وقد قامت الوكالة البريطانية PMYB بوضع اسم لها وهو (Chromo-Influencers)، ممن لديهم مهارات عالية في التواصل مع متابعيهم.</p> <p>- <b>الأشخاص المرجعيون (authority)</b></p> <p>من لديهم شهرة ونجاح واسع في مجال معين، ولديهم شعبية وأهمية وشهرة كبيرة على وسائل التواصل في هذا المجال ويكتسبون مرجعيتهم منه، ويمكن اعتبارهم صناعات محتوى أو مؤثرين وفقا لاختلاف طبيعة المضامين التي يعرضونها.</p>	<p>بديلا عن أن يكون لكل صانع فيديو موقع خاص له.</p> <p>- <b>بودكاسترس (Podcasters)</b></p> <p>وهو صناعات المحتوى من خلال البث الصوتي وقد زادت شهرته مؤخرا.</p> <p>- <b>المنشورات الاجتماعية (Social Posts)</b></p> <p>وعادة ما يكونوا من المدونين أو مستخدمي اليوتيوب أو البودكاسترز، عندما يقومون بالترويج لمنشورات ومقاطع فيديو حديثة بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم من ذوي النفوذ الجزئي في بعض الأوقات، ويقومون عادة بإنشاء صفحات على الوسائل الاجتماعية، وغالبا ما يستخدمون الانستجرام (Instagram) حيث يقومون بوضع منشوراتهم على صور جاذبة للاهتمام للجمهور.</p>	<p>هم الأبعد بخطوة واحدة فقط من المشاهير، ممن لديهم متابعين ما بين عدد الأربعين ألف متابع حتى المليون على شبكاتهم الاجتماعية، وتلك الفئة إما تكون من المشاهير ذوو الدرجة الثانية أو هم أشخاص حققوا نجاحا على شبكات التواصل الاجتماعية، وعادة يكون الوصول إليهم أسهل للتسويق، وبالتالي تكون الفائدة التي يقدمونها للشركات أهم وأكبر في مجال التسويق الإلكتروني.</p> <p>- <b>الصغار (Micro-Influencers)</b></p> <p>هم أشخاص عاديون اكتسبوا شهرة في مجالات معينة، وتأثيرهم يتعدى متابعيهم ويقوم على العلاقة التفاعلية معهم، وهم من يملكون ما بين الأربعين ألف متابع والمليون، وقد يلجأ إليهم المسوقين في حالة توافق العلامات التجارية مع طبيعة الجمهور المستهدف.</p> <p>- <b>محدودي المتابعين (Nano-Influencers)</b></p> <p>هم من يملكون عدد قليل من المتابعين قد لا يصل حتى إلى الألف متابع، وفي الغالب ما يكونون خبراء في مجالات نادرة ومتخصصة، وعلى الرغم ذلك يكون متابعيهم شديدي التأثير بأرائهم، وتعتمد الشركات عليهم في التسويق في حالة إنتاج سلع خاصة لتلك الفئة.</p>
--	--	---

### **تسويق المؤثر الاجتماعي للعلامات التجارية Influencer Marketing**

أصبح التسويق للعلامات التجارية من خلال المؤثر الاجتماعي أداة تسويقية هامة لكل العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام" بل ويعتبرونها خطوة منطقية في مجال التسويق الإلكتروني<sup>21</sup>، ويرجع ذلك إلى ثقة المستهلك في الخبرات والمعلومات المنقولة عن خلال المؤثر الاجتماعي أكثر من الشركات أصحاب

(Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C. , 2019, P:22)

ويعرف التسويق عبر المؤثر الاجتماعي Influencer Marketing بأنه<sup>23</sup>:  
"استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف تسويقية من خلال دمج رسائل اتصالية حول العلامة التجارية لجمهور محدد من متابعيهم

**Influencers are these individuals who have built a large social media followings and who are perceived as trusted and influential in one or several markets, Sudha and shenena, pp: 40-41"**<sup>24</sup>

**تسويق العلامات التجارية داخل المحتوى Branded content: Content Marketing –**

مع انتشار صناعة المحتوى كتكنيك اتصالي جاذب للانتباه مع جمهور واسع من متابعي الوسائل الإلكترونية بدأ المسوقون يعتمدون عليه كأداة ترويجية ضمن الخطة التسويقية للأنشطة الربحية<sup>25</sup>، وخاصة إن المستهلكين أصبحوا أكثر تسليحاً وتمكنياً من ذي قبل Empowered & self directed<sup>26</sup>، وبالتالي فإن وضع العلامات التجارية في المحتوى في ظل التزاحم الإعلاني Noisy market أصبح ضرورة وليست رفاهية<sup>27</sup>، ذلك من خلال تضمين العلامة التجارية للسلع والخدمات داخل المحتوى بشكل مبدع وجاذب بأهداف تسويقية إلى حد أطلق عليه الباحثون Marketing of attraction<sup>28</sup>.

وقد عرف هذا النوع من التسويق بتسويق المحتوى Content Marketing أو التسويق من خلال السرد القصصي Story marketing<sup>29</sup>، أو تسويق العلامات التجارية داخل المحتوى branded content<sup>30</sup>، والذي يعتبر جزء من مظلة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social media marketing<sup>31</sup>، كتكنيك تسويقي رقمي متنسق مع التحرك السريع في عصر المعلومات من خلال مدج المحتوى التسويقي داخل الموضوعات المنشورة (Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R., 2015, P: 1055)<sup>32</sup>.

ونشرت المسوقة نيكول تينتروكاسا Nicole Tntrocasa في عام 2011 على مدونتها أن صناعة المحتوى بدأت تسيطر بقوة على صناعة الإعلان باعتبارها قناة جديدة وذات مصداقية تسمح بنشر الآراء والتعليقات والتوصيات ومشاركة التجارب من الآخرين حول المنتجات ويمكن اعتبارها أداة هامة وحتمية في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك<sup>33</sup>، مع مراعاة اتسام المضمون بالعفوية والطبيعية لأن الجمهور يستطيع التمييز بين المحتوى الأصلي العفوي وبين المنشورات التي تتضمن محتويات دخيلة ترويجية غير مرتبطة بالموضوع، مما قد يؤثر سلباً سواء على الماركة أو على صانع المحتوى<sup>34</sup>.



ويمكن تعريف تسويق المحتوى بأنه "وسيلة أو تكتيك تسويقي لتعزيز وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف من خلال نشر مضامين قيمة لهم وربطها بالعلامات التجارية بما يساعد في تكوين القرارات الشرائية الإيجابية نحو العلامة التجارية" (Gerzic. A. & Osman, A. A., 2017, P.10).<sup>35</sup>

كما قدمه الباحث رولاي (Rowley, 2006) بأنه "عملية إدارية تقوم خلالها الشركة بجمع المعلومات وتحليل وقياس احتياجات المستهلك الحالي والمتوقع ومحاولة إرضاء احتياجاته ومطالبه لتحقيق الأرباح باستخدام محتوى الكتروني ومن خلال قنوات إلكترونية"، ويستند هذا التعريف إلى أن المستهلك دائما هو نقطة البداية لأية أنشطة تسويقية لتعزيز عملية التبادل، وبالتالي فإن تقديم محتوى ذو جودة عالية من حيث مناسبته لاحتياجات الجمهور وأصالته وحدائته يرفع الوعي بالعلامة التجارية Better content motivates consumers to buy goods (Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R., 2015, P: 1061).<sup>36</sup>

ويُلجأ المسوقون إلى الاعتماد على تكتيك "التسويق بالمحتوى" لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية وهي:<sup>37</sup> (Gerzic. A. & Osman, A. A., 2017, P.12)

- رفع درجة التعرف على العلامة التجارية.
- بناء وعي عن العلامة التجارية وخلق تفضيلات حولها.
- خلق علاقات موثوقة مع الجمهور
- تقديم حلول للمشكلات التي تواجه الجمهور وربطها بالمحتوى
- تلبية احتياجات الجمهور واشباع رغباتهم من خلال المعلومات التي يتم مشاركتها.
- الحفاظ على الولاء والمصداقية والثقة بين الجمهور وصانع المحتوى.

#### مجالات صناعة المحتوى الرقمي التسويقي:

اقتصرت وظائف صانع المحتوى في التسويق التقليدي على أدوار محددة، وذلك بسبب الاعتماد على استراتيجيات محدودة نتيجة ضعف توافر الموارد الداعمة للأنشطة التسويقية، ولكن مع زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني، تطور فن صناعة المحتوى وأصبح يتضمن العديد من المجالات المتخصصة<sup>38</sup>، والتي يؤدي كل منها دورا محددًا في استراتيجية صناعة المحتوى، إذ مع تطور هذه المهنة، يحتاج أصحاب العلامات التجارية إلى تطوير الوظائف الحالية بهدف خدمة أهدافهم التسويقية<sup>39</sup>.

ويمكن تحديد مجالات صناعة المحتوى الرقمي التسويقي فيما يلي:<sup>40</sup>

**أولاً: محتوى الموقع الإلكتروني:** كتابة محتوى صفحات الموقع الإلكتروني، كالتعريف بالعلامة التجارية، ووصف المنتجات والخدمات، وطرق التواصل، وغيرها من الصفحات الأساسية التي يود أصحاب المواقع الإلكترونية وضعها.

**ثانياً: محتوى وسائل التواصل الاجتماعي:** وهو الشق الأساسي في التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المحتوى، وتتعدد وتنوع المنصات الإلكترونية المستخدمة

في ذلك لتشمل وظائف على فيسبوك وتويتر وانستجرام ولينكد إن وغيرها من المنصات، بهدف بناء مجتمع حقيقي للعلامات التجارية وتحقيق الأهداف التسويقية.

**ثالثاً: الإعلانات:** تركز كتابة الإعلانات copywriting على المحتوى الذي يحفز الجمهور لشراء المنتجات، من خلال التركيز على خصائص ومميزات استخدام السلعة أو الخدمة، وتعتبر كتابة الإعلانات هي تخصص كامل داخل فن صناعة المحتوى وله أدواره ومهامه الخاصة.

**رابعاً: المقالات على المدونات:** الذي يظهر صانع المحتوى على أنه متخصص في مجاله ويقدم محتوى مفيد إلى الجمهور، مما ينعكس على هذا ارتفاع ثقتهم في العلامة التجارية، وخلق قراراتهم الشرائية.

**خامساً: النشرات البريدية:** وهو الأساس الذي يؤدي إلى نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني، بما في ذلك كتابة نشرات بهدف البيع، أو تقديم مميزات خاصة للجمهور المستهدف، مثل إنتاج كتب إلكترونية بمحتوى مفيد وتقديمها لهم لبناء الولاء نحو العلامة التجارية.

**سادساً: محتوى التدوين الصوتي Podcast:** انتشر محتوى التدوين الصوتي مؤخرًا على نطاق واسع، لذا، ويمر بمراحل متعددة تبدأ بكتابة النص، ثم بعد ذلك تسجيله ونشره إلى الجمهور في هيئة محتوى صوتي.

**سابعاً: محتوى الفيديوهات:** تتعدد المضامين المقدمة في الفيديوهات، مثل: المقابلات، والعروض التقديمية، ومراجعات المنتجات، والمحتوى التعليمي، ويتولى صانع المحتوى إعداد هذا المحتوى في جميع صورته، قبل تحويله إلى الشكل المرئي.

#### **الاستراتيجيات التسويقية المتضمنة بالمحتوى الإلكتروني لتسويق العلامات التجارية:**

لا تقتصر التكنيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي بل تتعدد الإستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف<sup>41</sup>، أشار الباحثان أنجيل ونج أن كي وراشاد يازدانيفارد & (Kee, A. W. A., 2015, P.1055) إلى عدة إستراتيجيات اتصالية يلجأ إليها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية، وهي<sup>42</sup>:

- **إستراتيجية التوطين Localization** وهي ما تعني ضرورة تكيف وموائمة المحتوى المقدم مع ثقافة الجمهور المستهدف مع مراعاة مدى مناسبة ودقة المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية متسقة وثابتة للعلامة التجارية.
- **إستراتيجية التشخيص Personalization** وهي الخاصة بإمكانية تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات وتوقعات الأفراد المتابعين بشخصهم فالمستهلك يميل إلى أن تتم معاملته "شخصياً" حتى يشعر بالانتماء للمجموعة.

- الإستراتيجية العاطفية Emotional strategy حيث أثبتت الدراسات أن المحتوى الأكثر انتشارا وتأثيرا في الجمهور هو الذي يتسم بالإيجابية أو المحتوى العاطفي وبالتالي يكتسب فرصة أكبر في تبني الجمهور للمضمون المقدم.
- إستراتيجية التنوع في المحتوى Diversification Approach وهي من أصعب الإستراتيجيات التي يستخدمها السوق حيث أن استخدام أفكار خلاقية و عبارات إيحائية Creative ideas and inspiring phrases قد يكون من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.
- إستراتيجية الغرس والثقة Involvement and trust والتي تعتبر من الإستراتيجيات المتطورة التي تمثل نجاحا كبيرا للسوق حيث يبدأ المستهلك في المشاركة في صناعة المحتوى بأنفسهم وتطوير مضامين مرتبطة بالعلامة التجارية، وهو ما يعد من أكبر المؤشرات لانغماس المستهلكين معها.
- الإستراتيجية الأخلاقية Ethical and honesty strategy وهي ما يلجا لها السوق بسبب عدم استجابة المتابعين للمحتوى التجاري وبالتالي يبدأ السوق في ربط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم.

#### **الثقة في تسويق العلامات التجارية داخل المحتوى Trust & content marketing:**

درست العديد من العلوم الإنسانية مفهوم الثقة سواء علوم الاتصال أو التسويق أو علم النفس والاجتماع، وتعرف ثقة المستهلك بأنها "معتقدات الجمهور حول العلامة التجارية أو المنظمة من حيث مستوى الإلتزام والوفاء بالوعد والمسؤولية الأخلاقية"<sup>43</sup>.

تم دراسة مفهوم الثقة في التسويق الرقمي كعامل مهم في إنشاء والحفاظ على العلاقات الشخصية والتجارية والتواصل عبر الإنترنت<sup>44</sup>، لا سيما في حالات عدم التأكد (Rasty et al., McKnight et al., 2002) و اعتبر الباحثون أن الثقة في الآراء والتعليقات والتوصيات والمحتويات التسويقية التي يتم دمجها خلال المحتوى هي ثقة في المحتوى في حد ذاته (Racherla, Mandviwalla & Cannolly, 2012)<sup>45</sup>.

#### **وارتبط الثقة في المحتوى التسويقي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمفاهيم أخرى وهي<sup>46</sup>:**

- التسويق الشفهي عبر الإنترنت أو المحادثات الإلكترونية E-WOM<sup>47</sup> ويقصد بها تناقل معلومات وآراء وخبرات وتوصيات حول العلامة التجارية شفهيًا عن طريق وسائل إلكترونية سواء من خلال صناعة المحتوى أو مستهلكين قاموا بالفعل بشراء المنتج وتجربته، وكلما زادت المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول العلامة التجارية أو تحسنت جودتها كلما ارتفع مستوى الثقة فيها<sup>48</sup>.
- مصداقية المصدر Source credibility هوناتج وبناء ثلاثي الأبعاد مكون من عناصر الشفافية Transparency، والاستقلالية Independency والأصالة Authenticity في المحتوى المقدم، حيث أن إفصاح المصدر عن نوعية المحتوى التسويقي والكشف عن رعاية المحتوى يؤثر على مصداقية المصدر والرسالة ويرفع مستوى الثقة في المحتوى التسويقي (Rieh & Hilligoss, 2008).

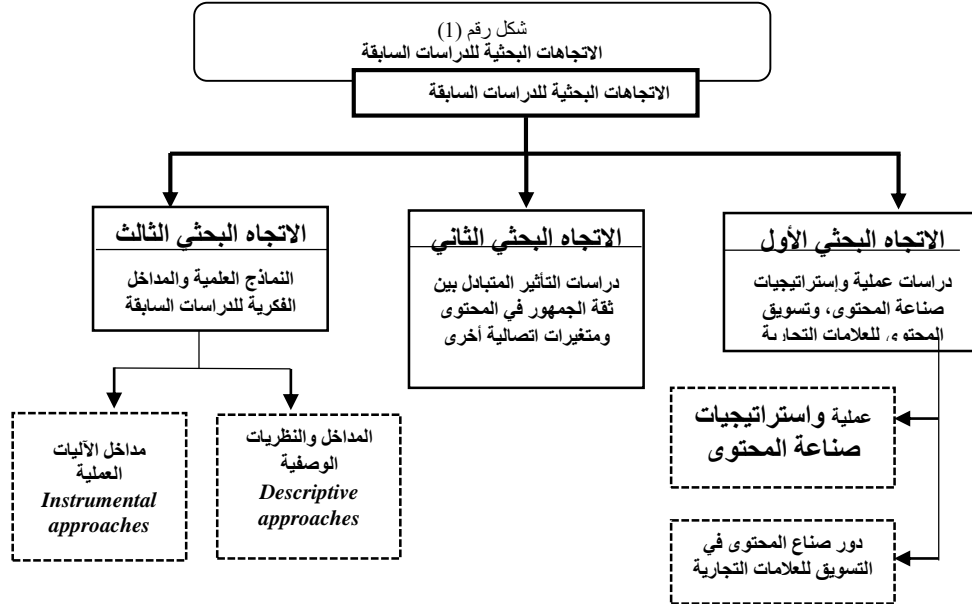
وأجرى الباحث دوف كيسلر Dough Kessler- creative director and co-founder, velocity partners (دراسته عن ثقة المستهلكين في المحتوى التسويقي المقدم عبر وسائل

التواصل الاجتماعي<sup>49</sup>، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة ربط المحتوى التسويقي بمحتوى تعليمي Educate first and sell second، وقد أظهرت الدراسة أن 71% من المستهلكين يثقون في المحتوى الذي يقدم معلومات جديدة دون محاولة بيع شيء ما، و85% يميلون إلى المحتوى الذي يساعدهم في اتخاذ قرارات محددة أو يجدون إجابة عن تساؤلات لديهم، و62% من المستهلكين يفضلون المحتوى الذي يقدم معلومات وتوصيات وآراء حول منتجات شراؤها بالفعل، و85% يفضلون المحتوى الذي يستخدم أساليب إعلانية مباشرة أو أسلوب الرعاية للمحتوى.

#### مسح الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

بدأ اهتمام الدراسات الإعلامية بموضوع صناعة المحتوى وثقة الجمهور في العلامات التجارية المتضمنة في المحتوى التسويقي منذ بداية الألفية الثالثة، ثم تطورت منذ عام 2012 وحتى الآن، وتتوعدت الدراسات الأجنبية، من حيث مداخلها العلمية، أو المناهج العلمية والتطبيقية التي اعتمدت عليها، وقامت الباحثة بتحليل نتائج الدراسات السابقة، وهما تستهدف منه الباحثة استقراء أهم ما اتفقت أو اختلفت عليه الدراسات ومدى التطور العلمي لدراسات هذا الموضوع، حيث قامت الباحثة بتحليل الدراسات المندرجة تحت كل فئة فرعية وفقا لتطورها الزمني من حيث: القضايا البحثية التي تناولتها، وتحديد مدى اتفاق أو اختلاف نتائجها مع بعضها البعض باختلاف طبيعة المتغيرات البحثية المتأثرة بصناعة المحتوى.

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية يندرج تحتها مجموعة من النقاط الفرعية، نستعرضها من خلال شكل رقم (1):  
الاتجاهات العامة للدراسات والأدبيات العلمية التي تناولت موضوع الدراسة:



الاتجاه البحثي الأول: الدراسات التي ركزت على عملية وإستراتيجيات "صناعة المحتوى"، و"تسويق المحتوى للعلامات التجارية":

يمكن تقسيم هذا التوجه البحثي إلى فئتين فرعيتين، وهما:

1- عملية وإستراتيجيات صناعة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي.

2- دور "صناع المحتوى" في التسويق للعلامات التجارية.

وقد تعددت الدراسات الوصفية والتحليلية التي اهتمت بدراسة مفهومي "صناعة المحتوى Content creation" أو "صانع المحتوى Content creator" في وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق أهداف تسويقية للمنظمات والعلامات التجارية، واختلفت هذه الدراسات من حيث الأبعاد والمضامين التي ركزت عليها ما بين تقديم الإستراتيجيات والأساليب والتقنيات المختلفة لعملية صناعة المحتوى ودورها التسويقي، وتصنيف لأنواع المضامين والأطر التشريعية والأخلاقية المحددة لها وصولاً إلى دور صانع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية وتحديد أنماط ومستويات تأثيرهم على مستوى ثقة الجمهور، وهي الدراسات التي قدمها كل من راحيف كاوشيك (Kaushik, R., 2012, PP: 91-95)<sup>50</sup>، وأن هاندلي (Handley, A., 2014)<sup>51</sup>، وأنجيل ونج أن كي وراشاد يازدانيفارد (Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R., 2015, PP: 1055-1064)<sup>52</sup>، ونيازي جوماس (Gumus, N., 2017, PP: 1-8)<sup>53</sup>، وروب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك-1 (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, PP: 1-10)<sup>54</sup>، وأمبلا جيرزيك وأندري أبو عثمان (Gerzic. A. & Osman, A. A., 2017, PP: 1-49)<sup>55</sup>، وجوهانا هالجريمسدوتير-2 (Hallgrímsdóttir, J. Y., 2018, PP: 70)<sup>56</sup>، وأمير ريزا آسادي وحسين نوروزي (Asadi, A. R. & Norouzi, H., 2019, PP: 1-15)<sup>57</sup>، وجاكي كوبر وأماندا جلاسجوميثيل هوتين وجودي جونز ونيك لوسيدو وكارول بوتر (Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., 2019, PP: 20-22)<sup>58</sup>، ورواندا هادي وأندروستيفين (Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T., 2019, PP: 79-95)<sup>59</sup>، ويسرا جزار وأيويدجي أولالكان أوباميز وأديبولا أديوانمي (Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A., 2020, PP: 40-53)<sup>60</sup>، ويوجيش كي دوفيدي والفيرا إيسماجيلوفا ودي لورا هوغيس وجيمي كارلسون ورفايل فيليري وجينا جاكوبسون وفارشا جاين وهايكي كارجالوتو وهاجر كفي وأنجالا كريشين وفيكرام كومار ومحمد رحمن وراماكريشنان رامن وفيليب روشانايل وجنيفير راولي وجاري سالووجينا تران ويوشاون وانج (Dwivedi, y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto,

H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. , 2021, (Sindhu, S. and Mor, R. S., 2021, PP: 1-37)<sup>61</sup>، وسيلفا سيندووراؤول إس مور، 2021، (Sindhu, S. and Mor, R. S., 2021, PP: 1-37)<sup>61</sup>، وPP: 2-19)<sup>62</sup>.

أولاً: الدراسات التي ركزت على عملية واستراتيجيات صناعة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي:  
اكتفى بعض الباحثين بتقديم دراسات وصفية نظرية لتقديم مفاهيم صناعة المحتوى **Content creation**، أو تسويق المحتوى **Content Marketing**، أو التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي **Social media marketing**، وأساليب تطوير المزيج التسويقي ليتناسب مع الوسائل الرقمية، حيث ركزت دراسات كلا من نيازي جوماس (Gumus, N., 2017, P.2)<sup>63</sup> وأمبلا جيرزيك وأندري أبو عثمان (Gerzic. A. & Osman, A. A., 2017, PP: 10-12)<sup>64</sup>، وجيل آييل ولوران جريوال ورواندا هادي وأندروستيفين (Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T., 2019, P.79)<sup>65</sup>، على التفريق بين مفهومي صناعة وتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي واهتمت بكشف نوعية المضامين التي يفضلها المتابعين ومعايير ربط المحتوى بالعلامات التجارية، وقد اتفقت نتائج تلك الدراسات على أن المضامين الترفيهية هي الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور بينما لا يميل الجمهور العام لمتابعة المحتويات السياسية والأيدولوجية، وفي سياق متصل تعمقت دراسة روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, PP:1-10)<sup>66</sup>، في التعرف على السمات المتعلقة بالسياق المقدم به المحتوى Contextual features كالثقافة والتوقيت الزمني والبعد المكاني للمحتوى المصور أو المسجل أو النصي، وحللت الدراسة محتوى 123 منشور للشركات المسجلة على قائمة US Fortune 500 list، وتوصلت إلى عدة نتائج هامة وهي أن الرسائل ذات الاستمالات العاطفية أو الإيجابية تنتشر بشكل أسرع **High-arousal of positive and negative emotions**، وأن الرسائل الإقناعية ترفع درجة مشاركة وانغماس الجمهور في المحتوى، وبينما تقلل الرسائل القائمة على المعلومات **Informative** من درجة مشاركة الجمهور عندما تقدم منفردة في حين ترفع مستوى مشاركة المتابعين عندما ترتبط بعناصر أخرى كمضمون إقناعي واستخدام الهاشتاج ووضع الصور - وخاصة الصور المعالجة **Filtered photos** - داخل المحتوى.

