

المحتوى الذي ينشئه المستهلك وتأثيره على مصداقية العلامة التجارية

الدكتورة ريزان نصور

(كلية إدارة الأعمال ، جامعة المنارة ، البريد الإلكتروني : rizane.nassoue@manara.edu.sy)

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة أدبية لكل من المحتوى الذي ينشئه المستهلك ومصادقية العلامة التجارية ثم تحديد العلاقة بينهما من خلال عرض مثالين لتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرين.

الكلمات المفتاحية- المحتوى الذي ينشئه المستهلك-مصادقية العلامة التجارية.

1. مقدمة

أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال بين المنتج والمستهلك إلى ارتفاع درجة وعي المستهلك، ولم يعد في كثير من الأحيان المستهلك يصدق أو يثق بصحة المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية خصوصاً بما يتعلق بالمنتجات التي لا يمكن تجربتها إلا بعد عملية الشراء. وهذا ما انعكس بشكل مباشر على سمعة العلامات ومصادقيتها أمام عملائها.

تؤكد نتائج الاستطلاع الذي تم إجراؤه في الولايات المتحدة عام 2013 أن 76% من المستهلكين يعتقدون أن الإعلانات التي تقدمها العلامات التجارية "مبالغ فيها جداً" أو "مبالغ فيها إلى حد ما". كما أن 20% من المستطلعين "يرفضون اتخاذ قرار" بشأن منتج بناءً على إعلاناته [1].

وبالتالي هناك مشكلة واضحة تتمثل بضعف مصداقية العلامات التجارية أمام المستهلكين، ولحل هذه المشكلة عملت الكثير من العلامات التجارية على تطوير أساليب تسويق منتجاتها مستفيدة من ظروف البيئة الإلكترونية الحديثة وتقنياتها المتطورة بما في ذلك تقنيات تلقي وإرسال المعلومات عبر الإنترنت عموماً وعبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، ومن بين أهم الأساليب المبتكرة ظهر أسلوب التسويق المؤثر أو المحتوى الذي ينشئه المستخدم. حيث يؤكد استطلاع للرأي لموقع

" Turn To Networks " أن أسلوب المحتوى الذي ينشئه المستهلك يسيطر على 90% من قرارات المستهلكين حتى لو تطلب ذلك طول فترة الانتظار للحصول على المنتج المطلوب [1].

II. المحتوى الذي ينشئه المستخدم:

هو محتوى ينشره المستخدمون (المستهلكون) على العديد من الأنظمة الأساسية العاملة عبر الإنترنت، كما تم تعريفه على أنه محتوى تم إنشاؤه ونشره بواسطة فرد أو مجموعة أفراد من خلال منصات متنوعة عبر الإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة [2]

III. أنواع المحتوى الذي ينشئه المستهلك:

مع تطور وسائل الاتصال وتقنياتها المختلفة تمكن كل من المستهلك والعلامات التجارية من تكوين أنواع مختلفة من المحتوى وفقاً لغاتهم الخاصة وهي كالآتي:

1-المحتوى التعبيري:

وهو المحتوى الذي ينتجه المستهلك للمديح بعلامة تجارية معينة أو انتقادها وعادة ما يكون هذا النوع من المحتوى كم نمط الاتصال مستهلك إلى مستهلك (C2C)، حيث يهدف منشئ المحتوى إلى التأثير على أفكار الآخرين وآرائهم واتجاهاتهم نحو علامة تجارية معينة إما بشكل إيجابي بإثارة الانتباه إلى منتجاتها والتشجيع على اتخاذ قرار الشراء أو بشكل سلبي يحذر فيه منشئ المحتوى

من خلال مراجعة أنواع المحتوى ومصادر يمكن القول أن أهم نوع هو المحتوى التعبيري لأن المستهلك يمتلك فيه استقلالية تامة ويتحدث فيه العلامة التجارية بشكل مباشر خلافاً للمحتوى الابتكاري الذي يبتكر فيه المستهلك استخدامات جديدة للمنتج أما النوع الثاني والثالث فيُدار من قبل العلامة التجارية وهي المسيطر الأكبر على مضمونه واتجاهاته

IV. مصداقية العلامة التجارية:

تعتبر دراسة (bentele 1988) من أقدم الدراسات التي عرفت المصداقية بأنها السمات التي ينسبها المستهلك إلى الأشخاص أو المؤسسات أو المنتجات فيما يتعلق بحدث أو حقيقة معينة. حيث تقترض الدراسة أن المصداقية لا تعبر عن خصائص متأصلة بل تعبر عن خصائص نسبية، وبالتالي تختلف طريقة تقييم هذه الخصائص من مستهلك إلى مستهلك آخر عبر قنوات الاتصال المختلفة بما فيها مواقع التواصل.