كما ركزت دراسات أخرى على التعرف على دوافع المسوقين للجوء لهذا الأسلوب التسويقي كجزء من العملية التسويقية المتكاملة للشركات، حيث تمحورت دراسة الباحثان راجيف كاوشيك (Kaushik, R., 2012, P.91)<sup>67</sup>، والباحثة نيازي جوماس (Gumus, N., 2017, P.2)<sup>68</sup>، وكلا من أمبلا جيرزيك وأندري أبو عثمان (Gerzic. A. & Osman, A., 2017, P.2)<sup>68</sup>، وكلا من أمبلا جيرزيك وأندري أبو عثمان (Gerzic. A. & Osman, A., 2017, P.2)<sup>68</sup>.

(A., 2017, P.12)<sup>69</sup>، ودراسة جاكوي كوير وأماندا جلاسجو وميشيل هوتين وجودي جونز ونيك لوسيدو و كارول بوتز (Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C., 2019, P.20)<sup>70</sup>، حول التعرف على دوافع المسوقين للجوء لدمج التسويق داخل المحتويات المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت نتائجهم إلى أن شهرة وانتشار هذه الوسائل خلال السنوات الأخيرة وزيادة عدد مستخدميها هو الدافع الأكبر للاعتماد عليها لأغراض تسويقية بهدف ربط العلامات التجارية بالوسائل المستحدثة التي يستخدمها الجمهور مما يخلق درجة كبيرة من المعرفة بالعلامة التجارية لديهم، إلى جانب نفور المستهلك من الإعلانات التقليدية نتيجة تغيير العادات الاتصالية بسبب القنوات الإلكترونية المستحدثة، كما تحددت أسباب إقبال المستخدمين على متابعتها في الرغبة للتعرف على المنتجات الجديدة والإستفادة من الفرص التسويقية المتضمنة في المحتوى. وامتدت بعض الدراسات الأخرى إلى قياس تأثير الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية المرتبطة بصناعة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار أن تحديد إستراتيجية خلق وتقديم المحتوى **Content Strategy** تعتبر خطوة في غاية الأهمية في مراحل التخطيط والإبتكار للمحتوى الربحي، وهوما أكدته الباحثة أن هاندلي (Handley, A., 2014)<sup>71</sup> في دراستها بأن اختيار الإستراتيجية المناسبة والفعالة لصناعة المحتوى تدفع العلامة التجارية للإنغماس في الدورة الشرائية **Buying cycle** للمستهلكين الحاليين والمحتملين وبناء علاقات فعالة طويلة الأمد معهم، وفي نفس السياق اهتمت دراسات أميلا جيرزيك وأندري أبو عثمان (Gerzic. A. & Osman, A. A., 2017, P.12)<sup>72</sup>، ويوجيش كي دوفيدي وإلفيرا إيسماجيلوفا ودي لاورا هوغيس وجيمي كارلسون ورفايل فيليري وجينا جاكوبسون وفارشا جاين وهايكي كارجالوتو وهاجر كفي وأنجالا كريشين وفيكرام كومار ومحمد رحمن وراماكريشنان رامن وفيليب روشانايل وجنيفير راولي وجاري سالووجينا تران ويوشاون وانج (Dwivedi, y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y., 2021, P.5)<sup>73</sup> باختبار مراحل عملية بناء المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصل الباحثون إلى أنها تمر بعدة مراحل وهي التفكير ثم الإبتكار ثم التقديم ثم التقييم وصولا لتحقيق المشاركة الفعالة للجمهور في المحتوى.

وقدم الباحثان أنجيل ونج أن كي وراشاد يازدانيفارد (Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R., 2015, P.1055)<sup>74</sup> دراسة هامة حول توصيف الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها لتسويق العلامات التجارية داخل المحتوى الإلكتروني المقدم للمستهلك، وهم،

إستراتيجيات التوطين والتشخيص والإستراتيجية العاطفية Emotional strategy، وإستراتيجية التنوع في المحتوى Diversification Approach، وإستراتيجية الغرس والثقة Involvement and trust، والإستراتيجية الأخلاقية Ethical and honesty strategy، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أنه أيا كانت الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في تطوير المحتوى إلا أنها لا بد وأن تتوافق مع طبيعة المستهلكين المتابعين للمحتوى ووضع العلامة التجارية، واتفقت مع نتائج هذه الدراسة ما توصل إليه الباحثان أمير ريزا أسادي وحسين نوروزي (Asadi, A. R. & Norouzi, H., 2019, P.2)<sup>75</sup>، في دراستهما من حيث ضرورة إنتاج المحتوى بتكنيكات تتوافق مع الأهداف التسويقية للشركات ووضع مكانة المنتجات التي تقدمها، كما ناقشت دراسة روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, P.3)<sup>76</sup> المراحل التي يمر بها التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وهي التجربة Trial وهي المرحلة التي يتم خلالها تجربة وسائل واستراتيجيات مختلفة دون الاعتماد عليها كمكون أساسي في المزيج التسويقي، ثم مرحلة التحول Transition من العشوائية وعدم التخطيط إلى وضع أساس تسويقي قائم على الاختبار والتجربة، وأخيرا مرحلة وضع الخطة الاستراتيجية Strategic plan من خلال تنفيذ أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة في وسائل التواصل الاجتماعي بأهداف محددة.

وفي نفس السياق اختبرت دراسة الباحثة سيلفا سيندورا أول إس مور (Sindhu, S. and Mor, R. S., 2021, P.2)<sup>77</sup> الأساليب التسويقية التي تستخدمها المنظمات لغرس الجمهور في المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها أنه يوجد عدة عناصر ابتكارية تعزز من تسويق العلامات التجارية في المحتوى وهي: أولا: نشر المحتوى الترويجي المتضمن للعلامات التجارية Branded Content distribution and promotion strategy وهو الأسلوب الذي يعتمد على وضع تسويق المحتوى ضمن الخطة التسويقية للشركات واختيار التوقيت والوسيلة المناسبة بناء على طبيعة العلامة التجارية، ثانيا: مراعاة جودة المحتوى وتضمينه بعناصر ابتكارية ومعلومات جديدة ومفيدة للجمهور ويسهم في رفع درجة انغماسهم في العلامة التجارية، حيث أكدت النتائج أيضا أن هناك عدة أساليب لغرس الجمهور في المحتوى ولكن التحدي الأكبر يكمن في تعدد وتنوع الفرص الشرائية المتاحة للمستهلك للبحث عن علامات تجارية مختلفة، وبالتالي فإن التركيز على جودة المحتوى والتوظيف السليم للعناصر الفنية تحدد درجة قوة انغماس المستهلك في المحتوى المقدم، ثالثا: أصالة المحتوى من حيث تقديم معلومات جديدة ومؤثرة إيجابا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، رابعا: تطبيق عنصر الشفافية من خلال ربط المحتوى بمفهوم أخلاقي والإفصاح عن كون المحتوى ترويجي وهو ما



يدفع إلى ضرورة فهم الإطار التشريعي لكل وسيلة على حدة، خامسا: قيمة المحتوى نفسه وتضمينه بموضوعات ذات أهمية، سادسا: قياس وتقييم نجاح المحتوى الترويجي في تحقيق الأهداف التسويقية، سابعا: الصناعة المشتركة للمحتوى Customer as co-creator والتي تعد أعلى مراحل الإنغماس من خلال مشاركة المستهلك في العملية بأكملها.

وعلى جانب آخر انفردت دراستي آنجيل ونج أن كي وراشاد يازدانيفارد (Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R., 2015, P.1060)<sup>78</sup>، وجوهانا هالجريمسدوتير (Hallgrímsdóttir, J. Y., 2018, P.20)<sup>79</sup> بدراسة التشريعات والأطر الأخلاقية المحددة للرسائل الاتصالية التسويقية المتضمنة في المحتوى المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبار أن درجة الالتزام بالأخلاقيات الإعلامية هي سر نجاح التسويق من خلال صناعة المحتوى، وتوصلت الدراسات في نتائجها المتعلقة بهذه الجزئية أن هناك عدة اعتبارات أخلاقية ينبغي على صناع المحتوى الالتزام بها عند تقديم مضامين تسويقي، وهي ضمان وعي المستهلك بكون المحتوى المقدم "تسويقي"، ومراعاة حساسية الإنغماس في المجتمعات الخاصة "وذلك عند مخاطبة فئات محددة من الجمهور المستهدف"، وضرورة الحصول على إذن من المشاركين في المحتوى قبل نشره، وتتفق هذه المؤشرات مع المعايير الصادرة جمعية أخلاقيات العلاقات العامة الأمريكية Public relations society of America's board of ethics.

**ثانيا: الدراسات التي ركزت على دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية:**

ركزت دراسات أخرى كليا أوجزانيا على "صانع المحتوى Content creator" كمتغير فاعل في العملية الاتصالية، والتعرف على دوره في التسويق للعلامات التجارية، ومعايير ربط المحتوى المقدم بالعلامات التجارية، وهي الدراسات التي قدمها كلا من مروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017, PP: 77-87)<sup>80</sup>، وروب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., 2017, PP:1-10)<sup>81</sup>، وشين لوشوبيه يوان (Lou, C. & Müller, O. & Brocke, J. V., 2019, PP: 1-16)<sup>82</sup>، وجاكي كوبر وأماندا جلاسجوميشيل هوتين وجودي جونز ونيك لوسيدووكارول بوتير (Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C., 2019, P: 22)<sup>83</sup>، ومارينا ديكافالا (Dekavalla, M., 2020, P: 75-92)<sup>84</sup>، ويسرا جارا وأبوديجي أولالكان أوباميز وأديولا أدوانمي (Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A., 2020, PP: 40-53)<sup>85</sup>، وسيلفا سيندووراؤول إس مور (Sindhu, S. and Mor, R. S., 2021, PP: 2-19)<sup>86</sup>.

وقد اكتفت بعض الدراسات بتقديم دراسات وصفية نظرية عن مفهوم "التسويق عبر المؤثر الاجتماعي Influencer marketing" باعتبارها أداة اتصالية متنامية في قنوات التواصل الاجتماعي وكشف العناصر التي تقود إلى نجاح المؤثر الاجتماعي، بهدف ربط المؤثر الاجتماعي بالعلامات التجارية وتضمين المحتوى الذي يقدمونه بنمط حياة مرتبط بتلك العلامات، مما يكسر الحاجز بين المستهلك والسلعة المتضمنة في المحتوى بسبب تغيير

نمط التفاعل معها ليتحول إلى الرغبة في التجربة والتقليد، وبالتالي فإن الصورة الذهنية التي تكتسبها العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تأتي أساساً من المؤثر الاجتماعي وخاصة عندما ينجح في ربطها باحتياجات ورغبات المستهلك ونقل خبرات وآراء مستهلكين فعلين أو سابقين ودفع الأفراد لتجربة المنتج واتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي يتجه المسوقون إلى تطوير آليات لرصد كيفية رفع مستويات الملائمة بين المؤثرين الاجتماعيين وطبيعة العلامات التجارية والشركات مما يعزز من بناء علاقات مباشرة مع المستهلك، وقدمت دراسة مروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017, P.80) <sup>87</sup> المؤثر الاجتماعي على أنه "رائد التسويق الشفهي عبر المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية E – WOM master"، وتوصلت في أهم نتائجها إلى أن عوامل نجاح المؤثر الاجتماعي هي عوامل كيفية متعلقة بالثقة والإرتباط بالمضمون والتفاعلية وليست فقط العناصر الكمية كعدد المتابعين والمشاركين في المحتوى، وتوصلت دراسة كلا من روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, P.3) <sup>88</sup> إلى أن المسوق يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لتقديم معلومات للمستهلك ولكن كوسيلة بسيطة للاتصال بين المستهلكين وبعضهم البعض لنقل الخبرات الشرائية من خلال الآراء والتعليقات على المحتوى المنشور، كما توصلت دراسة جاكوي كوير وأماندا جلاسجوميشيل هوتين وجودي جونز ونيك لوسيدو وكارول بوتز (Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C., 2019, P.22) <sup>89</sup> إلى أن المستهلك يثق في الخبرات والمعلومات المنقولة عن خلال المؤثر الاجتماعي أكثر من الشركات أصحاب العلامات التجارية.

وامتدت دراسة الباحثين يسرا جاران وأيوديجي أولاليكان أوبامايز وأديبولا آديوانمي (Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A., 2020, P.40) <sup>90</sup> لاختبار تأثير كفاءة المؤثر الاجتماعي على عناصر الإنغماس في العلامة التجارية ومدركات الجمهور حول العلامة التجارية وقراراتهم الشرائية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه كلما تحققت درجة من التوافق والاتساق بين السمات الشخصية للمؤثر الاجتماعي والمحتوى المقدم كلما ارتفعت كفاءته في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.

وانفردت دراسة الباحثة سيلفا سيندوراؤول إس مور (Sindhu, S. and Mor, R. S., 2021, P.18) <sup>91</sup> بتقديم مفهوم "تمكين صانع المحتوى Content creator empowerment" والمقصود به دراسة الآليات والسبل لزيادة قدرة صناع المحتوى الاجتماعية على التأثير في متابعيهم وتحويل الأفكار والخطط إلى تجربة حقيقية للمستهلك. وبشكل أكثر تعمقا قدمت دراستي مروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017, P. 78) <sup>92</sup> ودراسة روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, P.80) <sup>87</sup> دراسة مروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017, P.80) <sup>87</sup> المؤثر الاجتماعي على أنه "رائد التسويق الشفهي عبر المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية E – WOM master"، وتوصلت في أهم نتائجها إلى أن عوامل نجاح المؤثر الاجتماعي هي عوامل كيفية متعلقة بالثقة والإرتباط بالمضمون والتفاعلية وليست فقط العناصر الكمية كعدد المتابعين والمشاركين في المحتوى، وتوصلت دراسة كلا من روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, P.3) <sup>88</sup> إلى أن المسوق يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط لتقديم معلومات للمستهلك ولكن كوسيلة بسيطة للاتصال بين المستهلكين وبعضهم البعض لنقل الخبرات الشرائية من خلال الآراء والتعليقات على المحتوى المنشور، كما توصلت دراسة جاكوي كوير وأماندا جلاسجوميشيل هوتين وجودي جونز ونيك لوسيدو وكارول بوتز (Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C., 2019, P.22) <sup>89</sup> إلى أن المستهلك يثق في الخبرات والمعلومات المنقولة عن خلال المؤثر الاجتماعي أكثر من الشركات أصحاب العلامات التجارية.

O. & Brocke, J. V., 2017, P.3)<sup>93</sup> مفهوم المؤثر الاجتماعي باعتباره يمثل نوع وشكل جديد من "المصدقين الخارجيين Independent third party endorsers" والذين يشكلون اتجاهات الجمهور وآرائه وقراراته الشرائية عبر المدونات وقنوات اليوتيوب والتويتز والفيسبوك من خلال الترويج للعلامات التجارية داخل المحتوى، أو تصوير أنفسهم أثناء استخدام المنتج مقابل الحصول على مقابل مادي أو تخفيضات أو هدايا من الشركات، كما ركزت دراسة شين لو وشوييه يوان (Lou, C. & Yuan, S., 2019, P.3) على قياس تأثير عنصر "مصدقية المؤثر الاجتماعي Influencer credibility"<sup>94</sup> باعتبار موضوع مصداقية القائم بالاتصال مجالاً هاماً في البحوث والدراسات الاجتماعية، وفي وسائل التواصل الاجتماعي يقوم المؤثر الاجتماعي بدور القائم بالاتصال في عملية الاقتناع، وهناك عاملان محددان لمصدقية المؤثر الاجتماعي وهما درجة كفاءته ومعرفته واتقانه في المحتوى المقدم، ومستوى ثقة المتلقي به، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن مصداقية المؤثر الاجتماعي هي العامل المحدد لدرجة اقتناع الجمهور بالمحتوى وبالتالي ترتفع احتمالات تبني العلامة التجارية، وفي نفس السياق قدمت الباحثة مارينا ديكافالا (Dekavalla, M., 2020, PP: 75-76)<sup>95</sup> دراستها حول "شفافية المؤثر الاجتماعي Influencer transparency" كقيمة هامة في صناعة المحتوى (Transparency is seen as a central value in media content, Hellmueller et al., 2013, Vos & Craft, 2017)، وذلك لأن الجمهور يطالب باعتمادية أكبر في وسائل الاتصال المستحدثة، حيث اهتمت دراستها بتحليل محتوى الفيديوهات المدروسة شكلاً ومضموناً بالتركيز على عنصر الشفافية Discursive performance of transparency لاستكشاف أنواع التكنيكات التي يستخدمها المؤثرون لتحقيق الشفافية وكيفية استخدامها، ويفترض البحث أن صناع المحتوى يصبحون أصحاب ثقة عند الدمج بين عناصر الشفافية والاستقلالية والأصالة، وأنه بسبب اتسام مضامين وسائل الاتصال الاجتماعي بالقيود والتعقيد من حيث عنصري الاستمرارية والانظام، فإن الالتزام بالشفافية في تحديد الاستراتيجيات والتكنيكات المستخدمة عملية في غاية التعقيد، وجاءت أهم نتائج الدراسة أن الشفافية أصبحت هدفاً معيارياً لأي محتوى إعلامي وخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تحتاج إلى اكتساب ثقة الجمهور، ولكن يوجد اختلاف كبير بين ظهور صناع المحتوى على أنهم يمارسون الشفافية وبين مفهوم الشفافية الحقيقي.

الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات التي تناولت التأثير المتبادل بين ثقة الجمهور في المحتوى

#### ومتغيرات اتصالية أخرى:

اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بالتعرف على تأثيرات متغيرات وعناصر مرتبطة بصناعة المحتوى على مستوى ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي، وقد اجتمعت هذه النوعية

من الدراسات على قياس "عنصر الثقة" كمتغير تابع أو مستقل جنباً إلى جنباً مع صناعة المحتوى، بينما تنوعت من خلال ربطها بمتغيرات مستقلة أخرى كمصادقية المحتوى المقدم بعناصره الثلاثة (الشفافية والأصالة والاستقلالية)، وجودة المحتوى، وتنوع العناصر الفنية للمحتوى، والعوامل الثقافية، وبتغيرات تابعة كدرجة انغماس الجمهور ومشاركته في صناعة المحتوى والتسويق الشفهي عبر المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية E-WOM والنوايا والقرارات الشرائية للجمهور.

وقد توصلت جميع الدراسات المهمة بهذا المجال إلى وجود علاقات إيجابية بين التسويق للعلامات التجارية في المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الاستراتيجية التسويقية التي تستخدمها المنظمات ومستويات ثقة الجمهور في المحتوى المقدم، وذلك على اختلاف التوجهات الفكرية التي انطلقت منها وتنوع المتغيرات التي تسعى لقياسها، وهي الدراسات التي قدمها كلا من هان زانج (Zhang, H., 2005, PP: 29-40)<sup>96</sup>، وكاترين ماكينون (MacKinnon, K. A., 2012, PP: 14-22)<sup>97</sup>، وتاييلور ميشيل سميث (Smith, T. M., 2014, P: 19)<sup>98</sup>، ونيلازي جوماس (Gumus, N., 2017, PP: 1-8)<sup>99</sup>، وهارديب تشال وأنوراني (Chahal, H. & Rani, A., 2017, PP: 312-335)<sup>100</sup>، وروب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, PP:1-10)<sup>101</sup>، والباحثون مازلينا جامالودين وأزليزام عزيز ومانوهار ماريابان وإيفلين ليم لين (Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A., 2017, PP: 214-222)<sup>102</sup>، ومروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017, PP: 77-87)<sup>103</sup>، والباحثة جوهانا هالجريمسدوتير (Hallgrímsdóttir, J. Y., 2018, PP: 2-70)<sup>104</sup>، وناديزهادا بوبوفا وأندريه كاتاييف ورسلان شيرنوكفسكي وأنا نيفيرتي (Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R. & Nevertii, A., 2019, PP: 13-25)<sup>105</sup>، ودراسة الباحثة ريهام شوقي إبراهيم (Ebrahim, R. S. , 2019, PP: 3-22)<sup>106</sup>، والباحثين شين لوشوبيه يوان (Lou, C. & Yuan, S., 2019, PP: 1-16)<sup>107</sup>، وأمير ريزا آسادي وحسين نوروزي (Asadi, A. R. & Norouzi, H., 2019, PP: 1-15)<sup>108</sup>، ودراسة الباحثة مارينا ديكافالا (Dekavalla, M., 2020, P: 75-92)<sup>109</sup>، ومديجة إرشاد ومحمد شاكيل أحمد وعمر فاروق مالك (Irshad, M., Ahmad, M. S. & Malik, O. F., 2020, PP:1195-1212)<sup>110</sup>، وفرانثيسكو جاري مارتنيز لوبيز ورفايل أنايا سانشيز وروكيو أجويلار إيسكاس ووسيبستيان مولينيلو (Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S., 2020, PP: 177-191)<sup>111</sup>، وميشيل فلورنوي وأفريل هاينس وغابريال تشيفيتز (Flournoy, M. A., Haines, A. &

(Pfeuffer, A. & Phua, J., 2020) <sup>112</sup>، وأليكساندر بيوفيفير وجوفوا (Chefetz, G., 2020) <sup>113</sup>، ودراسة كلا من لوكاس كاربينكا وإلزا روداين ومانجيرداس موركوناس وأرتوم فولكوف (Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A., 2021, PP: 1-22) <sup>114</sup>. تنوعت تلك الدراسات من حيث المتغيرات التي تسعى إلى اختبارها وقياسها، وقد صنفت الباحثة دراسات هذا التوجه البحثي من حيث المتغيرات التي تسعى لقياسها، وهو ما يتضح من الجدول رقم (3):

### جدول رقم (3) تصنيف دراسات التوجه البحثي الثاني

الدراسات المرتبطة	المتغيرات المدروسة
تايلور ميشيل سميث (Smith, T. M., 2014)	تأثير المحتوى التسويقي على مدركات ومعتقدات الجمهور حول العلامات التجارية Consumers' Perceptions
هارديب تشال وأنوراني (Chahal, H. & Rani, A., 2017) روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017)	انغماس المستهلكين في المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي Online engagement
ديفيد جوديس ودينا مايزلين (David Godes & Dina Mayzlin, 2004) كاثرين ماكينون (MacKinnon, K. A., 2012) نيازي جوماس (Gumus, N., 2017) مروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017) روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017) جوهانا هالجريمسدوتير (Hallgrímsdóttir, J. Y., 2018)	تأثير "ثقة" المستهلك في العلامات التجارية المتضمنة في المحتوى، بالمحادثات الإلكترونية أو التسويق الشفهي عبر المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية "E-WOM"
أمير ريزا أسادي وحسين نوروزي (Asadi, A. R. & Norouzi, H., 2019) فرانثيسكو مار تينز لوبيز ورفايل أنايا سانتشيز وروكيو أجويلار إليسكاس ووسيبسنتيان مولينيلو (Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S., 2020) أليكساندر بيوفيفير وجوفوا (Pfeuffer, A. & Phua, J., 2021)	تأثير العناصر الفنية المكونة للمحتوى سواء النصي أو المصور على ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي الخاص بالعلامات التجارية
مازلينا جامالودين وأزليز ام عزيز ومانوهار ماريابان وإيفلين ليم لين (Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A., 2017). ناديز هادا بوبوفا وأندريه كاتاييف ورسلان شيرنوكفسكي وأنا نيفيرتي (Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R. & Nevertii, A., 2019) لوكاس كاربينكا وإلزا روداين ومانجيرداس موركوناس وأرتوم فولكوف (Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A., 2021)	

هان زانج (Zhang, H., 2005). مدبجة إرشاد ومحمد شاكيل أحمد وعمر فاروق مالك (Irshad, M., Ahmad, M. S. & Malik, O. F., 2020)	- تأثير الثقة في المحتوى على النوايا والقرارات الشرائية للمستهلك Purchase decisions and intentions
شين لوشوبيه يوان (Lou, C. & Yuan, S., 2019) مارينا ديكافالا (Dekavalla, M., 2020)	- تأثير مصداقية وشفافية المحتوى على ثقة المستهلك Content credibility & transparency
ريهام شوقي إبراهيم (Ebrahim, R. S., 2019)	- تأثير ثقة الجمهور في المحتوى على مدركاتهم حول قيمة العلامة التجارية Equity Brand

حيث اكتفت فقط دراسة تايلور ميشيل سميث (Smith, T. M., 2014, P.19) <sup>115</sup> بقياس تأثير تسويق العلامات التجارية في المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مدركات ومعتقدات الجمهور حول تلك العلامات التجارية مقارنة بالماركات المنافسة التي تستخدم نفس الأنشطة التسويقية، وتوصلت إلى أن دمج الرسائل الاتصالية الخاصة بالعلامات التجارية داخل المحتوى المعروض للمستهلك يعتبر أداة هامة وقوية لبناء العلاقات بين صانع المحتوى والمستهلك مما يؤثر إيجاباً على مدركاتهم حول كل ما يقدمه صانع المحتوى، ليصبح المستهلك على ثقة كاملة بكل المعلومات المنشورة عن الماركة سواء من الشركة أو من المستهلكين الآخرين

**Customers are trustworthy of the brand's information posted by the content creator and by the other customers**

وفي نفس السياق امتدت دراسة الباحثين هارديب تشال وأنوراني (Chahal, H. & Rani, 2017, PP: 312-315) <sup>116</sup> لتطوير مقياس لمستويات انغماس المستهلكين في المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي **Online engagement**، إلى جانب تحديد المتغيرات التي تؤثر على مستوى الانغماس في المحتوى ودور عنصر الثقة في تعزيزه، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة وكيفية ملائمة المحتوى لاحتياجات المستهلك هو المحدد الرئيسي لمدى انغماسه ومشاركته به، كونه بناء له بعدين وهما الاحتياجات الشخصية **Personal interest** والحاجة إلى المعرفة **Information interest** وكلا العاملين لهما تأثير على مستوى الإنغماس في المحتوى والعلامة التجارية مما يقود إلى تعزيز الثقة بهما، وتعززت نتائج الدراسة مع ما قدمته دراسة الباحثين روب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V., 2017, P.3) <sup>117</sup> والتي أكدت على تأثير المحتوى النصي والمرئي على رفع مستوى إنغماس ومشاركة الجمهور في المحتوى.

ولاحظت الباحثة توجه عدد كبير من الدراسات لربط عنصر "ثقة" المستهلك في العلامات التجارية المتضمنة في المحتوى، ومفهوم "التسويق الشفهي عبر المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية" **E-WOM** باعتبارهما ذات صلة وتأثير متبادل، وقد حظى مفهوم "المحادثات الإلكترونية **WOM**" باهتمام العديد من الدراسات قبل ظهور وسائل التواصل

الاجتماعي باعتباره أكثر القنوات الاتصالية أهمية وتأثيرا مقارنة بعناصر الاتصال الأخرى كشكل من أشكال الاعلام المتخفي **Hidden Advertising** (David Godes & Dina Mayzlin, 2004)، وأكدت نتائج دراسة كلا من نيازي جوماس (Gumus, N., 2017, P.5)<sup>118</sup>، وروب جاكونماكي وأوليفر مولير وجان فوم بروك (Jaakonmäki, R., 2017, P.3)<sup>119</sup>، وجوهانا هالجريمسدوتير (Hallgrímsdóttir, J. Y., 2018, P.17)<sup>120</sup>، وفرانشيسكوجي مارتينز لوبيز ورفايل آنايا سانثيز وروكيوآجيولار إليسكاس ووسبيستيان مولينيلو- (Martínez Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S., 2020, PP: 177-180)<sup>121</sup>، وأليكساندر بيوفيفير وجوفا، (Pfeuffer, A. & Phua, J., 2021, P.16)<sup>122</sup>، وعلى أهمية الكلمة المنطوقة أوالمكتوبة في خلق رضا وثقة المستهلك عن العلامة التجارية سواء أكان التأثير مباشر أوغير مباشر وبالتالي تعتبر الثقة من أهم نواتج المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول العلامات التجارية، وذلك بفضل تأثير الجماعة الذي يعطي معلومات ذات قيمة ومصداقية لأن مصدرها مستهلك وليس منتج، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تم دراسة المحادثة الإلكترونية من منطلق جديد وهو UGC- user generated content والتي أعتبرها الباحثون أنها الأكثر خطورة في تكوين قرارات الأفراد، وقد نشرت المنظمة العالمية للإعلان Global advertising association دراسة مسحية على آلاف من مستخدمي الإنترنت لاكتشاف دوافع ثقتهم في المحتوى والعلامات التجارية، وتوصلت إلى أن 70% من مفردات العينة يعتمدون على الآراء والتعليقات والتجارب الشخصية من المستهلكين الغريباء عن المنتج في تكوين قراراتهم الشرائية، وبشكل عام اجتمعت نتائج الدراسات المقدمة حول مفهوم التسويق الشفهي عبر الإنترنت على أنه كلما زادت وتحسنت المحادثات الإلكترونية E- WOM حول العلامة التجارية كما وكيفا كلما ارتفعت درجة ثقة المستهلك في العلامة التجارية المتضمنة في المحتوى المنشور، وتوصلت نتائج دراسة الباحثة كاثرين ماكينون (MacKinnon, K. A., 2012, P. 14)<sup>123</sup> أن 65% من مفردات عينة الدراسة يثقون في المحادثات الإلكترونية عن العلامة التجارية E-WOM أكثر من الإعلانات التقليدية أوإعلانات الإنترنت، والسبب الرئيسي يرجع إلى قدرة وإمكانية المستهلك لمشاركة آرائه وتجاربه مع ملايين من الأفراد (Ochaa & Duval, 2008)، وهو ما اتفق مع رأي الباحث فروست (frost, 2010) أن انتشار المحادثات على الإنترنت من أكثر الطرق تأثيرا لمشاركة المعلومات عن المنتجات، وقدمت دراسة مروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017, P.79)<sup>124</sup> مدخلا فكريا ممتدا من نظرية التعلم الاجتماعي اعتمادا على تأثير المحادثة الإلكترونية من خلال تقديم إطار أكثر وضوحا لفهم الاستراتيجيات التي تجعل المؤثر الاجتماعي أكثر تأثيرا من خلال التفاعل مع المحادثات

الإلكترونية المتداولة حول المحتوى، وتعمقت نتائج دراسة أمير ريزا أسادي وحسين نوروزي (Asadi, A. R. & Norouzi, H., 2019, P.1)<sup>125</sup> في التأكيد على الدور الذي تلعبه آراء وتعليقات الخبراء في تكوين ثقة المستهلك حول العلامة التجارية.

بينما ركزت دراسة كلا من مازلينا جامالودين وأزليزام عزيز ومانوهار ماريابان وإيفلين ليم لين (Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A., 2017, P. 214)<sup>126</sup>، وناديز هادا بوبوفا وأندريه كاتاييف ورسلان شيرنوكفسكي وأنا نيفيرتي (Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R. & Nevertii, A., 2019, PP: 14-15)<sup>127</sup>، ودراسة كلا من لوكاس كاربينكا وإلزا روداين ومانجيرداس موركوناس وأرتوم فولكوف (Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A., 2021, PP: 2424-2437)<sup>128</sup> على قياس تأثير العناصر الفنية المكونة للمحتوى المقدم سواء النصي أو المصور في فيديو هات صناع المحتوى على ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي الخاص بالعلامات التجارية المقدم، وقد توصلت نتائج الدراسة الأولى والثانية إلى أن أكثر العناصر الفنية المؤثر في تكوين ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي هي طبيعة تعليقات وآراء الجمهور عن المحتوى Reviews – Pre-visits & post visits، ثم العناصر الخاصة بالتصميم، بينما انطلقت الفروض الرئيسية لدراسة لوكاس كاربينكا وإلزا روداين ومانجيرداس موركوناس وأرتوم فولكوف (Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A., 2021, PP: 2424-2437)<sup>129</sup> من أن السمات الشكلية والفنية للفيديو هات المقدمة تؤثر على جودة المضمون ومن ثم تؤثر على مستوى انغماس الجمهور في العلامة التجارية وثقتهم فيها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى العناصر الشكلية للقالب المقدم به المحتوى أكثر أهمية من المضمون لأن لها تأثير على الانغماس المعرفي والعاطفي والسلوكي للمستهلك والذي يقوم إلى متابعة المحتوى ومن ثم تكوين الثقة، وتحددت هذه العناصر الشكلية في القالب المستخدم والعناصر التكوينية والجرافيكية واستخدام الألوان، وسهولة التصفح والمتابعة إلى جانب درجة شمولية وتكاملية العناصر مع بعضها البعض.

وتوجه اهتمام الباحثين هان زانج (Zhang, H., 2005, P.34)<sup>130</sup> ومديجة إرشاد ومحمد شاكيل أحمد وعمر فاروق مالك (Irshad, M., Ahmad, M. S. & Malik, O. F., 2020, P.1195)<sup>131</sup>، حول التعرف على دور الثقة في المحتوى التسويقي حول العلامات التجارية على النوايا والقرارات الشرائية للمستهلكين المتابعين للمحتوى تجاه تلك الماركات، واتفقت نتائج كليهما على أن الثقة في المحتوى التسويقي المقدم تتأثر بعدة عوامل وهي خبرة المستهلك في استخدام الوسائل الناقلة للمحتوى ومعدل استخدامه لها ومدى قيامهم بالشراء الإلكتروني، إلى جانب عنصر تحفيز المستهلك بأبعاده المتعددة سواء التحفيز المجتمعي Social motivation، أو التحفيز بالتمكين Empowerment motivation، أو التحفيز بالمكافأة/التعويض Remuneration motivation.

واتجهت دراسات أخرى إلى التركيز على دور مصداقية المحتوى في بناء واستمرارية ثقة المستهلك، وهي دراسات الباحثين شين لووشوبيه يوان (Lou, C. & Yuan, S., 2019)



132 P.4، ومارينا ديكافالا (Dekavalla, M., 2020, P.79) <sup>133</sup>، وتوصلت الدراستين إلى أن "مصدقية المحتوى Content credibility" هوناتج وبناء ثلاثي الأبعاد 3 dimensional construct وهم الشفافية Transparency، والاستقلالية Independency والأصالة Authenticity، ويتحقق هذا المنتج من علاقة مستمرة لفترة زمنية بين صانع المحتوى والمستهلك، فكلما اتسم المضمون بالشفافية والوضوح وعدم التكرار كلما ارتفعت مصداقيته لدى الجمهور وبالتالي تتعزز مستويات الثقة لديهم فيه، وأهمها هو الوضوح بخصوص "المحتوى الترويجي" لتكون قابلة للتصديق والمتابعة. وانفردت دراسة الباحثة ريهام شوقي إبراهيم (Ebrahim, R. S. , 2019, PP: 7-16) <sup>134</sup> بقياس تأثير ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي على مدركات المستهلك حول قيمة العلامة التجارية Equity ودرجة ولاؤهم لها، ويعرف ال brand equity بأنه القيمة التدريجية المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك في وسائل الاتصال المتعددة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات متعددة الأبعاد لإدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدراك المستهلك للقيمة الحقيقية للعلامة التجارية يمر بأربعة مراحل وهم الوعي بالعلامة التجارية ثم فهم الجوانب المرتبطة بها ثم تكوين الصورة الذهنية عنها، ثم تكوين مدركات حسية ومنطقية حول جودتها وأبعادها وغيرها، وأوصت الدراسة بأن إلزام صانع المحتوى بالعصرية وتخصيص المحتوى بما يتلاءم مع طبيعة العلامة التجارية تقود المستهلك إلى تكوين مدركات إيجابية حول قيمة العلامة التجارية ومن ثم تعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحوها ثم رفع مستوى الولاء والثقة فيها.

#### الاتجاه البحثي الثالث: النماذج العلمية والمداخل الفكرية للدراسات السابقة:

رصدت الباحثة تطورا ملحوظا في النماذج العلمية الوصفية أو العملية التي يستخدمها الباحثون في دراساتهم لمفهوم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتزامنا مع هذا التطور قام الباحثون بتطوير بعض النماذج وإعادة تقديم للمداخل الفكرية لقياس واختبار المتغيرات المتعلقة بصناعة المحتوى وتسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اتخذت بعض تلك الدراسات توجها يعتمد على توصيف وتحليل المفهوم نفسه بأبعاده ومكوناته المتعددة، بينما إهتمت دراسات أخرى بتفسير العلاقات بين المتغيرات البحثية الخاصة بال جماهير كعناصر الثقة والإنغماس والقرارات الشرائية والمحادثات الإلكترونية وغيرهم، فيما اعتمدت مجموعة من الدراسات على مداخل مرتبطة بال جماهير وسلوكياتهم الاتصالية كطرف فاعل في صناعة المحتوى، واتخذت مداخل الدراسات السابقة المعنية بهذا الموضوع

#### البحثي توجيهين مختلفين:

أ- **المداخل والنظريات الوصفية Descriptive approaches:** والتي توصف الممارسات التسويقية المرتبطة بصناعة المحتوى والتفاعلات بين أطراف العملية التسويقية.

ب- **مداخل الآليات العملية Instrumental approaches**: والتي تقدم أساليب ووسائل قياس تأثيرات تسويق المحتوى وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى الخاصة بالجمهور باستخدام مختلف المنهجيات واعتمادا على أساليب ووسائل متنوعة.

أ- **المداخل الوصفية Descriptive approach**: اختبرت دراسة مروجان جلاكسمان (Glucksman, M., 2017, P.79)<sup>135</sup> نظرية التعلم الاجتماعي بالتطبيق على صناعة المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما أسماه باحث العلوم الإنسانية **Bandura** "نظرية التعلم الاجتماعي من المؤثرين"، حول كيفية تفاعل المستهلكين في المواقف المجتمعية التي يتابعونها في وسائل التواصل الاجتماعي، ويفترض نظام التعلم الاجتماعي أنه مع تطور وسائل الاعلام تتطور بالتبعية أشكال وأنماط سلوكيات تفاعل الأفراد معها من خلال الخبرات المكتسبة، وقدمت النظرية المطورة فروضا عن أنماط السلوك الأكثر تأثيرا على المستهلكين **People learn from examples and influencers lead by** تأثيرا على المستهلكين **example for those who "follow" them** وبملاحظة الأفراد في وسائل التواصل الاجتماعي يتكون لدى الجمهور القدرة على التكيف مع سلوك المؤثر الاجتماعي، وإلى جانب تلك النظرية قدمت دراسة الباحثين يوجيش كي دوفيدي وإفيرا إيسماجيلوفا ودي لاورا هوغيس وجيمي كارلسون ورفايل فيلييري وجينا جاكوبسون وفارشا جاين وهايكي كارجالوتو وهاجر كفي وأنجالا كريشين وفيكرام كومار ومحمد رحمن وراماكريشنان رامن وفيليب روشانايل وجنيفير راولي وجاري سالووجينا تران ويوشاون وانج (Dwivedi, y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y., 2021, P.5)<sup>136</sup> **مدخلا فكريا متكاملًا عن العلاقات التفاعلية بين التسويق الإلكتروني ومتابعي المحتوى على المستوى الاجتماعي Digital Marketing and Humanity Conceptual Model**، ويفترض المدخل أن اختلاف أشكال التفاعل الاجتماعي المرتبط بتسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على إنتاج المعلومات ومنتجاتها، وعلى الأنماط الثقافية والمجتمعية مما يقود إلى إحداث التغيير الاجتماعي.

وقدمت دراسة أليكساندر بيوفيفير وجوفوا (Pfeuffer, A. & Phua, J., 2021, PP: 3-4)<sup>137</sup> نظرية الإشارة Signaling theory كمدخل فكري متكامل يشرح أهمية المعلومات التي يتم مشاركتها حول العلامة التجارية في إطار العلاقات التفاعلية بين المسوق والمستهلك، وتقوم النظرية على أن أساس العلاقة بين المسوق والمستهلك هي المعلومات غير المتوازنة Asymmetry information، فيبدأ المسوقون في تقديم ما يعرف بإشارات المعلومات Information signals كمزايا مقدمة على المواقع الإلكترونية وتقديم وصف



جارار وأبوديجي أولالكان أوبامايز وأديولا آديوانمي (Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A., 2020, P.42)<sup>142</sup> على اختبار نماذج علمية عن تأثير صناعة محتوى وسائل الاعلام الجديد على النوايا الشرائية للجمهور نحو العلامات التجارية التي يسوق لها صناعات المحتوى، حيث انفردت الدراسة الأولى باختبار متغير (الثقة في المجتمع الافتراضي للعلامات التجارية) **Online brand community trust: OBC** كمتغير مستقل على المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول العلامة التجارية **E-WOM** والنوايا الشرائية للجمهور، بينما امتدت الدراسة الثانية إلى قياس عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لصناعة المحتوى على متغيري النوايا الشرائية ودرجة الانغماس في المحتوى، واتفقت نتائج الدراساتين على أن النوايا الشرائية للجمهور نحو العلامات التجارية تتأثر بشكل كبير بمستوى الثقة في العلامة التجارية سواء الأساسية أو في العالم الافتراضي وأن تحقيق الثقة يرفع من مستويات الانغماس في المحتوى، وفي نفس العام انفردت دراسة مديجة إرشاد ومحمد شاكيل أحمد وعمر فاروق مالك (Irshad, M., Ahmad, M. S. & Malik, O. F., 2020, P.1200)<sup>143</sup> باختبار نموذج "العلاقة بين تحفيز المستهلك للمحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي وقراراته الشرائية" وركز النموذج على قياس تأثير عناصر التحفيز بأبعاد الثلاثة سواء التحفيز المجتمعي **Social motivation**، أو التحفيز بالتمكين **Empowerment motivation**، أو التحفيز بالمكافأة /التعويض **Remuneration motivation** على اتخاذ القرارات الشرائية تجاه العلامات التجارية المتضمنة في المحتوى التسويقي بوسائل التواصل الاجتماعي والثقة فيها، وذلك في وجود العوامل الفردية "النوع والسن وطبيعة العمل ومستوى الدخل ومستوى التعليم" كعناصر وسيطة، وباختبار النموذج تبين قوة تأثير التحفيز عن طريق تقديم المكافآت من خلال المشاركة في المسابقات والعروض الترويجية وغيرها في تعزيز القرارات الشرائية للمستهلك. وأخيرا في عام 2021 اختبرت الباحثة سيلفا سيندورا أول إس مور (Sindhu, S. and Mor, R. S., 2021, P.9)<sup>144</sup> نموذج **TISM** في دراستها لقياس تأثير عناصر (تقييم المحتوى التسويقي - جودة المحتوى - شفافية المحتوى - أصالة المحتوى - الإستراتيجية الترويجية - مشاركة المستخدم في صناعة المحتوى) على القيمة المتضمنة بالمحتوى للعلامات التجارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عنصري الشفافية والأصالة لهما التأثير الأكبر على قيمة المحتوى ويليهما عناصر جودة المضمون المقدم ومشاركة الجمهور كصانع للمحتوى، وخلال نفس العام قدم الباحثون لوكاس كاربينكا وإلزا روداين ومانجيرداس موركوناس وأرتوم فولكوف (Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A., 2021, P.2430)<sup>145</sup> نموذج تأثير محتوى الفيديوهات حول العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة المستهلك **Model for an empirical**

study of the influence of the video content created by a brand on consumer confidence in social media community groups، وركز النموذج على قياس تأثير ثلاثة متغيرات أساسية كمتغيرات مستقلة، وهم، سمات المحتوى (الهدف – التصميم – العناصر الفنية)، وعوامل تكوين ثقة الجمهور (جودة المعلومات المقدمة في المحتوى – هوية صانع المحتوى)، وأخيرا عناصر انغماس ومشاركة المستهلك في العلامة التجارية المتضمنة في المحتوى التسويقي (الانغماس المعرفي – العاطفي – السلوكي)، على الثقة في العلامة التجارية كمتغير تابع، وباختبار النموذج توصلت الدراسة إلى أن جودة المضمون وجودة العناصر الفنية لهما التأثير الأكبر على تحقيق انغماس الجمهور السلوكي في المحتوى، وبالتالي التأثير على رفع ثقة الجمهور في المحتوى وفي العلامة التجارية.

**التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:**

- 1- ركزت العديد من الدراسات على التقريب بين مفهومي صناعة وتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي واهتمت بكشف نوعية المضامين التي يفضلها المتابعين ومعايير ربط المحتوى بالعلامات التجارية.
- 2- اتفقت أغلب الدراسات السابقة على أن أسلوب التسويق بالمحتوى من الممارسات التسويقية التي يلجأ إليها المسوقون للجوء كجزء من العملية التسويقية المتكاملة للشركات.
- 3- تعددت الأساليب التسويقية التي سعت الدراسات السابقة إلى اختبار تأثيرها على تعزيز ثقة الجمهور في صانع المحتوى، كنشر المحتوى الترويجي، والصناعة المشتركة للمحتوى.
- 4- اتفقت نتائج العديد من الدراسات على أن السمات الشكلية والفنية للفيديوهات المقدمة تؤثر على جودة المضمون ومن ثم تؤثر على مستوى انغماس الجمهور في العلامة التجارية وثقتهم فيها، وأن العناصر الشكلية للقالب المقدم به المحتوى أكثر أهمية من المضمون لأن لها تأثير على الانغماس المعرفي والعاطفي والسلوكي للمستهلك والذي يقوم إلى متابعة المحتوى ومن ثم تكوين الثقة.
- 5- اتفقت نتائج الدراسات المعنية بقياس تأثير مفهوم مصداقية المحتوى على ثقة الجمهور على أن مصداقية المحتوى هونائج وبناء ثلاثي الأبعاد وهم الشفافية، والاستقلالية والأصالة، ويتحقق هذا المنتج من علاقة مستمرة لفترة زمنية بين صانع المحتوى والمستهلك، فكما اتسم المضمون بالشفافية والوضوح وعدم التكرار كلما ارتفعت مصداقيته لدى الجمهور وبالتالي تتعزز مستويات الثقة لديهم فيه، وأهمها هوالوضوح بخصوص "المحتوى الترويجي" لتكون قابلة للتصديق والمتابعة.
- 6- اتفقت نتائج العديد من الدراسات أن الثقة في المحتوى التسويقي المقدم تتأثر بعدة عوامل وهي خبرة المستهلك في استخدام الوسائل الناقلة للمحتوى ومعدل استخدامه لها ومدى قيامهم بالشراء الإلكتروني، إلى جانب عنصر تحفيز المستهلك بأبعاده المتعددة.

7- تعددت الأطر الفكرية والنماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين مداخل وصفية أو عملية تسعى لقياس وربط العناصر الخاصة بإنتاج المحتوى نفسه والمتغيرات الأخرى الخاصة بالجمهور.