مصداقية العلامة التجارية هي درجة الصدق والموثوقية للمعلومات التي تقدمها العلامة التجارية عن منتجاتها.

تتكون المصداقية، باعتبارها بنية متعددة الأبعاد، من سمات مختلفة مثل الكفاءة والجدارة بالثقة والإنصاف أو الموضوعية، ونظراً لاعتماد المصداقية على الإدراك الذاتي لكل مستهلك، تلعب المقدرات الشخصية للمستهلكين دوراً مهماً تحديد درجة أو مستوى مصداقية العلامة التجارية. قبل أن يتم تقييم مصداقية العلامة التجارية، يتم التحقق من مصداقية المحتوى الذي يقدمه المرسل وبعد إتمام عملية التقييم يتوصل المستهلك إلى استنتاجات حول العلامة التجارية. فإذا كان المرسل يتمتع بدرجة عالية من المصداقية، فهذا يؤدي إلى مزيد من التغييرات في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية. غالباً ما يتم ربط المصداقية بالثقة ومع ذلك، يجب تحديد المصطلحين بدقة، وحتى لو لم يتم فصل المصطلحين تماماً عن بعضها البعض. يمكن النظر إلى الثقة على أنها نتيجة للتواصل الموثوق، حيث تكون المصداقية مرحلة أولية للثقة، تتعلق المصداقية بشكل أساسي بجودة البيانات المرسله وترتبط بمستوى البساطة والوضوح، أما الثقة فيتم فترتبط

المستهلك من خطأ التعامل مع منتجات العلامة التجارية لسبب معين أثار انزعاج وغضب منشئ المحتوى.

كما لوحظ وجود علاقة بين حجم المحتوى الإيجابي الذي ينشره المستهلك عبر الإنترنت من جهة وحجم الطلب اللاحق من قبل أصدقائه على الكتب الإلكترونية والأغاني الموسيقية وإبصالات شبكات التذاكر للأفلام السينمائية.

ومن جانب آخر هناك حقيقة بديهية في أساسيات خدمة العملاء مفادها أنه إذا كان العميل غير راض عن منتج أو خدمة، فسوف يخبر 10 أشخاص عن تجربته السلبية في البيئة التقليدية، ولكن مع ظهور البيئة الرقمية أصبح عدد المستهلكين أكبر من ذلك بكثير، ويمكن أن يصل لعشرات الملايين من مستخدمي الإنترنت في غضون بضعة ثواني فقط.

2-المحتوى الذي ينتجه المستهلك وتنشره العلامة:

وهو المحتوى المميز الذي ينشئه المستهلك ثم تقوم العلامة التجارية بنشره عبر مواقعها الاجتماعية ويكون نمط الاتصال من المستهلك إلى العلامة (c2b)، يتم تكوين هذا المحتوى عندما تشجع العلامة التجارية مستهلكيها على إنتاج محتوى مميز، حيث تعلن عن مسابقة بين المستهلكين في إنتاج أفضل محتوى تسويقي لأحد منتجاتها الجديدة وبعد تجمع العلامة ما قدمه المستهلكون من محتوى تسويقي تختار أفضل محتوى وتقوم بنشره.

3-المحتوى الذي ينتجه كل من المستهلك والعلامة:

وهو المحتوى الذي يشترك في إنتاجه كل من العلامة التجارية والمستهلكين، حيث يكون نمط الاتصال من المستهلك إلى العلامة (c2b) ويهدف هذا الأسلوب إلى تعزيز روح الابتكار عند تقديم المنتجات الجديدة.

4-المحتوى الابتكاري:

هو المحتوى الذي ينتجه المستهلك ويعرض فيه استخدامات جديدة للمنتج وهذا النوع من المحتوى يأخذ نمط الاتصال من المستهلك إلى المستهلكين الآخرين (c2c) يتم خلاله إحداث تعديلات في المنتج أو أحد مكوناته (العبوة الخارجية مثلاً) بحيث يعطي فوائد إضافية أو قيمة مضافة جديدة[3].

بالجوانب التقنية وحل المشكلات والجوانب الآلية للظروف الاجتماعية والمؤسسات وتستخدم بطريقة فائقة [4] .