#### تحديد المشكلة البحثية:

بناء على ما سبق يُمكن صياغة المشكلة البحثية فيما يلي:

"قياس تأثير العناصر الخاصة بصناع المحتوى من حيث درجة الكفاءة والشفافية والمصادقية، والعناصر الخاصة بالمحتوى من حيث الجودة والقيمة ونوعية المضمون والعناصر الفنية، إلى جانب تأثير الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى والتسويق الشفهي حول العلامة التجارية ومدى ارتباط العلامة التجارية بنوعية المحتوى، على مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور على المحتوى ومدى الانغماس في العلامات التجارية، ومستوى ثقة الجمهور في المحتوى وفي صانع المحتوى وفي العلامات التجارية وعلى النوايا والقرارات الشرائية للجمهور، وذلك اعتماداً على نظرية "الإشارة" ومن خلال اختبار النموذج العلمي المعياري الذي تعتمد عليه الدراسة".

#### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة إعتبرات علمية وتطبيقية هي:

#### على المستوى الأكاديمي:

أ- حداثة موضوع الدراسة فعلى الرغم من تعدد الدراسات المرتبطة بصناعة المحتوى إلا أن هذا المجال يفتقد لوجود دراسات نظرية أو تطبيقية خاصة بموضوع "التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية"، وهذه الدراسة تربط بين مفهوم صناعة والتسويق بالمحتوى والمتغيرات الجماهيرية المرتبطة به كالثقة والنوايا والقرارات الشرائية للمستهلك، مما يجعل الدراسة تتراد مجالاً حديثاً تقل به الإسهامات البحثية العربية.

ب- تقديم إطار فكري مفاهيمي متكامل ونموذج يقدم بناءً جديد حول العلاقة التفاعلية بين المسوق والمستهلك من خلال المحتوى الإلكتروني، مما يجعل الدراسة تتراد مجالاً حديثاً ومتكاملاً تقل به الإسهامات البحثية والتي اكتفت بدراسة أحد المجالين فقط.

ج- اعتماد الدراسة على منهجي المسح وتحليل المضمون، مما يساعد في الوصول إلى نتائج كيفية دالة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة.

#### على المستوى التطبيقي:

د- تتطلب طبيعة البيئة التنافسية التي تعيشها المنظمات في عالم اليوم اللجوء إلى استخدام إستراتيجيات تسويقية مبتكرة تساعد في الحفاظ على مكانتها التسويقية وإبراز علاماتها التجارية.

### الإطار الفكري للدراسة:

تنتقل الدراسة من فرضية نظرية الإشارة Signaling theory كمدخل فكري متكامل يشرح أهمية المعلومات التي يتم مشاركتها حول العلامة التجارية في إطار العلاقات التفاعلية بين السوق والمستهلك<sup>146</sup>، وتقوم النظرية على أن أساس العلاقة بين السوق والمستهلك هي المعلومات غير المتوازنة Asymmetry information، حيث يمتلك السوق معلومات أكثر من المستهلك مما يقود إلى درجة من عدم اليقين وعدم الثقة لدى المستهلك المحتمل (Kirmani & Rao, 2000)<sup>147</sup>، وباختلاف وتكرار المواقف الشرائية يقدم السوق المزيد من المعلومات التي قد تكون غير معلنة أو محدودة للمستهلك (Wells et al., 2011)<sup>148</sup>.

وقد تم تطبيق النظرية في سياقات متعددة لوسائل التواصل الاجتماعي كالتجارة الإلكترونية والمواقع والمحادثات الإلكترونية، حيث تكون المعلومات أكثر أهمية من السياقات الاتصالية التقليدية; (Benlian & Hess, 2011; Mavlanova et al., 2016; Wang et al., 2004)، فيبدأ المسوقون في تقديم ما يعرف بإشارات المعلومات information signals كمزايا مقدمة على المواقع الإلكترونية وتقديم وصف أكثر عمقا للسلع، مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلك وتقييمه للعلامة التجارية وبالتالي يرفع من مستوى الثقة والنوايا الشرائية والرغبة في مشاركة المعلومات لديه.

ومن هنا تتحدد الافتراضات الأساسية للنظرية في:

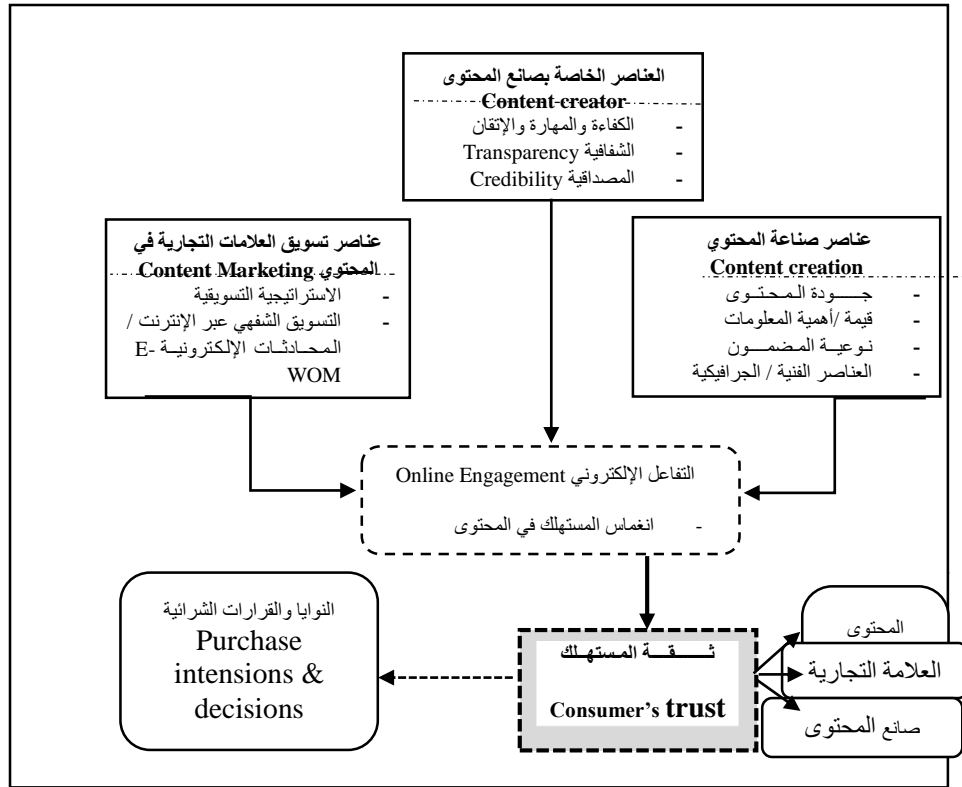
- كلما زادت المعلومات التي يقدمها السوق للمستهلك حول العلامة التجارية وقل مستوى المعلومات غير المتوازنة كلما ارتفعت درجة الثقة لدى المستهلك فيها، مما يقود إلى مدركات ونوايا شرائية وسلوكيات أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية.
- المعلومات غير المتوازنة تؤدي إلى عدم اليقين Uncertainty وبالتالي عدم الثقة لدى المستهلك.
- المحادثات الإلكترونية للمستهلكين السابقين من خلال الآراء والتعليقات والتقييمات حول العلامة التجارية تقلل من درجة عدم اليقين وترفع مستوى الثقة لدى المستهلك.

### النموذج العلمي للدراسة:

وجدت الباحثة - بمراجعة التراث العلمي - العديد من النماذج العلمية المرتبطة بموضوع صناعات المحتوى وارتباطها بمتغيرات تسويقية أو جماهيرية أخرى، سواء أكانت نماذج عملية تطبيقية أو مداخل وصفية، بينما لم تجد أيًا من النماذج التي تجمع بين عناصر تسويق العلامات التجارية في المحتوى وعناصر ثقة الجمهور ونواياهم الشرائية، ومن هنا قامت الباحثة بتطوير نموذج مبتكر يشتمل على العلاقة بين كلا المتغيرين وما يشتملان عليه من عناصر فرعية، وذلك من خلال الدمج بين متغيرات نموذج تسويق العلامات التجارية داخل المحتوى الإلكتروني brands content marketing للباحثين أمير ريزا أسادي وحسين نوروزي (Asadi, A. R. & Norouzi, H., 2019, P.6)<sup>149</sup>، ونموذج الثقة والولاء لدى مجتمعات العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي Trust and loyalty in online brand communities للباحثين فرانثيسكو مارتييز لوبيز ورفايل أنايا سانشيز وروكيو أجويلار إلبسكاس ووسبيستيان مولينيلو (Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S., 2020, P. 181)<sup>150</sup>، وإضافة متغيرات جديدة عليهما.

### ويستهدف نموذج الدراسة قياس العلاقة بين المتغيرات التالية:

- العناصر الخاصة بصانع المحتوى (الكفاءة – الشفافية – المصداقية) "متغير مستقل"
  - عناصر المحتوى (جودة المحتوى – قيمة المعلومات- نوعية المضمون – العناصر الفنية) "متغير مستقل"
  - عناصر التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية (الاستراتيجية التسويقية – التسويق الشفهي حول العلامة التجارية – ارتباط العلامة التجارية بنوعية المحتوى) "متغير مستقل"
  - التفاعل الإلكتروني ( التفاعل مع المحتوى – الانغماس في العلامات التجارية) "متغير تابع"
  - ثقة المستهلك في ( المحتوى – صانع المحتوى – العلامات التجارية) "متغير تابع"
  - النوايا والقرارات الشرائية للمستهلك "متغير تابع".
- ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة:



### الفروض والأسئلة البحثية:

1- **الأسئلة البحثية:** يسعى البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

أ- **أسئلة الدراسة التحليلية:**

- ما نوعية وأهداف المضامين التي يقدمها صناع المحتوى عينة الدراسة؟ وهل تؤثر على متابعة الجمهور؟



- ما أشكال وقوالب عرض المحتوى؟ وهل تؤثر على درجة متابعة وتفاعل الجمهور؟
  - ما مدى تطبيق صناع المحتوى للمصادقية "الشفافية والتوازن والاستقلالية"؟
  - هل يوجد ارتباط بين نوعية المحتوى والعلامات التجارية المعلن عنها؟ وما معايير ارتباطهما؟
  - ما هي الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية؟
- ب- أسئلة الدراسة المسحية:**

- ما نوع وشكل وهدف المحتوى الذي يفضله الجمهور؟
- ما تفضيلات الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي التي يقدم خلالها المحتوى؟
- ما هي العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة والثقة في صانع محتوى دون آخر؟
- ما مدى وعي الجمهور بتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى؟
- ما تقييم الجمهور لتكنيك التسويق بالمحتوى كأداة ترويجية؟
- ما الأساليب التسويقية الأكثر تأثيراً على النوايا والقرارات الشرائية للمستهلك؟
- ما مستويات تفاعل/انغماس الجمهور في المحتوى من حيث "البحث عن المعلومات – المتابعة – المشاركة – التعلم – السلوك"؟

## **8- فروض الدراسة:**

### **الفرض الرئيسي الأول:**

- تختلف درجة ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية باختلاف سمات صانع المحتوى
- ارتفاع مصداقية صانع المحتوى من حيث عناصر (الشفافية – الاستقلالية – التوازن) تؤثر إيجابياً على ارتفاع درجة ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي
  - ارتفاع درجة التوافق بين السمات الشخصية لصانع المحتوى وطبيعة المضمون الذي يقدمه يؤثر إيجابياً على درجة ثقة الجمهور فيهما.
  - كفاءة صانع المحتوى تؤثر إيجابياً على مستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.
  - تختلف درجة ثقة الجمهور في صانع المحتوى باختلاف نوع وسمات الوسيلة الاتصالية

### **الفرض الرئيسي الثاني:**

- تختلف درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور باختلاف السمات الخاصة بالمحتوى
- كلما تحققت معايير جودة المحتوى من حيث (الأهمية - الابتكار - القيمة - الحداثة – السياق) كلما ارتفعت مستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.
  - تضمين المحتوى بنوعية المضامين المفضلة للجمهور ترفع مستوى التفاعل الإلكتروني.
  - اعتماد المحتوى على قوالب وأشكال فنية يرفع مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور.
  - ارتفاع معدل متابعة ومشاركة المحتوى يؤثر إيجابياً على مستوى التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.

### الفرض الرئيسي الثالث:

- تختلف درجة ثقة الجمهور في العلامات التجارية التي يتم تسويقها عبر المحتوى باختلاف سمات صناعة المحتوى
- اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى ترفع مستوى ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية.
- المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول المحتوى والعلامات التجارية تؤثر إيجابيا على النوايا والقرارات الشرائية للجمهور
- ارتباط العلامة التجارية بسياق المحتوى يرفع درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية
- يختلف مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور باختلاف الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية.

### التصميم المنهجي للدراسة:

#### نوعية الدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية حيث تسعى إلى توصيف وتحليل مستوى الثقة لدى المستهلكين نحو العلامات التجارية التي يتم التسويق لها من خلال "صناعة المحتوى"، وتوصيف مدى فعالية الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق بالمحتوى في خلق مدركات واتجاهات إيجابية لدى الجمهور، وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية.

#### منهج الدراسة والعينة: اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين وهما:

أ- **المنهج المسحي** على عينة عمدية مكونة من 100 مفردة من متابعي صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، موزعين بالتساوي بين مجموعات نقاش متعمقة، وقد تم إختيار الباحثين وتوزيعهم على المجموعات اعتمادا على طريقة "المضاهاة Matching" وهو ما يعني الحرص على توزيع المفردات علي المجموعات بالتساوي "بقدر المستطاع" حسب خصائصهم الديموغرافية، بحيث تتضمن كل مجموعة أعمار متعددة للذكور والإناث معا، والجدول التالي يوضح تقسيم المجموعات وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية:

#### جدول رقم (4) توزيع مفردات العينة على مجموعات النقاش

التوزيع/ مجموعات النقاش	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	العدد الكلي
من 20-25	2	4	2	4	5	4	3	3	2	3	32
من 25-35	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	34
من 35 – أقل من 50	3	2	5	3	4	3	4	4	3	3	34
المرحلة العمرية	3	5	5	4	3	4	5	3	4	3	39
النوع	6	5	5	6	9	6	4	8	6	6	61
العدد الكلي	9	10	10	10	12	10	10	11	10	9	100

ب- المنهج التحليلي على عينة عمدية مكونة من ثلاثة صناعات محتوى لمجالات متنوعة، وقد راعت الباحثة السمات التالية في اختيار عينة الدراسة التحليلية:

- أن يكون صانع المحتوى من كبار المؤثرين الاجتماعيين Macro influencers or youtubers أو المشاهير، وقد تم تحديدهم بناء على معيار انغماس الجمهور سواء عدد المتابعين أو المشاركين \*.
  - أن تتنوع مجالات المحتوى المقدم للجمهور.
  - أن تتضمن الفيديوهات محتوى تسويقي لعلامات تجارية شهيرة ومختلفة.
  - أن تتنوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للنشر.
  - أن يكون المضمون موجه للشباب من الفئة العمرية من (20 – 40) عام.
- ويوضح الجدول رقم (5) توصيف صناعات المحتوى من عينة الدراسة التحليلية:

جدول رقم (5) توصيف مجالات صناعات المحتوى وفقا لعدد المتابعين \*\*

صانع المحتوى	التوصيف / المجال	وسائل التواصل الاجتماعي	عدد المتابعين/ المشتركين
د. نورهان قنديل "مؤثر أ"	أخصائية تغذية علاجية، ومن أشهر الأطباء المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقدم لمتابعيها نصائح لحياة صحية ووزن مثالي.	Facebook	1.7 مليون متابع
		Instagram	1.9 مليون متابع
		YouTube	428 ألف مشترك
دعاء فاروق "مؤثر ب"	مذيعة تليفزيونية شهيرة متخصصة في البرامج الدينية، واتجهت إلى صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقدم محتوى مرتبط بعالم الأزياء والموضة.	Facebook	2.8 مليون متابع
		Instagram	97400 مشترك
		YouTube	1.1 مليون متابع
عمر ديزر "مؤثر ج"	مهندس ويوتيوبر وصاحب قناة Omaidizer مختصة بتقديم معلومات وأخبار عن الإلكترونيات والتقنيات الحديثة.	Facebook	380 ألف متابع
		Instagram	410 ألف متابع
		YouTube	3.51 مليون مشترك

\* رجعت الباحثة في تصنيف أعداد متابعي الإنفلونسر وصناعات المحتوى إلى موقع social blade في مارس 2022، كأكبر قاعدة بيانات للمؤثرين على مستوى العالم.  
\*\* تم تسجيل هذه الاحصائيات بتاريخ 2022/2/24.

### الفترة الزمنية للتحليل:

قامت الباحثة بتحليل مضمون الفيديوهات الخاصة بصناع المحتوى "أ وب وج" لمدة ثلاثة شهور متتالية في الفترة الزمنية من 28 فبراير 2022 إلى 28 مايو 2022.

### العينة التحليلية:

وبلغ عدد العينة التحليلية من الفيديوهات (235) فيديويواقع (50) ساعة، و(40) دقيقة، و(15) ثانية، وتم اختيار الفيديوهات من وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلا من الجمهور من حيث عدد المتابعات والإشترابات والمشاركات، والذي يتضح من الجدول السابق رقم (5)، ويمكن توضيح العينة التحليلية وفقا لعدد ومدة الفيديوهات على النحو التالي:

### جدول رقم (6) العينة التحليلية للدراسة

صانع المحتوى	عدد الفيديوهات	وسيلة التواصل الاجتماعي	مدة الفيديوهات
د. نورهان قنديل "مؤثر أ"	61 فيديو	Instagram	5 س و 24 د و 19 ث
دعاء فاروق "مؤثر ب"	95 فيديو	Facebook	32 س و 25 د و 8 ث
عمر ديزر "مؤثر ج"	79 فيديو	Youtube	12 س و 50 د و 48 ث
المجموع الكلي	235 فيديو		50 س و 40 د و 15 ث

وتم مشاهدة جميع الفيديوهات بدقة بالتوالي وبترتيب ظهورها وملء بيانات استمارة تحليل المضمون، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة التحليلية والتعرف على الأساليب التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى للترويج للعلامات التجارية.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات، وهما:

**أولاً: مجموعات النقاش المتعمقة:** حيث تم إجراء 10 مجموعات نقاش مع متابعي صناع المحتوى على اختلاف خصائصهم العمرية والنوعية وبما يتوافق مع شروط اختيار العينة، وتم توزيع مفردات العينة علي المجموعات باستخدام أسلوب المضاهاة لكي تضمن الباحثة توزيع متابعي صناع المحتوى من مختلف الأعمار والأنواع على المجموعات العشرة كما تبين من جدول رقم (4).

**ثانياً: تحليل المضمون:** وتحددت الأطر التحليلية العامة لتحليل مضامين الفيديوهات من عينة الدراسة في الكشف عن الأساليب الاتصالية والتسويقية والإقناعية المستخدمة، وتحديد ثبات مصداقية المضمون، واستدلال سمات معينة عن طبيعة وخصائص صانعي هذا المضمون وأهداف وسمات الاتصال، والكشف عن طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف من المضمون، وقد مرت استمارة تحليل المضمون بعدة خطوات، وهي:

أ- تحديد الجوانب والسمات الرئيسية لمضمون الفيديوهات المطلوب وصفها وتحليلها.

- ب- وضع وحدات تحليل لكل متغير على حدة سواء أكانت وحدات ترتيبية أو نوعية.  
ج- وضع تعريف إجرائي لكل متغير على حدة للوصول لنتائج موضوعية.  
د- موائمة الوحدات مع المادة المطلوب تحليلها.

### **إجراءات الصدق والثبات:**

#### **أ. اختبار الصدق:**

قامت الباحثة بعرض أداتي جمع البيانات "دليل مقابلة مجموعات النقاش المتعمقة" و"استمارة تحليل المضمون على عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث \* للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، ومراجعة مدى ملائمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة والحذف وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين لتصبح الأدوات معدة للتطبيق الفعلي، كما تم تطبيق إجراء اختبار قبلي Pre – test للتعرف على ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء إضافات أو حذف أو تعديل صياغة في فئات تحليل المضمون وأسئلة دليل المقابلة والتعرف على مدى ملائمة الأسئلة للمبحوثين ومدى استيعابهم لها ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوبهم مع الأسئلة الموجودة بها ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة وحذف الكلمات غير المفهومة.

#### **ب. اختبار الثبات:**

تم إجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة 5% من متابعي صناع المحتوى بعد فترة زمنية لاحقة على التطبيق الفعلي، وباستخدام اختبارات ثبات المقياس تم تحديد معامل الثبات وبلغت نسبة الثبات النهائية 92% وهي قيمة ثبات عالية وتدل على وضوح الاستمارة.

#### **نتائج الدراسة:**

تستعرض الباحثة فيما يلي النتائج العامة للدراسة ونتائج اختبار فروضها الرئيسية والفرعية من خلال دمج ما توصلت إليه من نتائج من الدراسة المسحية من خلال مجموعات النقاش المتعمقة التي تم إجراؤها على الجمهور إلى جانب نتائج الدراسة التحليلية والتي توصلت إليها من خلال تحليل مضمون فيديوهات صناع المحتوى من عينة الدراسة، وقد تم تحليل ومناقشة النتائج في إطار فرضيات نظرية "الإشارة" التي تعتمد عليها الدراسة، وفي إطار النموذج العلمي المقترح للبحث، وجاءت أهم النتائج فيما يلي:

### أولاً: النتائج العامة للدراسة "الإجابة على الأسئلة البحثية":

#### نتائج الدراسة المسحية الخاصة بالجمهور:

نستعرض فيما يلي النتائج الخاصة بالإجابة على الأسئلة المسحية المتعلقة بالجمهور بشكل كافي، والتي تم جمعها من خلال دليل مقابلة غير مقنن تم الاستدلال به أثناء إجراء مجموعات النقاش مع عينة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

#### ■ نوع وشكل وهدف المحتوى الذي يفضلهُ الجمهور:

أظهرت نتائج مجموعات النقاش المتعمقة تعدد تفضيلات متابعي صناعة المحتوى لطبيعة "المحتوى" الذي يتابعونه من حيث النوع والشكل والهدف، وهما يختلف باختلاف معايير متعلقة بالمحتوى نفسه أو صانع المحتوى أو عوامل خاصة بالجمهور.

#### حيث تحدد نوع المضمون الذي يفضلهُ الجمهور فيما يلي:

- تبين ارتفاع درجة اهتمام الجمهور بنوعين أساسيين للمحتوى، وهما **المضمون التعليمي والتعريفية Tutorials** الذي يقدم معلومات جديدة وهامة **Informative** والتي أسماها الباحثون المحتوى ذو الطبيعة الخدمية أو التعريفية، الذي يساهم في نشر معلومات في سياقات محددة في إطار الموضوعات التي يدور حولها المحتوى سواء أكانت موضوعات سياسية أو دينية أو اجتماعية أو ثقافية، لأنه يساعد الجمهور على تعلم أشياء جديدة بأقل تكلفة ممكنة وتعزيز مهاراتهم ومناحي تفكيرهم في مجالات متعددة، إلى جانب المحتوى الفكاهي المقدم من أجل الإمتاع والتسلية حتى وإن تضمن معلومات مفيدة خفيفة، حيث أشار الباحثون إلى أن كون المحتوى فكاهي لا يعني بالضرورة أنه غير مفيد بل على العكس من ذلك فقد يساعد على تقديم فكرة كبيرة وهامة بأسلوب مبسط وممتع للمتابعين.

- جاء بعد ذلك اهتمام متوسط لدى متابعي صناع المحتوى بالمحتوى التحفيزي أو الملهم **Motivational content** والذي يعرف بمحتوى التنمية الذاتية / البشرية، وأشاروا إلى أن هذا النوع له أثر كبير يتمشى مع أسلوب ونمط الحياة الذي يضع الفرد في ضغوطات ومشاكل يومية فيلجأ لمتابعة هذا النوع من المحتوى لأنه يقدم حلول للمشاكل التي يواجهونها ويساعد في التفكير بأسلوب إيجابي.

- وأخيراً تبين انخفاض درجة اهتمام الجمهور بالمحتوى القصصي الذي يقوم على سرد قصة حول موضوع معين لتوصيل فكرة أو توضيح سبب حدوث أمر ما.

#### كما أظهرت النتائج تباين تفضيلات الجمهور لشكل تقديم المحتوى، على النحو التالي:

- تبين ارتفاع تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي عن طريق الفيديوهات التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لسهولة الوصول إليها وإمكانية التفاعل والمشاركة في محتواها، كما أنها تحقق أثراً كبيراً في اتجاهات ومدركات الجمهور خاصة إذا ارتبط الموضوع المقدم بالواقع الذي يعيشونه، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة مازلينا جامالودين

وأزليزام عزيز ومانوهار ماريابان وإيفلين ليم لين (Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A., 2017, P. 214)<sup>151</sup>، والتي تؤكد على أن المحتوى البصري له تأثير أكبر على الجمهور من المحتوى النصي أو المسموع لأنه يخاطب عدة حواس في نفس الوقت.

- ثم جاء في المرتبة التالية المحتوى القائم على الصور والرسومات والإنفوجرافيك **Infographic** ولقطات الشاشة **Screenshots** الجاذبة للانتباه والمنتاسبة مع الموضوع، خاصة عندما يتم وضع تعليقات توضيحية على لقطات الشاشة والصور والرسومات المستخدمة لتوضيح آراء وتجارب المستهلكين السابقين أو حوارات مسلية طريفة حول الموضوع.

- كما جاء بدرجة متوسطة تفضيل الجمهور للمحتوى "التفاعلي" كالألغاز والمسابقات والاختبارات، التي يشارك الجمهور في حلها للفوز في المسابقة، و"المحتوى الذي ينشئه المستخدم" وهو شكل عصري للمحتوى يشجع الجمهور على إرسال الإنتاج الخاص به وإضافته للمحتوى الأصلي والسماح بمشاركته مع المتابعين، ويدفع هذا الشكل الجمهور للإبداع والابتكار ويرفع من درجة التفاعلية.

- تبين وجود مستوى منخفض من تفضيل الجمهور لاستخدام الرسوم البيانية والبيانات الإحصائية كشكل من أشكال تقديم المحتوى، حيث وصفها مفردات العينة بالمعلومات المعقدة ولا تتسم بالبساطة، على الرغم من أهميتها في حال الرغبة في معرفة أرقام دقيقة وحقائق موثوقة ومعلومات هامة حول موضوع محدد حينها يلجأ إلى متابعة هذا الشكل من المحتوى. أما من حيث "هدف المحتوى" فبشكل عام تبين تفضيل الجمهور لدمج المحتوى التسويقي مع المحتوى التعريفي أو التعليمي على أن يكون المحتوى هدفه تسويقي فقط، لأن ذلك يعزز كليهما، ويرفع من درجة مصداقية صانع المحتوى لديهم.

#### ■ تفضيلات الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي التي يقدم خلالها المحتوى:

يتابع مفردات العينة من الجمهور صانعي المحتوى على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بينت النتائج أن الجمهور المتابع لصناع محتوى بعينه سيتابعون محتواه من خلال مختلف وسائل التواصل التي يقدمون من خلالها محتوهم بغض النظر عن تفضيل الجمهور لها كوسيلة اتصالية، بل أحيانا يلجأون إلى الاشتراك أو التسجيل في أحد الوسائل فقط لمتابعة صانع محتوى معين، وبسؤال المبحوثين حول تفضيلاتهم للوسائل الاتصالية على حدة تبين اهتمامهم بالوسائل المرئية أولا كقنوات اليوتيوب وفيديوهات الفيسبوك والإنستجرام، وهذا يرجع لأن المحتوى البصري يرفع من درجة وضوح وسهولة المحتوى **Invisibility**، ثم جاءت منصات التدوين الصوتي **Podcast** تاليا كمنصات **Apple** و **Google** **podcast** والتي لاقت شهرة ورواجا كبيرا في الفترة الأخيرة لدى الجمهور، وأرجع

المبحوثين سبب متابعتهم له نظرا لإمكانية متابعة المحتوى على اختلاف وتعدد ظروف الزمان والمكان فيمكنهم من استثمار أوقات التنقل عبر المواصلات أو أوقات الانتظار أو غير ذلك.

#### ■ **العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة المحتوى والثقة في صانع محتوى دون آخر:**

كشفت نتائج مجموعات النقاش عن عدة عوامل تدفع المبحوثين لتفضيل ومتابعة صناع المحتوى، والتي تتحدد فيما يلي:

- أجمع مفردات العينة على أن عنصر "التسويق الشفهي عبر الإنترنت أو المحادثات الإلكترونية E- WOM" هو السبب المباشر للثقة في صانع المحتوى وفي المحتوى الذي يقدمه، والتي قد تظهر من خلال ارتفاع عدد المتابعين والمشاركات والتعليقات الإيجابية على المحتوى أو صانع المحتوى، أو مشاركة تجارب سابقة وردود أفعال وخبرات لمستهلكين سابقين لنفس العلامة التجارية المتضمنة في المحتوى، ويخلق ذلك درجة عالية من الثقة بسبب التأثير غير المباشر للجمهور على الجمهور بعيدا عن صانع المحتوى نفسه ويؤدي بالتبعية إلى الثقة فيه.

- ثم جاءت العناصر الخاصة بإنتاج المحتوى من حيث "التنوع والأصالة والابتكار" كعوامل أساسية لمتابعته، حيث يرغب الجمهور في متابعة المحتوى الذي يقدم معلومات جديدة لم يتعرضوا لها من قبل والتي يتم معالجتها وتقديمها بشكل مبتكر ومبدع جاذب للانتباه، إلى جانب التنوع شكلا ومضمونا بما يضمن الاحتفاظ بمتابعة الجمهور لصانع المحتوى، بالإضافة إلى ضرورة تحديث وتطوير المحتوى بما يتوافق مع الاتجاهات السائدة في التعليقات أو احتياجات واهتمامات الجمهور المتابع له، فقد ذكر أحد المبحوثين أنه يعتبر صانع المحتوى الذي يطور مما يقدمه وفقا للتعليقات المتداولة هو "صانع محتوى ذكي" ويرغب في الاحتفاظ بمتابعيه.

- حظى عنصر "ارتفاع التوافق والاتساق بين طبيعة المحتوى وطبيعة العلامة التجارية المتضمنة به" على أهمية متوسطة لدى الجمهور، لأنه يدفعهم إلى الثقة بشكل كبير في صانع المحتوى، حيث يميل الجمهور إلى تصديق صانع المحتوى الذين يعرضون خدمات وسلع تتناسب مع تخصصاتهم أو المجالات التي يعرضونها، لأنهم - في هذه الحالة - يمتلكون الخبرة الكافية لتقييم العلامات التجارية والحكم عليها قبل ترشيحها للمتابعين.

- جاء عنصر "السمات الشخصية لصانع المحتوى" بأهمية منخفضة أيضا تدفع الجمهور لمتابعة صانع محتوى دون آخر، حيث ذكر بعض مفردات العينة أنهم يميلون للثقة في المؤثر الذي يكون على درجة كافية من الوعي وحسن المظهر ويمتلك مهارات جيدة لعرض الموضوع، وترى الباحثة أن هذا العنصر تحديدا يعتبر من العوامل النسبية التي تختلف بشكل كامل من فرد لآخر، بسبب اختلاف السمات الشخصية والاجتماعية للمتابعين أنفسهم.



- مدى وعي الجمهور بتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى، وتقييمه لهذا الأسلوب التسويقي: أظهرت النتائج بشكل عام ارتفاع درجة وعي مفردات العينة بمفهوم "التسويق بالمحتوى"، وأن لديهم ثقافة تسويقية مرتفعة فيما يخص القدرة على التمييز بين المحتوى التسويقي وغيره، وقد يرجع ذلك إلى كثافة التعرض لهذا النوع من التسويق وتكرار استخدامه وتضمن العلامات التجارية في سياقات مختلفة بالمحتوى الإلكتروني، مما خلق نوع من الخبرة والثقافة لدى الجمهور بهذا المفهوم، بل وأبدى بعض مفردات العينة درجة عالية من الثقافة التسويقية ظهرت من خلال وعيهم بتكتيكات الترويج المستخدمة في التسويق بالمحتوى وإدراك الطرق التي يترجح من خلالها صانع المحتوى كالحصول على هدايا وعينات مجانية أو إرسال روابط للشراء للجمهور ويحصل من خلالها على عمولة من الشركات المسوقة، ومن جانب آخر أبرز المبحوثون أهمية عنصر الإفصاح أو الشفافية كعامل حاسم في الثقة في صانع المحتوى، وأنه لا بد وأن يتعامل مع الجمهور بشفافية شديدة من حيث ضرورة ذكر أن المحتوى تسويقي وله أهداف ربحية لصالح علامة تجارية بعينها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

أما فيما يخص تقييم الجمهور لتكتيك التسويق بالمحتوى كأداة ترويجية فقد تبين إيجابية اتجاهات ومدركات الجمهور إلى حد كبير نحو هذا الأسلوب وأنه قد يكون أفضل من الإعلانات وأساليب التسويق التقليدية خاصة عند وجود ثقة ومصداقية لصانع المحتوى، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب رئيسية، وهي:

- تغيير العادات التسويقية للجمهور نفسه، فظاهرة انتشار المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية، دفع الجمهور إلى البحث عن آراء وتقييمات المستهلكين السابقين عنها في المحتوى الإلكتروني بمجرد التعرض للإعلان التقليدي، وذلك للتعرف على وجهات نظر عملاء سابقين لنفس السلعة.
- الأهمية الكبيرة لعنصر الوصول كميزة يتسم بها التسويق بالمحتوى مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى، فلدى المستهلك ميزة استرجاع المعلومات والبحث عنها رغم قيود الزمان والمكان.
- إتاحة الفرصة لاتخاذ قرارات شرائية أفضل بسبب سهولة المقارنات بين العلامات التجارية المختلفة التي قد يقوم بها صانع المحتوى بنفسه أو من خلال مقارنة محتويات مختلفة ببعضها البعض، إلى جانب إتاحة المعلومات التفصيلية والشاملة عن السلع والخدمات للعلامة التجارية.
- التسويق بالمحتوى يتسم بالتحديث والتطور بما يتلاءم مع نمط الحياة السريع والاتجاهات الحديثة في التسويق Updated with new trends.
- إتاحة فرصة أكبر للاستفادة من الحملات الترويجية والتخفيضات التي يقدمها صانع المحتوى لمتابعيه عند الإشتراك أو مشاركة رابط محدد أو ما شابه.

### ■ الأساليب التسويقية الأكثر تأثيراً على النوايا والقرارات الشرائية للجمهور:

بمناقشة واستعراض الأساليب التسويقية المتعددة التي يستخدمها صانع المحتوى لتسويق العلامات التجارية خلال مجموعات النقاش، بينت النتائج أن هناك مجموعة من الأساليب لها تأثير مباشر على تكوين النوايا والقرارات الشرائية الإيجابية لدى مفردات العينة نحو العلامة التجارية، والتي تختلف من حيث أهميتها أو مستوى وعي الجمهور بها، والتي يمكن استعراضها على النحو التالي:

- **الأسلوب التسويقي التحفيزي** أو ما أسماه الباحثون "الدعوة لاتخاذ قرار أو إجراء Call to action"، حيث تذكره الباحثون كأكثر الأساليب وضوح ومباشرة في الدفع لشراء السلعة أو الخدمة، والذي يتضمن الاعتراف الصريح بأن السلعة مميزة أو الذهاب لأحد أماكن البيع أو المعارض أو الأحداث الخاصة للشركة أو التحدث عن إعجاب صانع المحتوى بشيء ما يخص السلعة، حيث يتأثر الجمهور بصانع المحتوى ذو الثقة عند حديثه عن تجربته الإيجابية عند استخدام سلعة أو مشاركة أمر مثير للاهتمام معهم ثم الطلب منهم القيام بأمر معين كتجربة المنتج أو شراؤه أو التسجيل في الموقع أو الضغط على زر المتابعة أو المشاركة استجابة لما نشره، كما يندرج تحت هذا الأسلوب "مناقشة الصفقات المدفوعة" وهو الإفصاح الإعلاني بشأن طبيعة السلعة وسعرها وما شابه، وكل هذه الطرق تدفع الجمهور إلى تجربة شراء السلعة.

- **أسلوب الرعاية** والذي يظهر العلامة التجارية كفواصل أو banner أجزء من المادة المصورة دون أن تكون هي أساس المحتوى الذي يقدمه المؤثر الاجتماعي، حيث رأي بعض مفردات العينة أن التعرض المستمر والمتكرر للمحتوى، يؤثر بشكل غير مباشر على صورة العلامات التجارية التي تظهر خلال هذا المحتوى حتى وإن لم يتحدث عنها نصاب صانع المحتوى لدى المتابعين.

- **أسلوب المقارنة** حيث أشار الجمهور أن مقارنة نوعين أو أكثر من السلع يعتبر من الأساليب التسويقية المفضلة لديهم لأنه يساعدهم على الوصول لقرار شرائي أفضل وأسرع، ويرفع درجة مصداقية صانع المحتوى لديهم لأنه يعرض الجوانب الإيجابية والسلبية للسلع دون تمييز.

### ■ مدى تفاعل/انغماس الجمهور في المحتوى من حيث "البحث عن المعلومات – المتابعة – المشاركة – التعلم – السلوك":

تباينت مستويات تفاعل المتابعين مع المحتوى، وتوصلت الباحثة بعد طرح هذا الموضوع في مجموعات النقاش إلى تصنيف المتابعين إلى نوعين أساسيين: وهما، أولاً: **المتابع الصامت** والذي مهما بلغت درجة اهتمامه أو ثقته في المحتوى وصانعه لا يقوم بالمشاركة أو التعليق بل يكتفي بالمتابعة الصامتة وأيضاً تكون قراراته الشرائية صامتة ولا يشارك في الأحاديث الالكترونية حول المحتوى أو العلامة التجارية، وترجع الباحثة ذلك إلى طبيعة النشاط الاتصالي

والسمات الفردية التي يتسم بها هؤلاء الأفراد، وثانياً: **المتابع المتفاعل**، وهنا تختلف مستويات تفاعل هؤلاء الأفراد وفقاً لنتائج المناقشة لتتحدد فيما يلي:

**المستوى الأول: المتابعة المستمرة:** والتي يمكن اعتبارها أقل مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى ومع صانعه، حيث يكتفى المبحوثين فقط بالاشتراك في قنوات المؤثرين ومتابعة صفحاتهم على الفيسبوك وغيره حتى يمكنهم متابعة المحتوى والظهور لهم أولاً بأول على حساباتهم لمشاهدته.

**المستوى الثاني: البحث عن المعلومات والتعلم:** حيث يبدأ الجمهور في البحث عن المحتوى أو صانع المحتوى بشكل متعمد في حالة الرغبة في مشاهدة الجديد مما يقدمونه أو الحصول على معلومات محددة في المجال الذي يتميزون فيه أو حول العلامات التجارية المتضمنة داخل المحتوى، كما تظهر لديهم النية للتعلم من خلال اكتساب المهارات المتعلقة بها.

**المستوى الثالث: المشاركة في المحادثات الإلكترونية:** وهنا يبدأ الجمهور في التعليق أو المشاركة في المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية سواء بأسئلة أو استفسارات حولها "في حالة المستهلك المرتقب" أو بتسجيل تعليقات أو آراء وخبراتهم "في حالة المستهلك الفعلي"، وهو ما يعتبر درجة مرتفعة من التفاعل للمتابعين مع المحتوى التسويقي.

**المستوى الرابع: المشاركة مع صانع المحتوى:** حيث أشار عدد قليل من المبحوثين أنهم أحياناً يقومون بالمشاركة في المسابقات أو خلق محتوى خاص بهم كنوع من التفاعل مع المؤثر الاجتماعي الرقمي، وهو ما يعتبر تفاعل نشط للجمهور.

**المستوى الخامس: التحول ليكون عضواً في مجتمع العلامة التجارية:** وهو ما تعتبره الباحثة أعلى درجات التفاعل مع العلامة التجارية المتضمنة في المحتوى الإلكتروني، حيث يتحول المتابع إلى المشاركة في صفحات العلامات التجارية نفسها والتي يروج عنها المؤثر الاجتماعي خلال محتواه.

#### **نتائج الدراسة التحليلية:**

سيتم الإجابة على أسئلة الدراسة التحليلية من خلال تحليل مضمون الفيديوهات الخاصة بصناع المحتوى "أ وب وج" لمدة ثلاثة شهور متتالية في الفترة الزمنية من 28 فبراير 2022 إلى 28 مايو 2022، لعدد (235) فيديوواقع (50) ساعة، و(40) دقيقة، و(15) ثانية، حيث تم تحليل (61) فيديو من الإنستجرام للمؤثر "أ" باعتبارها أكثر وسائل التواصل الاجتماعي متابعة لنفس المؤثر بواقع 1.9 مليون متابع، و(95) فيديو للمؤثر "ب" تم نشرها على الفيسبوك حيث يتابعها 2.8 مليون متابع، بالإضافة إلى (79) فيديو للمؤثر "ج" على اليوتيوب حيث وصل عدد المشتركين بها إلى 3.51 مليون مشترك، وجاءت النتائج على النحو التالي:

### ■ نوعية وأهداف المضامين التي يقدمها صناع المحتوى:

تحددت نوعية مضامين الفيديوهات التي تم تحليلها لصانع المحتوى "أ" بشكل أساسي في المحتوى التعريفي الذي يهدف إلى تقديم معلومات حول التغذية العلاجية، إلى جانب المحتوى التحفيزي الايجابي لاتباع نمط حياة صحي ومثالي، حيث اتسمت أغلب الفيديوهات بالطابع الملهم الذي يهدف إلى تحفيز المتابعين إلى اتباع سلوك معين أو اتخاذ قرار سليم، وتنوعت الموضوعات الفرعية لتقديم هذا المضمون، حيث احتل المحتوى الخاص بالتغذية العلاجية والوجبات الصحية بنسبة 49.1% أو ما أسمته صانعة المحتوى "ب" علاقة صحية مع الطعام" سواء كان محتوى خاص بالأطفال أو المرأة أو غير ذلك، بالإضافة إلى التوعية بالأمراض المرتبطة بالتغذية، ثم جاء في الترتيب الثاني المحتوى الخاص بنمط الحياة الصحي بنسبة 32.8% عن أهمية شرب المياه والنوم السليم وإيجاد حلول للأرق والمذاكرة الصحية، وأخيرا المحتوى الخاص بالرياضة وبناء الجسم المثالي والاهتمام بالبشرة بنسبة 18.1%، واتسم المحتوى بشكل عام بالإبتكار في ربط جميع المفاهيم الحياتية بالصحة العامة بدءا من التغذية وممارسة الرياضة مروراً بالمذاكرة الصحية والنوم الصحي ووصولاً إلى العلاقات الصحية والصحة النفسية وحب النفس باعتبارها أساس الصحة الجيدة *Centre of good health is self love*. وبشكل عام تحددت أهداف المحتوى في الدمج بين التوعية العامة والمحتوى التسويقي. أما فيما يخص صانعة المحتوى "ب" فقد جاء المحتوى في قوالب اجتماعية ودينية وترفيهية، وتدور الموضوعات حول الأزياء والموضة بنسبة 78.9%، والاهتمام بالبشرة والشعر بنسبة 21.1%، وتحددت أهداف المحتوى في الترفيه ومناقشة الموضوعات الاجتماعية. بينما ركز محتوى "ج" بشكل عام على تقديم آخر التطورات والمعلومات والأخبار عن الإلكترونيات والتقنيات الحديثة في مختلف المجالات، وجاء في الترتيب الأول وبنسبة 49.4% المحتوى الخاص باستعراض كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا وكيفية استخدام المنتجات ومواعيد صدورهم وأسعارها، وفي الترتيب الثاني وبنسبة 25.3% جاء المحتوى الخاص بالاختراعات الحديثة غير المألوفة ككاميرات العين ومبردات هواء بالملابس، وجهاز كمبيوتر يوضع في الجيب، والروبوت وغيرها من الاختراعات، وتلا ذلك محتوى خاص باستحداث طرق جديدة وغير تقليدية لمنتجات نستخدمها يوميا بالفعل وجاء ذلك بنسبة 13.9%، ومثال على ذلك تقديم فيديو عن طرق مختلفة لشحن الهاتف وإمكانية تشغيل الأجهزة بدون كهرباء، وأخيرا وبنسبة 11.4% جاء المحتوى الخاص بالغرائب الموجودة حول العالم كأغرب عملة معدنية وأغرب مبنى في العالم وأغرب كتاب في العالم وهكذا، ومن هنا فإن الهدف الأساسي للمحتوى هو تقديم معلومات مفيدة إلى جانب المحتوى التسويقي.

وجدت الباحثة أن درجة متابعة الجمهور للفيديوهات لا يرتبط فقط بطبيعة ونوعية المعلومات المتضمنة بها، وإن كان بعض المحتويات التعريفية أو الترفيهية تحقق درجة أكبر من الإعجاب أو المشاركة وهو ما يتفق مع ما توصل إليه الباحثون أن المحتوى الفكاهي البسيط أو الترفيهي هو الأسرع في الانتشار، وإنما يرتبط أيضا بالمدة الزمنية للمحتوى فالفيديوهات الأقل في المدة الزمنية تحقق مستوى متابعة أكبر، إلى جانب استخدام العناوين القوية والجاذبة للانتباه.