V. العوامل المؤثرة على مصداقية العلامة التجارية:

تعبر المصداقية عن شعور ذاتي ينتج عنه سلوك معين يعبر عن هذا الشعور ويرتبط به، كما يتأثر هذا الشعور بمجموعة مختلفة من العوامل نذكر منها العوامل الأتية:

1. قيمة المعلومات التي تقدمها العلامة التجارية :

عندما تساعد العلامة التجارية المستهلك في تكوين الخبرة المطلوبة في تقييم المنتجات أو عندما تقترض مقدماً أن المستهلك لديه الخبرة الكافية بما يتعلق بمنتجاتها. يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية وهذه ما يدفعه لاحقاً إلى الاعتماد على العلامة التجارية عندما يرغب في الحصول على المزيد من المعلومات، فهو يعتقد بأن العلامة التجارية تمتلك القدر الكافي من المعلومات الصادقة التي يمكن الاستفادة منها.

2. درجة موثوقية المعلومات:

تلعب ثقة المستهلك بالمعلومات التي يقدمها المحتوى المنشور دوراً مهماً في تكوين المصداقية، حيث يعتقد المستهلك أن العلامة التي تقدم معلومات صادقة وجدية ومنطقية وخالية من النوايا السيئة هي علامة ذات مصداقية عالية، وهذا ما يمكن أن نسميه "بناء الدوافع النقية للمستهلك تجاه العلامة التجارية" والذي يعكس درجة مصداقية العلامة التجارية، وفقاً لذلك فإن طريقة تقييم المستهلك للمحتوى المنشور تختلف عن طريقة تقييمه لنفس المحتوى في حال غياب عنصر الثقة للمصدر الناشر. فإذا كانت المعلومات تأتي من مصدر موثوق، فإنه الذهن البشري يعطيها مزيداً من المصداقية ومع ذلك، فإن الثقة لا تبنى إلا من خلال المعرفة السابقة لهوية الجهة التي تقدم المحتوى.

3. عرض التجارب السابقة للمستهلكين:

تعمل العلامة التجارية على تعزيز السلوك الإيجابي للمستهلك تجاه منتجاتها من خلال عرض قصص لأشخاص استخدموا نفس المنتج المعروض وحققوا من استخدامه نتائج مرضية وفي هذه

الحالة تراعي العلامة التجارية وجود نوع من التشابه في السمات بين المستهلك المستهدف والأشخاص الذين جربوا المنتج ومن أهم هذه السمات (الخلفية الديمغرافية للمستهلك أو ذوقه في اختيار المنتجات أو مستوى الدخل الذي يتمتع به). تظهر الدراسات أن سياسة عرض التجارب السابقة للمستهلكين تؤثر على مصداقية العلامة التجارية بدرجة أعلى من تأثير سياسة القيمة المدركة التقليدية فالسياسة الأولى تظهر للمستهلك شيء ملموس يمكن الاعتماد عليه في تعزيز مصداقية العلامة التجارية.

4. قوة الروابط الاجتماعية :

هناك علاقة إيجابية بين المصداقية والروابط الاجتماعية التي تنشئ بين المستهلك والجهة التي تقدم المحتوى المنشور، فبالرغم من أن الروابط الاجتماعية تتميز باستقلالية تامة عن العلاقات التجارية، إلا أنها تساعد في تكوين الخلفية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء، لأن المستهلك عادة يفضل مصادر المعلومات التي تربطه بها علاقة اجتماعية قوية، مثل العائلة أو الأصدقاء. تشير الاتصالات الوثيقة إلى قدر أكبر من المصداقية كما يتم استقبال وفهم المعلومات بسرعة أكبر.

5. التجارب السابقة للمستهلك نفسه :

تؤثر التجارب والعلاقات السابقة التي يقيمها المستهلك مع العلامة التجارية بشكل كبير على مصداقية هذه العلامة التجارية فإذا كانت التجارب السابقة مرضية للمستهلك ازدادت مصداقية العلامة التجارية وكلما ازداد الآراء الإيجابية التي يسمعها العميل من البيئة المحيطة بها ازدادت مصداقية العلامة والعكس صحيح.

6. صفات المستهلك الشخصية :

بالإضافة إلى دور هوية العلامة والمحتوى الذي تنشره في تحديد درجة المصداقية، يعتبر مستوى الإدراك للمستهلك ونوع شخصيته والعديد من الصفات الشخصية الأخرى عوامل أساسية في تكوين مصداقية العلامة التجارية، خصوصاً إذا كانت معارف المستهلك السابقة بالعلامة أو بالمحتوى الذي تقدمه منخفضة نسبياً، وبالتالي من المهم جداً أن يمتلك المستهلك الكفاءة اللازمة في تقييم المحتوى المنشور والثقة بمعلومات هذا المحتوى.