■ أشكال وقوالب عرض المحتوى ومستوى تأثيرها على درجة متابعة وتفاعل الجمهور:

تعددت الأشكال والقوالب المحتوى الخاص ب "أ" و "ب" و "ج"، والتي تنضح في جدول رقم (7):

جدول رقم (7) أشكال وقوالب فيديوهات عينة الدراسة

صانع المحتوى "ج"		صانع المحتوى "ب"		صانع المحتوى "أ"		المؤثر الشكل / القالب
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
84.8%	67	93.7%	89	67.2%	41	قالب مرئي تقليدي
10.1%	8	6.3%	6	3.3%	2	الإنفوجرافيك (صور)
1.3%	1	0%	0	13.1%	8	بيانات إحصائية
3.8%	3	0%	0	16.4%	10	قالب تفاعلي "الغاز ومسابقات"
100%	79	100%	95	100%	61	المجموع

بينت نتائج التحليل أن القالب المرئي التقليدي للفيديوهات كان هو الشكل الغالب لدى صانع المحتوى عينة الدراسة، وذلك على اختلاف أسلوب تقديم المحتوى خلال هذا القالب، وترى الباحثة أن استخدام هذا الأسلوب لا يعكس فقر المحتوى أو عدم الإبتكار بل يمكن لصانع المحتوى تحقيق درجة من الابداع من خلال طريقة طرح الموضوع نفسه، مما يمثل تحديا أكبر لهم في تحقيق الأهداف الأساسية والتسويقية معا، بينما اعتمد المؤثرون الثلاثة بنسبة ضئيلة جدا على عرض بعض الصور والرسومات بتقنية الانفوجراف للعلامة التجارية، حيث جاءت النسبة على الترتيب 10.1% للمؤثر "ج" ثم 6.3% للمؤثر "ب" وأخيرا 3.3% للمؤثر "ج"، وعلى الرغم من أن هذا القالب هو "الأكثر شعبية" لتسويق العلامات التجارية، لأنه يسهم في ربط الشركة أو العلامة التجارية مع المتابعين والجمهور، سواء كانت هذه الصور تتضمن محتوى يتعلق بالخدمة أو المنتج الذي تقدمه الشركة، أو كان مجموعة من صور "ما وراء الكواليس" لما يحدث في الشركة أو المؤسسة، وبالتالي تعطي الإحساس للجمهور بأنهم على اطلاع دائم بالعلامة التجارية، إلا أن نتائج الدراسة التحليلية بينت أن صانع المحتوى قد يقومون بعرض مقتصر على السلعة دون الحاجة للاستعانة بالصور والاكتفاء (أحيانا) بعرض الشعار واللوجو في خلفية الفيديو، أما بالنسبة لاستخدام البيانات الإحصائية والرسوم البيانية فقد تبين أيضا ضعف الاعتماد عليها من قبل المؤثرين الثلاثة وخاصة المؤثر "ب" الذي ثبت أنه لم يعتمد على هذا القالب إطلاقا في الفيديوهات عينة الدراسة، بينما اعتمد المؤثر "أ" في

13.1% من عينة التحليل على البيانات الإحصائية، وترجع الباحثة ذلك إلى طبيعة المحتوى المقدم حول النصائح الغذائية ومعلومات حول التغذية العلاجية مما تطلب أحيانا عرض البيانات المعقدة بوضوح خلال احصائيات بسيطة تتضمن حقائق ومعلومات هامة حول الموضوع، وعلى الجانب الآخر أظهرت النتائج عدم اعتماد المؤثر "ب" على الأسلوب التفاعلي القائم على تقديم الألغاز وعمل المسابقات في الفيديوهات، في حين اعتمد عليه المؤثر "ج" بنسبة 3.8% وبعدها ثلاثة فيديوهات فقط والتي تمثلت في أسئلة للمتابعين حول الاختراعات الغريبة ومسابقات تجذب انتباه الجمهور للموضوع لمتابعته وتحقيق المزيد من المشاهدات والدفع لتجربة المنتج، بينما تبين أن المؤثر "أ" تستخدم القالب التفاعلي بشكل ملحوظ وبنسبة 16.4% لجذب انتباه المتابعين وتحقيق درجة من المشاركة في المحتوى، وذلك من خلال دفعهم للمشاركة في الإلقاء بأراءهم أو مقترحاتهم مثل "قولوا لي متوقعين نتكلم عن ايه المرة الجية"، "ابعتولي رأيكوا ايه في الفيديو"، "جربي لطفلك بيديا شور وابتعلي رأيك في كومننت"، ويحقق هذا النوع من القوالب درجة كبيرة من المشاركة والتفاعل على المحتوى.

#### ■ مدى تطبيق صناع المحتوى لعناصر المصداقية "الشفافية والتوازن والاستقلالية":

يوضح الجدول رقم (8) مستوى تطبيق صناع المحتوى لمعايير مصداقية المحتوى من حيث عناصر الشفافية والتوازن والاستقلالية:

جدول رقم (8) تحليل عناصر مصداقية صناع المحتوى في الفيديوهات عينة التحليل

"ج"		"ب"		"أ"		صانع المحتوى عناصر المصداقية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.4%	43	18.9%	18	1.64%	1	الشفافية -الإقرار بالحصول على العينات المجانية والخصومات -الإقرار بأن المحتوى مدفوع -مناقشة الصفقات المدفوعة
3.8%	3	2.1%	2	36.1%	22	
2.5%	2	81.1%	77	62.3%	38	
>100%	79/48	>100%	95/97	>100%	62/61	المجموع
100%	0	0%	0	0%	0	التوازن -عدم المبالغة في تمييز المنتج -تحديث المعلومات باستمرار
100%	79	0%	0	22.9%	14	
>100%	79/79	>100%	95/0	>100%	61/14	المجموع
77.2%	61	0%	0	0%	0	الاستقلالية -تسليط الضوء على القصور -فصل صانع المحتوى عن اسم الشركة
100%	79	48.4%	46	100%	61	
>100%	79/140	>100%	95/46	>100%	61	المجموع

بعض الفيديوهات تضمنت أكثر من عنصر وبالتالي واحد وتعدى المجموع >100

يتضح من جدول رقم (8) تباين تحقق العناصر الثلاثة لمصداقية صناع المحتوى "الشفافية والتوازن والاستقلالية" لدى المؤثرين الثلاثة، وقد جاء عنصر الاستقلالية في مقدمة العناصر وفقا لتطبيقه في الفيديوهات التي تم تحليلها، وهو ما يعني قيام صناع المحتوى بالتصريح المباشر بانفصاله التام عن العلامة التجارية وأنه مجرد مسوق لها ولا يعتبر جزء من الشركات

التي يقوم بمراجعة منتجاتها ولكن في نفس الوقت لا يخفي أنها تتمتع بميزات جعلته يسوق لها، وهذا التصريح يبني ثقة كبيرة بين الجمهور وصانه المحتوى لأنه يدفعهم للاعتقاد بأنه يتخذ قراراته وخياراته بشكل مستقل مثل أي شخص عادي، وقد ارتفعت نسبة تطبيق صناع المحتوى لهذا العنصر بشكل ملحوظ حيث جاءت بنسبة 100% للمؤثرين "أ" و"ج" ثم 48.4% للمؤثر "ب"، أما فيما يخص تسليط الضوء على أوجه القصور في المنتج فقد انعدم تطبيق هذا العنصر لدى "أ" و"ب" تماما بينما ظهرت بشكل ملحوظ لدى المؤثر "ج" وبنسبة 77.2% وهو ما يتماشى مع طبيعة الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها ذات المؤثر والتي ستوضح في جدول رقم (10) والتي تقوم أساسا على المقارنات بين أكثر من سلعة مما يتطلب ضرورة تسليط الضوء على أوجه القصور لبيان الاختلافات بين العلامات التجارية مما يساعد الجمهور في اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة، فعندما يرى الجمهور أن صانع المحتوى يصدر أحكاما مستقلة وقد تكون سلبية وتتحول إلى الإيجابية بعد تجربة المنتج مثل "لم يعجبني هذا المنتج في البداية ولكنه الآن يعجبني" يؤدي ذلك إلى دعم مصداقية المؤثر لديهم وبالتالي ثقتهم في العلامة التجارية التي يسوق لها.

وجاء تاليا لذلك عنصر "الشفافية" والذي يتحقق من خلال الإقرار بالحصول على العينات المجانية أو أن العلامات التجارية منحتهم خصومات للحصول على هذه المنتجات بسعر أرخص أو مجانا أو أنهم قد شاركوا في الأحداث الخاصة التي يسوقون لها، أو الإقرار بأن "هذا إعلان مدفوع"، بالإضافة على مناقشة الصفقات المدفوعة كالإفصاح ب"أنا أعمل مع العلامة التجارية"، و"تم ارسال المنتج لي لتجربته ومراجعتة"، ووجدت الباحثة قيام صناع المحتوى عينة الدراسة بتطبيقه بطرق غير مباشرة لتحقيق نفس الهدف، حيث أن الإقرار بالحصول على العينات المجانية أو الخصومات تعتبر من الأساليب غير الدارجة بين صناع المحتوى وقد توتى بنتيجة عكسية وتقلل من ثقة الجمهور في المحتوى عند العلم بوجود علاقات متبادلة بين صانع المحتوى والعلامة التجارية.

أما "عنصر التوازن" والذي يقوم على عدم المبالغة في الإطراء على المنتج وتحديث المعلومات الخاصة به بشكل مستمر ومتسق فقد جاء في الترتيب الأخير لدى صناع المحتوى الثلاثة، حيث لم يتبين تطبيق عنصر "عدم المبالغة" على الإطلاق في جميع الفيديوهات التي تم تحليلها، مما يتفق مع نتائج الدراسة التي قدمها هارديب تشال وأنوراني (Chahal, H. & Rani, A., 2017, PP: 312-315)<sup>152</sup> والتي تقر بأن تحقيق التوازن في الرسائل الصادرة عن صناع المحتوى عند التسويق للعلامات التجارية هو أمر في غاية الصعوبة والتعقيد لأنهم في الأساس يعتمدون على المبالغة في تقديم السلعة لإقناع المتابعين باستخدامها، وعلى العكس من ذلك فقد لاحظت الباحثة أن استخدام العناوين النصية للفيديوهات تتسم بالمبالغة الشديدة والقوة والغرابة خاصة للمؤثر "ج" لفت انتباه الجمهور، فعلى سبيل المثال جاءت عناوين

"أول تجربة للبطل الخارق"، و"أخطر خاصية للجيل الجديد"، "الوحوش الصغار"، و"محطم الآراء القياسية الجديد"، و" أقوى كمبيوتر في العالم"، وبالتالي فلم يتحقق عنصر التوازن في عينة الدراسة فيما يخص عنصر "عدم المبالغة"، وعلى الجانب الآخر فقد تحقق لدى المؤثر "ج" عنصر "تحديث المعلومات" التي يقدمها حول العلامات التجارية التي يقوم بمراجعتها، حيث وجدت الباحثة أنه يوجد أحيانا عدة فيديوهات لنفس السلعة لعرض معلومات أخرى لم تكن متاحة عند اعداد فيديوهات سابقة.

وتعمل عناصر الشفافية والتوازن والاستقلالية معا لخلق درجة موثوقة من المصادقية لصانعي المحتوى لدى متابعيهم.

▪ **مدى الارتباط بين نوعية المحتوى والعلامات التجارية المعلن عنها، ومعايير ارتباطهما:**  
وجدت الباحثة من تحليل الفيديوهات عينة الدراسة درجة كبيرة من الارتباط بين طبيعة المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى وبين العلامات التجارية التي يسوق لها خلال المحتوى، وكان المعيار الأساسي لاختيار العلامات التجارية هو طبيعة الجمهور المستهدف من متابعي المحتوى، حيث يميل الجمهور إلى متابعة المحتوى الذي يتسق مع حاجاتهم للمعرفة واتجاهاتهم العامة في التفكير، وبالتالي فإنه سوف هناك درجة عالية لاحتمالية شراء أو احتياج العلامات التجارية المتعلقة بنفس الموضوع، وخاصة إذا ما تم تقديم تلك العلامات التجارية من ذات المؤثر الذي يتابعونه في الأصل، بل أحيانا لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهدافا معينة للعلامات التجارية، ووفقا لما ذكره الباحثون في دراساتهم فإن الشركات هي التي تسعى إلى التعامل مع صناع المحتوى الذين يقدمون موضوعات مرتبطة بسياق علاماتهم التجارية، ويوضح الجدول رقم (9) مدى الارتباط بين طبيعة المحتوى والعلامات التجارية المتضمنة به، على النحو التالي:

جدول رقم (9) مدى ارتباط المحتوى بالعلامات التجارية المتضمنة به

صانع المحتوى / المجال - العلامات التجارية	طبيعة المحتوى	العلامات التجارية المتضمنة في المحتوى
المؤثر "أ"	نمط الحياة الصحي والتغذية العلاجية	سلع العناية بالصحة العامة وخاصة للأطفال، مثل: - PediaSure غذاء تكميلي للأطفال - Johnson & Johnson منتجات رعاية الأطفال والتغذية والعناية الصحية بالجسم والبشرة.
المؤثر "ب"	عالم الأزياء والموضة	المعارض الخاصة بالأزياء والملابس ومنتجات العناية بالبشرة، مثل: - المعرض الدائم Modesty للأزياء - Ema لملابس المحجبات - Eva للعناية بالبشرة - ORB منتجات للعناية بالشعر



العلامات التجارية للسلع الإلكترونية والهواتف المحمولة والكمبيوترات وغيرها من التقنيات الحديثة، مثل: Iphone - Samsung - Oppo - Huawei -	التقنيات الحديثة والالكترونيات	المؤثر "ج"
--	--------------------------------	------------

■ **الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية:**

تعددت الأساليب التسويقية التي اعتمد عليها صناع المحتوى في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية للترويج للعلامات التجارية المتضمنة في محتواهم، وقد قامت الباحثة بتحليل كل الرسائل الاتصالية الترويجية بمختلف طرق ودرجات ظهورها في المحتوى سواء (التحدث عنها فقط -استعراضها خلال الفيديو- ظهور اسم العلامة التجارية في الفيديودون التحدث عنها أو استعراضها)، ويبين الجدول رقم (10) الأساليب التسويقية وفقا لظهورها في عينة الدراسة:

**جدول رقم (10) الأساليب التسويقية المستخدمة من قبل صناع المحتوى**

الأسلوب التسويقي / صانع المحتوى	المؤثر "أ"		المؤثر "ب"		المؤثر "ج"	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الأسلوب التحفيزي المباشر (وصف دقيق وتفصيلي للمنتج)	90.1%	55	88.4%	84	88.6%	70
أسلوب المقارنة (تقديم معلومات متوازنة وموضوعية بين عدة سلع)	0%	0	0%	0	27.8%	22
أسلوب المحاكاة (ظهور المؤثر يجرب السلعة)	4.9%	3	65.3%	62	84.8%	67
تشويق البيع (عرض خصومات ومزايا لمتابعي المحتوى)	3.4%	21	29.5%	28	67.1%	53
أسلوب الرعاية (ظهور العلامة التجارية بشكل متكرر خلال عرض المحتوى)	29.5%	18	20%	19	6.3%	5
المجموع	بعض الفيديوهات تضمنت أكثر من أسلوب تسويقي واحد وتعدى المجموع >100					

يوضح جدول رقم (10) تنوع واختلاف الأساليب والاستراتيجيات التي يستخدمها صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية، كما تبين أيضا أنه قد يتم الاعتماد على أكثر من أسلوب تسويقي واحد في نفس الوقت، وأظهرت النتائج أن **الأسلوب التحفيزي المباشر** هو الأكثر استخداما من قبل صناع المحتوى، حيث جاء بنسب مرتفعة جدا وهي 90.1% و88.4% و88.6% على التوالي للمؤثرين الثلاثة، حيث يقدم صانع المحتوى وصف دقيق للسلعة وكل المعلومات عن فوائدها ويستعرضها بشكل تفصيلي لمتابعيه، ويعتبر هذا الأسلوب هو الأكثر شيوعا بين صناع المحتوى في مختلف المجالات، فمن خلاله يستند المؤثر فقط على مصداقيته لدى الجمهور ولا يحتاج إلى تقديم أدلة أو تجارب لإقناعهم بالسلعة، وفي الترتيب الثاني جاء **أسلوب المحاكاة** من خلال إبراز صانع المحتوى وهو يستخدم السلعة ويجربها حيث

جاء بنسبة 84.8% للمؤثر "ج" ثم 65.3% للمؤثر "ب"، وهو أحد التقنيات التي تصدر درجة عالية من المصادقية لدى الجمهور حول السلعة وهو يرى المؤثر يرتدي علامة تجارية محددة أو يستخدم السلعة، بينما تدنت نسبة الاعتماد على هذا الأسلوب لدى المؤثر "أ" وهو ما قد يرجع إلى طبيعة العلامات التجارية المستهدفة لجمهور الأطفال والأمهات.

أما فيما يخص استراتيجية "تنشيط البيع" فقد ظهرت بنسبة مرتفعة نسبيا وهي 67.1% لدى المؤثر "ج" حيث يتعاقد مع الشركات أصحاب العلامات التجارية التي يسوق لها لتقديم مزايا إضافية لمتابعيه أو المشتركين بالقناة الخاصة به، مثل الـ Promocode أو الخصومات للأجهزة الإلكترونية وغيرها من الأساليب، ولاحظت الباحثة درجة عالية من التفاعل على هذه النوعية من الفيديوهات خاصة للجمهور الذي لديه اهتمام بالشراء، كما اعتمدت عليه "ب" بنسبة 29.5% خلال التسويق لمعارض الأزياء والملابس بشكل عفوي وتلقائي دون عقد أي تعاقدات أو وقاعد، حيث تقول المذيعة في بعض الفيديوهات لأصحاب السلع في المعارض "أي حد يجيلكوا من طرفي ياخذ خصم" وهو ما يخلق أيضا درجة عالية من التفاعل على هذه المنشورات.

كما يعتبر أسلوب الرعاية التقليدي من الطرق التي يستخدمها صناع المحتوى في التسويق حيث اعتمدت عليه "أ" بنسبة 29.5%، و"ب" بنسبة 20%، و"ج" بنسبة 6.3%، وخلال هذا الأسلوب قد لا يتحدث المؤثر عن السلعة أو يجربها وإنما يكتفي فقط بإظهار العلامة التجارية في محيط أو خلفية الفيديو وأحيانا تظهر في الإعلانات الداخلية المتخللة للمحتوى، وعلى الرغم من ضعف اعتماد صناع المحتوى على هذا التكنيك إلا أنه يعتبر من الأساليب الهامة في التأثير على المتابعين بشكل غير مباشر فيخلق نوعا من الغرس أو التدعيم اسم العلامة التجارية لديهم خاصة عند ارتباطها بطبيعة المحتوى.

وبينت النتائج ضعف اعتماد صناع المحتوى على أسلوب المقارنة بين عدة سلع في نفس الوقت لبيان مزايا وعيوب كل منهم بشكل موضوعي ودون تحيز، على الرغم من اعتماد "ج" على هذا الأسلوب بنسبة 27.8% والتي تعد نسبة منخفضة إلى حد ما، حيث قام بعرض سلعتين أو أكثر في نفس الوقت مع شرح موضوعي لمزايا وعيوب كل منهما، بينما لم يتبين اعتماد "أ" و"ب" إطلاقا على هذا التكنيك إلا من خلال بعض التعبيرات والكلمات غير المنطبقة على علامة تجارية بعينها مثل "مش زي السلع الثانية"، "أول سلعة تحقق...."، وترجع الباحثة ضعف استخدام هذا الأسلوب لأنه يتعارض مع التعاقدات التسويقية بين صانع المحتوى والعلامات التجارية التي يروج لها.

### ثانيا نتائج اختبار فروض الدراسة:

لاختبار فروض الدراسة قامت الباحثة بدمج النتائج الكمية والكيفية للدراستين المسحية والتحليلية للوصول إلى مؤشرات متكاملة تفسر الفروض، وجاءت نتائج اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

#### نتائج اختبار الفرض الأول:

تختلف درجة ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية باختلاف سمات صانع المحتوى

#### اختبار الفرض الفرعي الأول (أ):

ارتفاع مصداقية صانع المحتوى من حيث عناصر (الشفافية – الاستقلالية – التوازن) تؤثر إيجابيا على ارتفاع درجة ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي

أظهرت نتائج الدراسة المسحية أهمية مصداقية صانع المحتوى لدى الجمهور، وهوما يتضح فيما يلي:

- جاء عنصر الإفصاح أو الشفافية كعامل حاسم في الثقة في صانع المحتوى، وأنه لا بد وأن يتعامل مع الجمهور بشفافية شديدة من حيث ضرورة ذكر أن المحتوى تسويقي وله أهداف ربحية لصالح علامة تجارية بعينها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

- تبين إيجابية اتجاهات ومدركات الجمهور إلى حد كبير نحو أسلوب التسويق بالمحتوى وأنه قد يكون أفضل من الإعلانات وأساليب التسويق التقليدية خاصة عند وجود ثقة ومصداقية لصانع المحتوى.

- اعتبر المبحوثين أن الأسلوب التسويقي التحفيزي أو ما أسماه الباحثون "الدعوة لاتخاذ قرار أو إجراء Call to action"، هو أكثر الأساليب وضوح ومباشرة وشفافية في الدفع لشراء السلعة أو الخدمة، والذي يتضمن الاعتراف الصريح بأن صانع المحتوى يروج للسلعة، كما يندرج تحت هذا الأسلوب "مناقشة الصفقات المدفوعة" وهو الإفصاح الإعلاني بشأن طبيعة السلعة وسعرها وما شابه، وكل هذه الطرق تدفع الجمهور إلى الثقة في صانع المحتوى ثم السلعة ويشجعهم على شراؤها.

كما أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع درجة تفاعل ومشاركة وتعليقات الجمهور الإيجابية على الفيديوهات التي تحقق بها عناصر الاستقلالية أولا ثم الشفافية ثم التوازن، والتي تضمنت أيا من المضامين التالية:

- قيام صناع المحتوى بالتصريح المباشر بانفصاله التام عن العلامة التجارية وأنه مجرد مسوق لها ولا يعتبر جزء من الشركات التي يقوم بمراجعة بمنتجاتها.

- تسليط الضوء على أوجه القصور في المنتج (والذي يتحقق في الأغلب من خلال إجراء مقارنات بين أكثر من سلعة).

- الإقرار بالحصول على العينات المجانية أو أن العلامات التجارية منحتهم خصومات للحصول على هذه المنتجات بسعر أرخص أو مجانا.

- الإقرار بأن "هذا إعلان مدفوع"، بالإضافة إلى مناقشة الصفقات المدفوعة كإفصاح ب"أنا أعمل مع العلامة التجارية"، و"تم ارسال المنتج لي لتجربته ومراجعتة".

- عدم المبالغة في تقدير المنتج.

ومن هنا نجد أن تحقق العناصر الخاصة بالمصادقية (الشفافية – التوازن – الاستقلالية) في المحتوى يقود إلى رفع مستوى ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامات التجارية التي يسوق لها، بل أكثر من ذلك فإنه يساعد صانع المحتوى على أن يكون له مكانة بين متابعيه، وبالتالي تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (أ).

#### اختبار الفرض الفرعي الأول (ب):

ارتفاع درجة التوافق بين السمات الشخصية لصانع المحتوى وطبيعة المضمون الذي يقدمه يؤثر إيجابيا على درجة ثقة الجمهور فيهما

جاء عنصر "السمات الشخصية لصانع المحتوى" بأهمية منخفضة لدى الجمهور فيما يخص دوافع متابعة صانع محتوى دون آخر، فبسؤال المبحوثين عن أهمية التوافق بين السمات الشخصية لصانع المحتوى وطبيعة المضمون الذي يقدمه، لم يحظ هذا العنصر بأهمية كبيرة لديهم، وحددوا عناصر أخرى أكثر أهمية مرتبطة بالمضمون نفسه وبالعلامات التجارية بعيدا عن العوامل الفردية لصانع المحتوى، وبالتالي يتضح عدم وجود علاقة بين مستوى التوافق بين السمات الشخصية لصانع المحتوى وطبيعة المضمون الذي يقدمه ودرجة ثقة الجمهور فيهما، ومن هنا لم تثبت صحة الفرض الأول (ب) كليا.

#### اختبار الفرض الفرعي الأول (ج):

كفاءة صانع المحتوى تؤثر إيجابيا على مستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور. بينت نتائج الدراسة المسحية ورود العناصر الخاصة بكفاءة صانع المحتوى من حيث "التنوع والأصالة والابتكار" في مقدمة العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة محتواه، حيث يرغب الجمهور في متابعة المحتوى الذي يقدم معلومات جديدة لم يتعرضوا لها من قبل والتي يتم معالجتها وتقديمها بشكل مبتكر ومبدع جاذب للانتباه، إلى جانب التنوع شكلا ومضمونا بما يضمن الاحتفاظ بمتابعة الجمهور لصانع المحتوى، بالإضافة إلى ضرورة تحديث وتطوير المحتوى بما يتوافق مع الاتجاهات السائدة في التعليقات أو احتياجات واهتمامات الجمهور المتابع له.

وتمر مراحل التفاعل الإلكتروني للجمهور مع المحتوى بعدة مراحل وهي المتابعة المستمرة ثم البحث عن المعلومات والتعلم ثم مرحلة المشاركة في المحادثات الإلكترونية حول المحتوى ثم المشاركة مع صانع المحتوى نفسه في إنتاج محتوى خاص بالمستخدم، وأخيرا مرحلة التحول كعضو في مجتمع العلامة التجارية، وهو ما يعتبر أعلى مراحل المشاركة والتفاعل.

وبالتالي فإن كفاءة واتقان صانع المحتوى يقود الجمهور إلى أعلى مستويات التفاعل مع المحتوى والذي يعتبر مؤشر واضح لثقة الجمهور في صانع المحتوى والمحتوى الذي يقدمه. ومن هنا نجد علاقة بين مستوى كفاءة صانع المحتوى ومستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور وبالتالي تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (ج).

### اختبار الفرض الفرعي الأول (د):

تختلف درجة ثقة الجمهور في صانع المحتوى باختلاف نوع وسمات الوسيلة الاتصالية المستخدمة لم تبين النتائج أية علاقة بين نوع أو سمات وسيلة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها صانع المحتوى ودرجة ثقة الجمهور به، حيث أوضحت نتائج الدراسة المسحية ما يلي:

- ارتفاع درجة تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي عن طريق الفيديوهات التي يتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وبغض النظر عن نوع الوسيلة (فيسبوك – تويتر – إنستجرام – يوتيوب) نظرا لسهولة الوصول إليها وإمكانية التفاعل والمشاركة في محتواها، كما أنها تحقق أثرا كبيرا في اتجاهات ومدرجات الجمهور خاصة إذا ارتبط الموضوع المقدم بالواقع الذي يعيشونه.
- سعى الجمهور لمتابعة صانع المحتوى المفضل خلال أي وسيلة تواصل اجتماعي يبث محتواه خلالها، حيث بينت النتائج أن الجمهور المتابع لصانع محتوى بعينه سيتابعون محتواه من خلال مختلف وسائل التواصل التي يقدمون من خلالها محتواهم بغض النظر عن تفضيل الجمهور لها كوسيلة اتصالية، بل أحيانا يلجأون إلى الاشتراك أو التسجيل في أحد الوسائل فقط لمتابعة صانع محتوى معين.
- جاء ترتيب تفضيل المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي، أولا قنوات اليوتيوب وفيديوهات الفيسبوك والإنستجرام، مما يرجع لأن المحتوى البصري يرفع من درجة وضوح وسهولة المحتوى Invisibility، ثم جاءت منصات التدوين الصوتي Podcast تاليا كمنصات Google podcast و Apple podcast، ولا ينعكس هذا التفضيل على مستوى ثقتهم في صانع المحتوى على الإطلاق.

ومن هنا يتضح أن نوع وسمات الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها صانع المحتوى لا تؤثر على درجة ثقة الجمهور به، وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (هـ) كليا.

### وبالتالي تثبت صحة الفرض الأول "جزئيا فقط" وذلك فيما يخص ما يلي:

- ثبوت العلاقة بين مصداقية صانع المحتوى من حيث عناصر (الشفافية – الاستقلالية – التوازن) ومستوى ثقة الجمهور في المحتوى التسويقي.
- ثبوت العلاقة بين مستوى كفاءة صانع المحتوى ومستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.

### بينما لم تثبت صحة الفرض الأول "جزئيا" فيما يخص ما يلي:

- لا توجد علاقة بين مستوى التوافق بين السمات الشخصية لصانع المحتوى وطبيعة المضمون الذي يقدمه ودرجة ثقة الجمهور فيهما
  - لا توجد علاقة بين نوع وسمات الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها صانع المحتوى ودرجة ثقة الجمهور.
- وبالتالي فتختلف درجة ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية باختلاف بعض سمات صانع المحتوى

### نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

تختلف درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور باختلاف السمات الخاصة بالمحتوى

### اختبار الفرض الفرعي الثاني (أ):

كلما تحققت معايير جودة المحتوى من حيث (الأهمية - الابتكار - القيمة - الحداثة - السياق)

كلما ارتفعت مستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.

تم التحقق من صحة هذا الفرض من خلال الدمج بين ما توصلت إليه نتائج الدراستين التحليلية والمسحية، حيث أوضحت نتائج الدراسة المسحية ما يلي:

- ارتفاع مستوى تفضيل الجمهور للمحتوى التعريفي الذي يقدم معلومات هامة وجديدة، ويساهم في نشر معلومات محدثة حول الموضوعات التي يتابعونها.
- جاءت العناصر الخاصة بإنتاج المحتوى من حيث "التنوع والأصالة والابتكار" كعوامل أساسية تدفع الجمهور لمتابعته، حيث يرغب الجمهور في متابعة المحتوى الذي يقدم معلومات جديدة لم يتعرضوا لها من قبل والتي يتم معالجتها وتقديمها بشكل مبتكر ومبدع جاذب للانتباه، إلى جانب التنوع شكلا ومضمونا بما يضمن الاحتفاظ بمتابعة الجمهور لصانع المحتوى.
- جاء عنصر تحديث وتطوير المحتوى بما يتوافق مع الاتجاهات السائدة في التعليقات وأحتياجات واهتمامات الجمهور المتابع له أيضا في مقدمة العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة محتوى دون آخر.

كما بينت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع مستويات التفاعل الإلكتروني على المحتوى الذي

تتطبق عليه معايير الجودة، وهو ما يتضح في جدول رقم (11):

جدول رقم (11) معايير جودة المحتوى

معايير جودة المحتوى / صانع المحتوى	المؤثر "أ"		المؤثر "ب"		المؤثر "ج"	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الأهمية	88.7%	55	17.9%	17	74.7%	59
الابتكار	35.5%	22	13.7%	13	89.8%	71
القيمة	83.9%	52	11.6%	11	75.9%	60
الحداثة	75.8%	47	30.5%	29	100%	79
المجموع	بعض الفيديوهات تضمنت أكثر من معيار لجودة المحتوى وتعدى المجموع >100					

يوضح الجدول السابق تعدد وتنوع معايير جودة المحتوى المقدم من صناع المحتوى الثلاثة، وبتتبع درجة تفاعل المتابعين على الفيديوهات في فترة التحليل لاحظت الباحثة أن الفيديوهات التي يتحقق بها معايير جودة المحتوى على اختلاف عناصرها من حيث أهميتها وحدائتها ومستوى الابتكار والإبداع والقيمة المقدمة بها تنسم "إلى حد كبير" بارتفاع نسبة المشاركة

والتعليق والإعجابات مقارنة بالفيديوهات التي تكون مكررة ضمناً أولاً تحتوى على أفكار مبتكرة ومستحدثة، مما يعكس العلاقة الارتباطية بين معايير جودة المحتوى ومستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور، وبالرجوع لنتائج الدراسة المسحية التي تثبت أن التفاعل الإلكتروني يعكس مستوى عالي من ثقة الجمهور فبالنتالي فإن تحقق معايير جودة المحتوى ترفع من مستوى ثقة الجمهور به.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الثاني (أ) فكلما تحققت معايير جودة المحتوى من حيث (الأهمية - الابتكار - القيمة - الحداثة - السياق) كلما ارتفعت مستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.

#### اختبار الفرض الفرعي الثاني (ب):

تضمن المحتوى بنوعية المضامين المفضلة للجمهور ترفع مستوى التفاعل الإلكتروني. تبين ثبوت صحة هذا الفرض من خلال نتائج الدراسات المسحية والتحليلية معاً، مما يتضح فيما يلي: أولاً: أظهرت نتائج الدراسة المسحية تفضيل الجمهور للمضمون التعريفي والفكاهي ثم المحتوى التحفيزي أو الملهم Motivational content والذي يعرف بمحتوى التنمية الذاتية / البشرية، وأخيراً المحتوى القصصي، مما ينعكس على تفاعلهم الإلكتروني مع المحتوى المفضل لهم.

ثانياً: أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع نسبة التفاعل الإلكتروني من حيث نسبة المتابعة والمشاركة والإعجاب والتعليقات على الفيديوهات ذات الطابع التعريفي أو الإبتكاري أو الملهم. كما وجدت الباحثة أن درجة متابعة الجمهور للفيديوهات لا يرتبط فقط بطبيعة ونوعية المعلومات المتضمنة بها، وإن كان بعض المحتويات التعريفية أو الترفيهية تحقق درجة أكبر من الإعجاب أو المشاركة وهو ما يتفق مع ما توصل إليه الباحثون أن المحتوى الفكاهي البسيط أو الترفيهي هو الأسرع في الانتشار، وإنما يرتبط أيضاً بالمدة الزمنية للمحتوى فالفيديوهات الأقل في المدة الزمنية تحقق مستوى متابعة أكبر، إلى جانب استخدام العناوين القوية والجاذبة للانتباه.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الثاني (ب) حيث أن تضمن المحتوى بنوعية المضامين المفضلة للجمهور ترفع مستوى التفاعل الإلكتروني

#### اختبار الفرض الفرعي الثاني (ج):

اعتماد المحتوى على قوالب وأشكال فنية يرفع مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم الرجوع إلى نتائج الدراسات التحليلية والمسحية معاً، وتبين ما يلي: - أظهرت نتائج الدراسة المسحية تباين تفضيلات الجمهور لشكل تقديم المحتوى، حيث تبين تفضيل الجمهور للمحتوى الذي يتضمن أشكالاً فنية وقوالب مبتكرة وخاصة المحتوى البصري عندما يحتوى على الصور والرسومات والإنفوجرافيك الجاذبة للانتباه والتناسبة مع الموضوع، إلى جانب تفضيل المحتوى التفاعلي الذي يقوم على الألغاز والمسابقات

- والاختبارات التي يشارك بها الجمهور، وأخيرا المحتوى الذي ينشئه المستخدم بنفسه والذي يتحقق بع أعلى مستويات الابتكار للمتابع وصانع المحتوى معا.
- بينت نتائج الدراسة التحليلية تعدد الأشكال والقوالب الفنية التي اعتمد عليها صناع المحتوى في فترة التحليل كما يتضح من بيانات جدول (7)، ولاحظت الباحثة ارتفاع نسبة في درجة التفاعل الإلكتروني والتعليقات والمشاركات للفيديوهات التي تتضمن أكثر من قالب فني واحد لجذ انتباه الجمهور.
- ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الثاني (ج) حيث أن اعتماد المحتوى على قوالب وأشكال فنية يرفع مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور.
- اختبار الفرض الفرعي الثاني (د):**
- ارتفاع معدل متابعة ومشاركة المحتوى يؤثر إيجابيا على مستوى التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.
- بينت نتائج الدراسة التحليلية وجود علاقة دالة بين " عدد الإعجابات والمشاركات" للفيديوهات التي تم تحليلها وبين كم المحادثات الإلكترونية، فكلما زاد مستوى متابعة الجمهور للفيديومن حيث الضغط على زر الإعجاب أو المشاركة أو المشاهدة كلما زادت المحادثات الإلكترونية حول نفس الفيديو، كما بينت نتائج الدراسة المسحية أن الجمهور يميل للتفاعل والمشاركة مع المحتوى الذي يحظى بعدد كبير من المشاهدات والمشاركات لأن ذلك يعطي إنطباع لهم بأهمية وجودة وحدائة المحتوى، وأنه كلما زاد التفاعل الإلكتروني زاد مستوى الثقة لدى الجمهور، وبالتالي تثبت صحة الفرض الفرعي الأول (د) بأن ارتفاع معدل متابعة ومشاركة المحتوى يؤثر إيجابيا على مستوى التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.
- وباختبار الفروض الفرعية نستخلص صحة الفرض الثاني (كليا) والذي ينص على "تختلف درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور باختلاف السمات الخاصة بالمحتوى"، حيث تبين ما يلي:
- ثبوت العلاقة بين تحقق معايير جودة المحتوى من حيث الأهمية والابتكار والقيمة والحدائة ومستويات التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.
- ثبوت العلاقة بين نوعية المضامين المفضلة للجمهور بالمحتوى ومستوى التفاعل الإلكتروني.
- ثبوت العلاقة بين اعتماد المحتوى على قوالب وأشكال فنية ومستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور.
- ثبوت العلاقة بين ارتفاع معدل متابعة المحتوى ومستوى التفاعل الإلكتروني والثقة لدى الجمهور.



### نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

تختلف درجة ثقة الجمهور في العلامات التجارية التي يتم تسويقها عبر المحتوى باختلاف سمات صناعة المحتوى

### اختبار الفرض الفرعي الثالث (أ):

اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى ترفع مستوى ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية.

أظهرت نتائج الدراسة المسحية ما يلي:

- ارتفاع مستوى الثقافة التسويقية لدى مفردات العينة، من حيث ارتفاع درجة الوعي بمفهوم "التسويق بالمحتوى"، والقدرة على التمييز بين المحتوى التسويقي وغيره، إلى جانب وعي معظم أفراد الجمهور بتكتيكات الترويج المستخدمة في التسويق بالمحتوى وإدراك الطرق التي يتربح من خلالها صانع المحتوى كالحصول على هدايا وعينات مجانية أو إرسال روابط للشراء للجمهور ويحصل من خلالها على عمولة من الشركات المسوقة، كما أبرزت النتائج وجود صلة بين ثقة الجمهور في صانع المحتوى والثقة في تكتيك التسويق بالمحتوى كأداة ترويجية يتم الاعتماد عليها في الحكم على العلامات التجارية.

- تعدد مدركات الجمهور حول الأساليب التسويقية التي يستخدمها صانع المحتوى والتي تلعب دورا كبيرا في التأثير على النوايا والقرارات الشرائية لهم، والتي جاء في مقدمتها الأسلوب التسويقي التحفيزي والذي يعتمد على الاعتراف الصريح بأهمية السلعة وبالتالي دعوة الجمهور لتجربتها وشراؤها، وأسلوب رعاية العلامات التجارية للمحتوى من خلال الظهور كجزء من المادة المصورة دون أن تكون العلامة التجارية أساس للمحتوى، ثم أسلوب مقارنة السلع والذي يساعد الجمهور للوصول لقرار شرائي أفضل وأسرع ويرفع من مستوى ثقة الجمهور في مصداقية صانع المحتوى لعرضه للجوانب الإيجابية والسلبية في العلامة التجارية، وبالتالي يتضح أن اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة ترفع من درجة ثقة الجمهور في المحتوى وفي صانعه وفي العلامة التجارية المتضمنة به.

وتكاملا مع نفس النتيجة بينت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع نسبي في درجة التفاعل الإلكتروني للجمهور من حيث الإعجابات والمشاركات والمحادثات الإلكترونية على الفيديوهات التي تتضمن الأسلوب التحفيزي المباشر وأسلوب المقارنة بين العلامات التجارية، إلى جانب أسلوب تنشيط البيع الذي يعرض خلاله صانع المحتوى خصومات ومزايا لصانعي المحتوى، وبالتالي يتضح أن ارتفاع مستوى التفاعل الإلكتروني يعكس مستوى ثقة الجمهور في المحتوى القائم على الأساليب التسويقية المفضلة لديهم.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثالث (أ) كليا حيث أن اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى ترفع مستوى ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية.

### اختبار الفرض الفرعي الثالث (ب):

#### **المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول المحتوى والعلامات التجارية تؤثر إيجابيا على النوايا والقرارات الشرائية للجمهور**

بينت نتائج الدراسة التحليلية أن متابعي صناع المحتوى يعتمدون في اتخاذ قراراتهم الشرائية على عدة عناصر جاء في مقدمتها المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول المحتوى أو العلامة التجارية، ويتضح ذلك مما يلي:

- أجمع مفردات العينة على أن عنصر "التسويق الشفهي عبر الإنترنت أو المحادثات الإلكترونية E- WOM" هو السبب المباشر للثقة في صانع المحتوى وفي المحتوى الذي يقدمه، والتي قد تظهر من خلال ارتفاع عدد المتابعين والمشاركات والتعليقات الإيجابية على المحتوى أو صانع المحتوى، أو مشاركة تجارب سابقة وردود أفعال وخبرات لمستهلكين سابقين لنفس العلامة التجارية المتضمنة في المحتوى، ويخلق ذلك درجة عالية من الثقة بسبب التأثير غير المباشر للجمهور على الجمهور بعيدا عن صانع المحتوى نفسه ويؤدي بالتبعية إلى الثقة فيه.

- أن تغير العادات التسويقية للجمهور نفسه، دفعه إلى البحث عن آراء وتقييمات المستهلكين السابقين عنها في المحتوى الإلكتروني بمجرد التعرض للإعلان التقليدي، وذلك للتعرف على وجهات نظر عملاء سابقين لنفس السلعة مما يساعدهم على اتخاذ القرارات الشرائية السليمة والمتناسبة مع احتياجاتهم بشأن السلع المتضمنة في المحتوى في ضوء ما يتابعونه من محادثات حولها.

- اختلاف مستويات تفاعل متابعي صناع المحتوى مع المحتوى الذي يقدمونه، حيث يمر التفاعل الإلكتروني بعدة مراحل أعلاها هي المشاركة في المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية حيث يبدأ الجمهور في التعليق أو المشاركة في الأحاديث حول المحتوى سواء بأسئلة أو استفسارات حولها "في حالة المستهلك المرتقب" أو بتسجيل تعليقات أو آراء وخبراتهم "في حالة المستهلك الفعلي"، وهو ما يعتبر درجة مرتفعة من التفاعل للمتابعين مع المحتوى التسويقي، وتليها مرحلة التحول ليكون عضوا في مجتمع العلامة التجارية، وهو ما تعتبره الباحثة أعلى درجات التفاعل مع العلامة التجارية المتضمنة في المحتوى الإلكتروني، حيث يتحول المتابع إلى المشاركة في صفحات العلامات التجارية نفسها والتي يروج عنها المؤثر الاجتماعي خلال محتواه.

ومن هنا يتبين أن الجمهور يعتمد بشكل أساسي على المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وبالتالي تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث (ب) حيث أن المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول المحتوى والعلامات التجارية تؤثر إيجابيا على النوايا والقرارات الشرائية للجمهور.

### اختبار الفرض الفرعي الثالث (ج):

ارتباط العلامة التجارية بسياق المحتوى يرفع درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية بينت نتائج الدراستين المسحية والتحليلية عدة مؤشرات لقياس تأثير عنصر التوفيق بين العلامة التجارية والمحتوى على ثقة الجمهور في العلامة التجارية، وتوضح فيما يلي:

- بينت نتائج الدراسة المسحية أن من أهم العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة المحتوى والثقة في صانع محتوى دون آخر هو تحقق عنصر " التوافق والاتساق بين طبيعة المحتوى وطبيعة العلامة التجارية المتضمنة به"، والذي يقود إلى الثقة بشكل كبير في صانع المحتوى، حيث يميل الجمهور إلى تصديق صانع المحتوى الذين يعرضون خدمات و سلع تتناسب مع تخصصاتهم أو المجالات التي يعرضونها، لأنهم - في هذه الحالة - يمتلكون الخبرة الكافية لتقييم العلامات التجارية والحكم عليها قبل ترشيحها للمتابعين.

- بينت نتائج الدراسة التحليلية وجود درجة كبيرة من الارتباط بين طبيعة المحتوى الذي يقدمه المؤثر الاجتماعي الرقمي وبين العلامات التجارية التي يسوق لها خلال المحتوى، وكان المعيار الأساسي لاختيار العلامات التجارية هو طبيعة الجمهور المستهدف من متابعي المحتوى، حيث يميل الجمهور إلى متابعة المحتوى الذي يتسق مع حاجاتهم للمعرفة واتجاهاتهم العامة في التفكير، وبالتالي فإنه سوف هناك درجة عالية لاحتمالية شراء العلامات التجارية المتعلقة بنفس الموضوع، وخاصة إذا ما تم تقديم تلك العلامات التجارية من ذات المؤثر الذي يتابعونه في الأصل، ولاحظت الباحثة ارتفاع مستويات تفاعل الجمهور على الفيديوهات التي تتضمن علامات تجارية تتسق مع طبيعة المحتوى المقدم.

وبالتالي يتضح تأثير عنصر "ارتباط العلامة التجارية بسياق المحتوى" على ثقة الجمهور في العلامة التجارية ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث "ج" كليا.

### اختبار الفرض الفرعي الثالث (د):

يختلف مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور باختلاف الاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية. للتحقق من صحة هذا الفرض تم تحليل نوعية الاستمالات الاتصالية التي يستخدمها صناع المحتوى في تسويق العلامات التجارية في عينة الدراسة التحليلية، ومن ثم متابعة مستوى التفاعل الإلكتروني عليها، ويوضح جدول رقم (12) توزع الاستمالات الاتصالية المستخدمة لدى المؤثرين الثلاثة:

جدول رقم (12) الاستمالات المستخدمة في تسويق العلامات التجارية عبر المحتوى

الاستمالات الاتصالية / صانع المحتوى	المؤثر "أ"		المؤثر "ب"		المؤثر "ج"	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الرسائل الاقناعية	55	90.2%	45	47.4%	79	100%
الرسائل العاطفية	19	31.1%	72	75.8%	0	0%
المجموع	بعض الفيديوهات تضمنت أكثر من استمالة واحدة وتعدى المجموع >100					

تبين نتائج جدول رقم (12) تنوع طبيعة الاستمالات المستخدمة من قبل صناع المحتوى ما بين عقلية قائمة على المعلومات وعاطفية تخاطب المشاعر وتحقق المتعة للجمهور، وتتبع درجة التفاعل الإلكتروني على الفيديوهات عينة الدراسة تبين اختلاف شكل – وليس مستوى- التفاعل الإلكتروني لدى الجمهور على فيديوهات صناع المحتوى وفقا لطبيعة الاستمالات المستخدمة حيث تبين أن:

- الرسائل الاقناعية والقائمة على المعلومات تؤثر على زيادة المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية.

- الرسائل العاطفية تحقق درجة عالية من الانتشار والمشاركة بين متابعي صناع المحتوى. وبالتالي يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث (د) جزئيا حيث ثبت وجود علاقة بين شكل التفاعل الإلكتروني للجمهور والاستمالات المستخدمة في الرسائل الاتصالية، بينما لم تثبت العلاقة بين مستوى التفاعل الإلكتروني وتنوع الاستمالات.

وباختبار الفروض الفرعية نستخلص صحة الفرض الثالث (جزئيا) والذي ينص على " تختلف درجة ثقة الجمهور في العلامات التجارية التي يتم تسويقها عبر المحتوى باختلاف سمات صناعة المحتوى"، حيث تبين ما يلي:

- ثبوت العلاقة بين اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى ومستوى ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية.

- ثبوت العلاقة بين المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول المحتوى والعلامات التجارية والنوايا والقرارات الشرائية للجمهور.

- ثبوت العلاقة بين ارتباط العلامة التجارية بسياق المحتوى ومستوى ثقة الجمهور في العلامة التجارية.

- ثبوت العلاقة بين الاستمالات الاتصالية المستخدمة في تسويق العلامات التجارية وشكل التفاعل الإلكتروني للجمهور.