التأثير السلبي:

استخدم موسيقي كندي يدعى ديف كارول استراتيجية إبداعية للإعلام لجذب الانتباه إلى مشكلة خدمة العملاء عندما ألحق عمال نقل أمتعة المسافرين على الخطوط الجوية لشركة المتحدة للنقل الجوي أضراراً بالغة بغيثاره ورفض مسؤولو الشركة مراراً وتكراراً تعويضه عن خسارته. وبعد أن وصل ديف إلى درجة كبيرة من الإحباط بسبب عدم استجابة الشركة على مدار عدة أشهر، سجل كارول أغنية بعنوان (United Breaks Guitars) في تموز من عام 2009 ونشرها على موقع YouTube. وبمرور شهر واحد فقط تجاوز عدد مشاهدات الفيديو خمسة ملايين مشاهدة وأصبحت الأغنية هي الأغنية الأكثر تنزيلًا على تطبيق iTunes وهذا انعكس بشكل سلبي على مصداقية الشركة وثقة العملاء بقدرتها على الحفاظ على أمتعتهم أو تعويضهم في حال تعرض أمتعتهم للكسر، وهذا ما أجبر الشركة أخيراً إلى الاستجابة لشكوى ديف، وتعويضه كما قدمت مبلغ \$3000 لمعهد للآلات الموسيقية للاستعادة مصداقيتها مجدداً أمام المستهلكين [4].

المراجع :

- [1]. Vrounntas, ted (2021) User-Generated Content: Why It's Effective and How to Use It in Your Marketing Campaigns@ <https://instapage.com/blog/what-is-user-generated-content>.
- [2]. Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-generated content and consumer brand engagement. In Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments (pp. 193-220). IGI Global
- [3]. O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. Global Economics and Management Review, 18(1), 22-30.
- [4]. Waldhoff, K., & Vollmar, B. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing (No. 2019/02). PFH Forschungspapiere/Research Papers.
- [5]. Greenbaum, todd (2020) 7 user-generated content examples and why they work so well@ <https://www.bazaarvoice.com/blog/7-ugc-examples/>

إذا نظرنا إلى الصفات الشخصية للمستهلكين نجد نزعة لدى البعض منهم تتمثل بالتركيز على آراء المستهلكين الآخرين، واعتبارها أكثر أهمية من المعلومات التي تقدمها العلامة التجارية، خصوصاً في الأمور التي تتطلب مواقف شخصية تجاه موضوع معين، حيث يبني المستهلك بما موقفه بما يتوافق مع الرأي الاجتماعي العام، كما تزداد قوة تأثير الرأي العام على المستهلك عندما لا يمتلك الخبرة الكافية أو المعلومات الكافية في التقييم وهذا ما يفسر اعتماد المستهلك بالتقييم على الشخصيات الاجتماعية المشهورة فهي تتمتع بمصداقية كبيرة من قبل المستهلكين، أو اعتمادهم على الشخصيات المقربة لاعتقادهم بأنها تمتلك المعلومات الكافية لتكوين الاتجاه الصحيح تجاه العلامة التجارية وإن العلامة التجارية قد تتحاز لتجميل نفسها أمام المستهلكين.

VI. العلاقة بين المحتوى الذي ينشئه المستهلك ومصداقية العلامة التجارية:

يتباين تأثير المحتوى الذي ينشئه المستهلك على مصداقية العلامة من الإيجابي والسلبي وفق المثالين الآتيين

التأثير الإيجابي:

طلبت شركة Monsoon لبيع الأزياء بالتجزئة على صفحتها الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المستهلكين مشاركة صورهم وهم يرتدون البسة علامتها باستخدام هاشتاغ (#MyMonsoon) وبعد ذلك قامت الشركة بسحب هذه الصور وعرضها للمستهلكين ضمن مواقعها الرسمية، ونتيجة لذلك أزدت نسبة النقر إلى الظهور بنسبة 14% والإيرادات بنسبة 3%. حيث مكن هذا النوع من الصور المستهلكين من تصور كيف ستبدو العناصر الفردية عليهم بسهولة أكبر لأنهم يستطيعون رؤية أشخاص حقيقيين وليس مجرد عارضين - يرتدون المنتجات ويستمتعون بها وبالتالي يمكن القول ان الشركة استطاعة أن تزيد من مصداقيتها ومن ثقة المستهلكين بمنتجاتها بالاعتماد على منشورات المستهلكين الذين جربوا منتجاتها [5].