- عدم ثبوت العلاقة بين الاستمالات الاتصالية المستخدمة في تسويق العلامات التجارية ومستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج علمي طورته الباحثة من خلال الدمج بين عدة نماذج سابقة، يقيس العلاقة بين مجموعة من المتغيرات وهي المتغيرات الخاصة بصانع المحتوى (الكفاءة – الشفافية – المصادقية)، والعناصر الخاصة بالمحتوى (جودة المحتوى – قيمة المعلومات – نوعية المضمون – العناصر الفنية)، وعناصر التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية (الاستراتيجية التسويقية والتسويق الشفهي حول العلامة التجارية – ارتباط العلامة التجارية بنوعية المحتوى) كمتغيرات مستقلة تؤثر على مستوى التفاعل الإلكتروني للجمهور (

التفاعل مع المحتوى – الانغماس في العلامات التجارية)، ومستوى ثقة الجمهور في المحتوى وفي صانع المحتوى وفي العلامات التجارية) وعلى النوايا والقرارات الشرائية للجمهور كمتغيرات تابعة، وتم قياس العلاقة بين متغيرات النموذج من خلال تطبيق منهج المسح لعينة من 100 مفردة من متابعي صناع المحتوى باستخدام مجموعات النقاش المتعمقة، ومنهج التحليل لعينة من (235) لصناع المحتوى للباحثة استخلاص مجموعة من النتائج الهامة وهي:

- تعددت نوعية المضامين التي يفضلها الجمهور وجاء معظمها في المضمون التعليمي والتعريفي، والمحتوى بالمحتوى التحفيزي أو الملهم (محتوى التنمية الذاتية / البشرية)، ومن حيث قالب المحتوى المرئي والمحتوى القائم على الصور والرسومات والإنفوجرافيك والمحتوى التفاعلي، أما من حيث "هدف المحتوى" فبشكل عام تبين تفضيل الجمهور لدمج المحتوى التسويقي مع المحتوى التعريفي أو التعليمي على أن يكون المحتوى هدفه تسويقي فقط، لأن ذلك يعزز كليهما، ويرفع من درجة مصداقية صانع المحتوى لديهم.
- لم يتبين تفضيل الجمهور لنوع محدد من وسائل التواصل الاجتماعي وإنما الجمهور المتابع لصناع محتوى بعينه سيتابعون محتواه من خلال مختلف وسائل التواصل التي يقدمون من خلالها محتوهم بغض النظر عن تفضيل الجمهور لها كوسيلة اتصالية، بل أحيانا يلجأون إلى الاشتراك أو التسجيل في أحد الوسائل فقط لمتابعة صانع محتوى معين.
- تعددت العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة صناع المحتوى والثقة فيهم لتشمل التسويق الشفهي عبر الإنترنت أو المحادثات الإلكترونية E- WOM الإيجابية حول صانع المحتوى، ثم جاءت العناصر الخاصة بإنتاج المحتوى من حيث "التنوع والأصالة والابتكار، إلى جانب ارتفاع التوافق والاتساق بين طبيعة المحتوى وطبيعة العلامة التجارية المتضمنة به.
- أظهرت النتائج بشكل عام ارتفاع درجة وعي مفردات العينة بمفهوم "التسويق بالمحتوى"، وأن لديهم ثقافة تسويقية مرتفعة فيما يخص القدرة على التمييز بين المحتوى التسويقي وغيره، fsff كثافة وتكرار التعرض لهذا النوع من التسويق وتضمن العلامات التجارية في سياقات مختلفة بالمحتوى الإلكتروني، مما خلق نوع من الخبرة والثقافة لدى الجمهور بهذا المفهوم
- يحظى التسويق بالمحتوى بأهمية كبيرة لدى الجمهور لعدة أسباب، وهي تغير العادات التسويقية والشرائية للجمهور، وإتاحة الفرصة لاتخاذ قرارات شرائية أفضل بسبب سهولة المقارنات بين العلامات التجارية المختلفة التي قد يقوم بها صانع المحتوى بنفسه أو من خلال مقارنة محتويات مختلفة ببعضها البعض، واتسام التسويق بالمحتوى بالتحديث والتطور بما يتلاءم مع نمط الحياة السريع والاتجاهات الحديثة في التسويق، إلى جانب إمكانية الاستفادة من الحملات الترويجية والتخفيضات التي يقدمها صانع المحتوى لمتابعيه.

- تؤثر الأساليب التسويقية بالمحتوى على تكوين النوايا والقرارات الشرائية الإيجابية لدى مفردات العينة نحو العلامة التجارية، وتختلف تلك الأساليب من حيث أهميتها أو مستوى وعي الجمهور بها، ويأتي في مقدمتها الأسلوب التسويقي التحفيزي وأسلوب الرعاية وأسلوب المقارنة.
- تباينت مستويات تفاعل المتابعين مع المحتوى، ما بين المتابع الصامت والمتابع المتفاعل، كما تختلف مستويات تفاعل هؤلاء الأفراد مع المحتوى وصانعه لتبدأ بمجرد المتابعة المستمرة ثم البحث عن المعلومات ثم المشاركة في المحادثات الإلكترونية ثم المشاركة مع صانع المحتوى وصولاً إلى التحول ليكون عضواً في مجتمع العلامة التجارية وهو ما يعتبر أعلى درجات التفاعل مع العلامة التجارية المتضمنة في المحتوى الإلكتروني.
- توجد درجة كبيرة من الارتباط بين طبيعة المحتوى الذي يقدمه صانع المحتوى عينة الدراسة وبين العلامات التجارية التي يسوق لها خلال المحتوى، وكان المعيار الأساسي لاختيار العلامات التجارية هو طبيعة الجمهور المستهدف من متابعي المحتوى، حيث يميل الجمهور إلى متابعة المحتوى الذي يتسق مع حاجاتهم للمعرفة واتجاهاتهم العامة في التفكير.
- كشفت الدراسة التحليلية عن تنوع الأساليب والاستراتيجيات التي يستخدمها صانع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية، والتي جاء في مقدمتها الأسلوب التحفيزي المباشر وأسلوب المحاكاة.
- يقود تحقق العناصر الخاصة بالمصداقية (الشفافية – التوازن – الاستقلالية) في المحتوى إلى رفع مستوى ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامات التجارية التي يسوق لها، بل أكثر من ذلك فإنه يساعد صانع المحتوى على أن يكون له مكانة بين متابعيه.
- لا تؤثر السمات الشخصية لصانع المحتوى، أو نوع وسمات الوسيلة الاتصالية التي يستخدمها على درجة ثقة الجمهور به.
- تختلف مستويات التفاعل الإلكتروني للجمهور باختلاف معايير جودة المحتوى كالأهمية والابتكار والقيمة والحدثة، ونوعية المضامين، واعتماد المحتوى على قوالب وأشكال فنية متعددة ومبتكرة.
- يعتبر اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتسويق العلامات التجارية عبر المحتوى ومدى ارتباط العلامات التجارية بسياق المحتوى من العناصر الأساسية التي ترفع مستوى ثقة الجمهور في صانع المحتوى وفي العلامة التجارية.
- يعتمد الجمهور بشكل أساسي على المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- تبين اختلاف شكل – وليس مستوى- التفاعل الإلكتروني لدى الجمهور على فيديوهات صانع المحتوى وفقاً لطبيعة الاستمالات المستخدمة فالرسائل الإقناعية تؤثر على زيادة المحادثات الإلكترونية حول العلامات التجارية، بينما تحقق الرسائل العاطفية درجة عالية من الانتشار والمشاركة بين متابعي صانع المحتوى.

### توصيات الدراسة:

على الرغم من تعدد الممارسات التسويقية للشركات إلا أن إكتساح وسائل الاعلام الجديد يظل هو المؤثر الحالي على الجمهور في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وخاصة مع زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني والتسويق من خلال المحتوى، والذي يعتبر أحيانا المصدر الأساسي للحصول على المعلومات حول العلامات التجارية، مما يمثل مؤشرا هاما لأهمية صناعة المحتوى، ومن هنا ترى الباحثة ضرورة تسليط الضوء على ما يلي:

- الاستفادة القصوى من التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار الاجتماعية، ودعم حملات التغيير الاجتماعي.
- ضرورة اختيار منسوبي تسويق متخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقات بين الشركات وصناع المحتوى، بما يساعد على اختيار صناع المحتوى الأكثر ارتباطا بالعلامات التجارية التي يروجون لها والأكثر تأثير على الجماهير المستهدفة من الشركات.
- وضع كود أخلاقي أو ميثاق أخلاقي يتضمن آليات موضوعية لقياس أداء صناع المحتوى، وليضمن أساسيات اختيار المسوقين المناسبين للعلامات التجارية.
- أهمية وضع معايير تسويقية جديدة تتوافق مع الواقع الافتراضي وطبيعة الاستراتيجيات التسويقية المستحدثة عبر المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي، تساعد المسوقين لوضع الشروط التي تساعد العلامات التجارية وصناع المحتوى على النمو معا.
- إجراء دراسات مستقبلية متخصصة "الثقافة التسويقية" لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير "الاستراتيجيات التسويقية الحديثة" على القرارات الشرائية للجمهور، ودور "التسويق بالمحتوى" على ولاء ورضا الجمهور حول العلامات التجارية.

هوامش الدراسة

- 1 Glucksman, M. (2017) The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink, *Elon Journal of undergraduate research in communications*, V. 8, N. 2, P. 78.
- 2 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing, *Marketing research journal*, V. 36. P.3.
- 3 Asadi, A. R. & Norouzi, H. (2019) Content marketing and online trust: The case of promoting knowledge for video game shoppers, *International conference on knowledge management- blockchain and economics*, P.2.
- 4 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, P. 77.
- 5 Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2020) Trust and loyalty in online brand communities, *Spanish journal of marketing – ESIC*, V. 24, N. 2, P. 178.
- 6 MacKinnon, K. A. (2012) User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers?, *The Elon journal of undergraduate research in communications*, V. 3, N. 1, P. 14.
- 7 Akrouf, H. & Nagy, G. (2018) Trust and commitment within a virtual brand community: the mediating role of brand relationship quality, *Information and Management*, V. 55, N. 8, PP: 939-955.
- 8 Gerzic, A. & Osman, A. A. (2017) Content creation activities related to content marketing through social media - a qualitative study in a B2B context, *International sales and marketing*, PP: 1-49.
- 9 MacKinnon, K. A. (2012) **Op. Cit.**, P. 15.
- 10 Hallgrímsdóttir, J. Y. (2018) Advertising on social media consumer's attitude and behavior towards social media advertising, *MSc in Marketing*, P. 23.
- 11 Wylie, A. (2014) The Awwwww factor: How content marketing messages go viral, *Public relations tactics*, V. 21, N. 4, P. 7.
- 12 Świeczak, W. (2012) Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions, *Transactions of the institute of aviation*, V.226, PP: 133-150.
- 13 Hipwell, K., & Reeves, M. (2013) How to use content to grip your audience like a broadcaster, *Journal of brand strategy*, V. 2, N. 1, PP: 63-75.
- 14 Smart Insights (2014) Content marketing planning template”, available at: <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketingmatrix-new-infographic/attachment/content-marketing-planning-template/> (accessed June 2022.)
- 15 Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, V. 161, N. 1, PP: 86–100.



- 16 Freberg, K., et al. (2010) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public relations review*, doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- 17 Booth, N., & Matic, J. A. (2011) Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, *Corporate communications : an international journal*, V.16, N.3, PP: 184-191.
- 18 Dekavalla, M. (2020) Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators, *Media, Culture & Society*, V. 42, N.1, P. 76.
- 19 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, PP: 77-87.
- 20 Gillin, P. (2008) New media, new influencers and implications for the public relations profession, *Journal of new communications research*, V. 2, N. 2, P.21.
- 21 Sullivan, H. (2013) Amplified influence: Story marketing can power your PR program in the New Year, *Public relations tactics*, V.20, N. 1, P.14.
- 22 Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C. (2019) Trust barometer special report: in brands we trust? *Mobile Survey by Edelman-Belief-driven buying segments*. 8-market average, P.22.
- 23 Odden, L. (2013) Engaging more influencers and buyers with content marketing, *Public relations tactics*, V. 20, N. 8, P. 18.
- 24 Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A. (2020) Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising, *Utopía y Praxis Latinoamericana*, V. 25, N. 12, PP: 40-41.
- 25 Symons, A. (2015) The art of content: how businesses and agencies value digital content marketing in Chen Fay, Zifei, Ji Grace, Yi, Li Cathy, Zongchao (Eds.) in *18th International public relations research conference in Miami*, 2015, available at:<http://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/IPRRC18-Proceedings.pdf#page=347>, P. 346, (accessed 27 May 2022).
- 26 Acar, O.A. and Puntoni, S. (2016) Customer empowerment in the digital age, *Journal of advertising research*, V. 56, N. 1, PP: 4-8.
- 27 Handley, A. (2014) The definitive guide to engaging content marketing , *Marketo*, guide published online. P. 108.
- 28 Asadi, A. R. & Norouzi, H. (2019) **Op. Cit.**, P. 2.
- 29 Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing, *Publishing research quarterly*, V. 28, N. 2, PP: 116-123.
- 30 Sindhu, S. and Mor, R. S. (2021) Modelling the enablers for branded content as a strategic marketing tool in the COVID-19 era, *systems*, V.9, N.64, P. 18.
- 31 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Choi, E.K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B. and Yuan, J. (2016) Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry, *Journal of hospitality marketing and management*, V. 25, N. 7, PP:771-796.
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, P. 3.
- 32 Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015) The review of content marketing as a new trend in marketing practices, *International journal of management, accounting and economics* V.2, N. 9, P. 1055.

- 33 MacKinnon, K. A. (2012) **Op. Cit.**, P. 15.
- 34 Morgen, S. D. (2015) Content marketing that converts, *Sales & service excellence*, V.14, N. 6, P. 13.
- 35 Gerzic. A. & Osman, A. A. (2017) **Op. Cit.**, P. 10.
- 36 Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015) **Op. Cit.**, PP: 1055-1064.
- 37 Gerzic. A. & Osman, A. A. (2017) **Op. Cit.**, P. 12.
- 38 Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., & Reichman, S. (2012) The quest for content: How user-generated links can facilitate online exploration, *Journal of marketing research (JMR)*, V.49, N. 4, PP: 452-468.
- 39 Du Plessis, C. (2015) An exploratory analysis of essential elements of content marketing”, in Mesquita, Anabela and Peres, Paula (Eds.), in *ECSM2015- Proceedings of the 2nd European conference on social media 2015: ECSM 2015 in Al Porto, Portugal 2015*, Academic Conferences Limited, Reading, South Oxfordshire, pp. 122–129.
- 40 Handley, A. & Chapman, C. (2010) Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business, John Wiley & Sons, New Jersey.
- 41 Harad, K. C. (2013) Content marketing strategies to educate and entertain, *Journal of financial planning*, V. 26, N. 3, PP: 18-20.
- 42 Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015) **Op. Cit.**, P.1055.
- 43 Ebrahim, R. S. (2019) The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of relationship marketing*, ISSN: 1533- 2675-PP: 3-22.
- 44 Flournoy, M. A., Haines, A. & Chefitz, G. (2020) Building trust through testing - adapting DOD’s test & evaluation, validation & verification (TEVV) Enterprise for machine learning systems, including deep learning systems, *Westexec advisors – published online*.
- 45 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, P. 74.
- 46 رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Teo, T. S. and Liu, J. (2007) Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China, *Omega*, V. 35, N. 2000, PP: 22–38.
  - Lee, M. K. and Turban, E. (2001) A trust model for consumer internet shopping, *International journal of electronic commerce*, V. 6 N. 1, PP: 75-91.
  - Fogg, B., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J. & Swani, P. (2001) What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study” in *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems in SIGCHI’01*, Seattle, Washington 2001, ACM, New York, PP: 61–68.
- 47 Godes, D., & Mayzlin, D. (2004) Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, V.23, N. 4, PP: 545-560.
- 48 Lee, M., & Yuon, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM), *International j of advertising*, V. 28, N.3, PP: 473-499.

- 49 Pfeuffer, A. & Phua, J. (2021) Stranger danger? Cue-based trust in online consumer product review videos, *International journal of consumer studies*, PP: 14-17.
- 50 Kaushik, R. (2012) Impact of social media on marketing, *International journal of computational engineering & management- IJCEM*, V. 15, N. 2, PP: 91-95.
- 51 Handley, A. (2014) **Op. Cit.**
- 52 Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015) **Op. Cit.**, PP: 1055-1064.
- 53 Gumus, N. (2017) The effects of social media content marketing activities of firms on consumers; brand following behavior, *Academic research international*, V. 8, N.1, PP: 1-8.
- 54 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 55 Gerzic. A. & Osman, A. A. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-49.
- 56 Hallgrímsdóttir, J. Y. (2018) **Op. Cit.**, PP: 2-70.
- 57 Asadi, A. R. & Norouzi, H. (2019) **Op. Cit.**, PP: 1-15.
- 58 Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C. (2019) **Op. Cit.**
- 59 Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2019) The future of social media in marketing, *Journal of the academy of marketing science*, V.48, PP: 79–95.
- 60 Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A. (2020) **Op. Cit.**, PP: 40-53.
- 61 Dwivedi, y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International journal of information management*, V.59, PP: 1-37.
- 62 Sindhu, S. and Mor, R. S. (2021) **Op. Cit.**, PP: 2-19.
- 63 Gumus, N. (2017) **Op. Cit.**, P. 2.
- 64 Gerzic. A. & Osman, A. A. (2017) **Op. Cit.**, PP: 10-12.
- 65 Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2019) **Op. Cit.**, P. 79.
- 66 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 67 Kaushik, R. (2012) **Op. Cit.**, P. 91.
- 68 Gumus, N. (2017) **Op. Cit.**, P.2.
- 69 Gerzic. A. & Osman, A. A. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-49.
- 70 Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C. (2019) **Op. Cit.**, P.20.
- 71 Handley, A. (2014) **Op. Cit.**
- 72 Gerzic. A. & Osman, A. A. (2017) **Op. Cit.**, P.2
- 73 Dwivedi, y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. (2021) **Op. Cit.**, P.5.
- 74 Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015) **Op. Cit.**, P.1055.
- 75 Asadi, A. R. & Norouzi, H. (2019) **Op. Cit.**, P.2.
- 76 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, P.3.
- 77 Sindhu, S. and Mor, R. S. (2021) **Op. Cit.**, P.2.

- 78 Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015) **Op. Cit.**, P. 1060.
- 79 Hallgrímsdóttir, J. Y. (2018) **Op. Cit.**, P.20.
- 80 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, PP: 77-87.
- 81 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 82 Lou, C. & Yuan, S. (2019) Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of interactive advertising*, PP: 1-16.
- 83 Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C. (2019) **Op. Cit.**
- 84 Dekavalla, M. (2020) **Op. Cit.**, PP: 75–92.
- 85 Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A. (2020) **Op. Cit.**, PP: 40-53.
- 86 Sindhu, S. and Mor, R. S. (2021) **Op. Cit.**, PP: 2-19.
- 87 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, P.80.
- 88 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, P.3.
- 89 Cooper, J., Glasgow, A., Hutton, M., Johns, J., Lucido, N. & Potter, C. (2019) **Op. Cit.**, P.22.
- 90 Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A. (2020) **Op. Cit.**, P. 40.
- 91 Sindhu, S. and Mor, R. S. (2021) **Op. Cit.**, P. 18.
- 92 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, P.78.
- 93 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, P.3.
- 94 Lou, C. & Yuan, S. (2019) **Op. Cit.**, P.3.
- 95 Dekavalla, M. (2020) **Op. Cit.**, PP: 75–76.
- 96 Zhang, H. (2005) Trust-Promoting seals in electronic markets: Impact on online shopping decisions, *Journal of information technology theory and application (JITTA)*, V.6, N.4, PP: 29-40.
- 97 MacKinnon, K. A. (2012) **Op. Cit.**, PP: 14-22.
- 98 Smith, T. M. (2014) Consumer perceptions of brand's social media marketing, *Published Master's Thesis*, University of Tennessee, Part of the Marketing Commons, Other Communication Commons, Public Relations and Advertising Commons, and the Social Media Commons.
- 99 Gumus, N. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-8.
- 100 Chahal, H. & Rani, A. (2017) How trust moderates social media engagement and brand equity, *Journal of research in interactive marketing*, V. 11 N. 3, PP: 312-335.
- 101 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, PP: 1-10.
- 102 Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A. (2017) Trust on social media content among travelers, *International journal of academic research in business & social science*, V. 7, N. 12, PP: 214-222.
- 103 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, PP: 77-87.
- 104 Hallgrímsdóttir, J. Y. (2018) **Op. Cit.**, PP: 2-70.
- 105 Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R. & Nevertii, A. (2019) Development of trust marketing in the digital society, *Economic annals*, V. 3, N.4 , PP: 13-25.
- 106 Ebrahim, R. S. (2019) **Op. Cit.**, PP: 3-22.
- 107 Lou, C. & Yuan, S. (2019) **Op. Cit.**, PP: 1-16.
- 108 Asadi, A. R. & Norouzi, H. (2019) **Op. Cit.**, PP: 1-15.

- 109 Dekavalla, M. (2020) **Op. Cit.**, PP: 75–92.
- 110 Irshad, M., Ahmad, M. S. & Malik, O. F. (2020) Understanding consumers' trust in social media marketing environment, *International journal of retail & distribution management*, V. 48, N, 11, PP: 1195-1212.
- 111 Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2020) **Op. Cit.**, PP: 177-191.
- 112 Flournoy, M. A., Haines, A. & Chefitz, G. (2020) **Op. Cit.**
- 113 Pfeuffer, A. & Phua, J. (2021) **Op. Cit.**, PP: 1-22.
- 114 Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A. (2021) The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, V. 16, PP: 2424–2441.
- 115 Smith, T. M. (2014) **Op. Cit.**, P.19.
- 116 Chahal, H. & Rani, A. (2017) **Op. Cit.**, PP: 312-315.
- 117 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, P.3.
- 118 Gumus, N. (2017) **Op. Cit.**, P.5.
- 119 Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. V. (2017) **Op. Cit.**, P.3.
- 120 Hallgrímsdóttir, J. Y. (2018) **Op. Cit.**, P.17.
- 121 Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2020) **Op. Cit.**, PP: 177- 180.
- 122 Pfeuffer, A. & Phua, J. (2021) **Op. Cit.**, P.16.
- 123 MacKinnon, K. A. (2012) **Op. Cit.**, P.14.
- 124 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, P.79.
- 125 Asadi, A. R. & Norouzi, H. (2019) **Op. Cit.**, P.1.
- 126 Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A. (2017) **Op. Cit.**, P.214.
- 127 Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R. & Nevertii, A. (2019) **Op. Cit.**, PP: 14-15.
- 128 Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A. (2021) **Op. Cit.**, PP: 2424–2437.
- 129 Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A. (2021) **Op. Cit.**, PP: 2424–2437.
- 130 Zhang, H. (2005) **Op. Cit.**, P. 34.
- 131 Irshad, M., Ahmad, M. S. & Malik, O. F. (2020) **Op. Cit.**, P.1195.
- 132 Lou, C. & Yuan, S. (2019) **Op. Cit.**, P.4.
- 133 Dekavalla, M. (2020) **Op. Cit.**, P.79.
- 134 Ebrahim, R. S. (2019) **Op. Cit.**, PP: 7-16.
- 135 Glucksman, M. (2017) **Op. Cit.**, P.79.
- 136 Dwivedi, y. k., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y. (2021) **Op. Cit.**, P.5.
- 137 Pfeuffer, A. & Phua, J. (2021) **Op. Cit.**, P. 3-4.
- 138 Smith, T. M. (2014) **Op. Cit.**, P.11.
- 139 Lou, C. & Yuan, S. (2019) **Op. Cit.**, P.6.
- 140 Ebrahim, R. S. (2019) **Op. Cit.**, P.10.

141 Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2020) **Op. Cit.**, P. 181.

142 Jarrar, Y., Awobamise, A. O. & Aderibigbe, A. A. (2020) **Op. Cit.**, P. 42.

143 Irshad, M., Ahmad, M. S. & Malik, O. F. (2020) **Op. Cit.**, P. 1200.

144 Sindhu, S. and Mor, R. S. (2021) **Op. Cit.**, P.9.

145 Karpenka, L., Rudien, E., Morkunas, M. & Volkov, A. (2021) **Op. Cit.**, P. 2430.

146 Pfeuffer, A. & Phua, J. (2021) **Op. Cit.**, P. 3-4.

147 Kirmani, A. & Rao, A. R. (2000) No, No gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of marketing*, V. 64, PP: 66-79.

148 Wells, D. J., Valacich, J. S. & Hess, T. J. (2011) What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, *MIS quarterly*, V.35, N.2., PP: 5-18.

149 Asadi, A. R. & Norouzi, H. (2019) **Op. Cit.**, P.6.

150 Martínez-Lopez, F. J. Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2020) **Op. Cit.**, P. 181.

\* رجعت الباحثة إلى مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيم ومراجعة أدوات جمع البيانات، وهم وفقا للترتيب الأبجدي:

- أ.د / السيد بهنسي : وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

- د./ إيناس عبدالحميد الخريبي: وكيل كلية الاعلام بجامعة الأهرام الكندية.

- د./ داليا عبد الله: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة – قسم العلاقات العامة والإعلان.

- د./ ميرال مصطفى: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

- د./ ولاء يحيى: الأستاذ المساعد بكلية الاعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

151 Jamaludin, M., Aziz, A., Mariapan, M. & Lin, E. L. A. (2017) **Op. Cit.**, P.214.

152 Chahal, H. & Rani, A. (2017) **Op. Cit.**, PP: 312-315.