



دور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية

م.م. عبدالهادي ثامر هادي

مركز البحوث النفسية الباراسكولوجي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق

البريد الإلكتروني: Abdalthadithamer57@gmail.com

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، والمتمثلة في: الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، ولاء المستهلكين، والجودة المدركة، إضافة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين في القيمة الكلية للعلامة التجارية. وانطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين وبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة من المستهلكين المتابعين للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتم جمع 119 اجابة. وقد جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت الإحصاء الوصفي، واختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي، لاختبار فرضيات الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين وقيمة العلامة التجارية الكلية، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث أسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، وتعزيز ولاء المستهلكين، ورفع الجودة المدركة لدى المستهلكين.

وفي ضوء النتائج المتحصل عليها، أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق عبر المؤثرين بشكل مدروس، والتركيز على اختيار المؤثرين ذوي المصداقية والتوافق مع قيم العلامة التجارية، إلى جانب الاهتمام بقياس أثر حملات المؤثرين بصورة دورية، بما يسهم في تعظيم قيمة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق عبر المؤثرين، قيمة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، ولاء المستهلكين.



The Role of Influencer Marketing in Building Brand Value

Abdalahdi Thamer Hadi

Center for Psychological and Parapsychological Research, Ministry of Higher Education and Scientific Research, Iraq
Email: Abdalahdithamer57@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to identify the role of digital influencer marketing in building brand value across its various dimensions: brand awareness, brand image, consumer loyalty, and perceived quality. It also aimed to measure the impact of influencer marketing on overall brand value. The study was based on the main hypothesis that there is a statistically significant relationship between digital influencer marketing and building brand value in its various dimensions.

The study employed a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of consumers who follow influencers on social media, and 119 responses were collected. The data were analyzed using appropriate statistical methods, including descriptive statistics, reliability testing using Cronbach's alpha coefficient and Pearson's correlation coefficient, and linear regression analysis, to test the study's hypotheses. The study results revealed a strong, statistically significant positive relationship between digital influencer marketing and overall brand value. The findings also demonstrated a significant impact of influencer marketing across all dimensions of brand value, contributing to increased brand awareness, improved brand image, enhanced consumer loyalty, and a higher perceived quality among consumers.

Based on these findings, the study recommends that organizations adopt well-considered influencer marketing strategies, focusing on selecting credible influencers who align with brand values. It also emphasizes the importance of regularly measuring the impact of influencer campaigns to maximize brand value and achieve a sustainable competitive advantage.

Keywords: Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Value, Brand Awareness, Consumer Loyalty.



المقدمة

تحولت بشكل جذري بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة بعقل التطور السريع وانتشار المنصات الرقمية هذا الواقع فرض على الشركات بإعادة النظر في استراتيجيات التسويق والاتجاه نحو أساليب وانشطة أكثر تأثير وفعالية في سلوكيات المستهلكين مما ساعد هذا التحول الى ظهور التسويق الرقمي بصفة واحد من اهم الأساليب والأدوات الاستراتيجية القادرة على تحقيق التواصل الجيد مع العلامة التجارية والمستهلكين وفي هذا السياق ظهر التسويق عبر المؤثرين بوصفه أكثر اشكال التسويق الرقمي انتشارا وتأثيرا، ان ما يتمتع به المؤثر من إمكانية على بناء الثقة والمصداقية والتأثير على قراراتهم وقرارات نيتهم بالشراء فاصبح التسويق عبر المؤثرين أسلوب مهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية و جماهيرها المستهدفة ولا يقتصر على الترويج فقط.

ومن جانب اخر تعتبر قيمة العلامة التجارية من اهم الأصول الغير ملموسة التي تسعى المؤسسات الى بنائها والمحافظة عليها لما تعلقه من در أساسي ومحوري تحقيق الميزة التنافسية. وتتجسد هذه القيمة من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية، أبرزها: الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية، وولاء المستهلكين، والجودة المدركة، والتي تسهم مجتمعة في تكوين القيمة الكلية للعلامة التجارية. ورغم تزايد الاهتمام الأكاديمي بدراسة التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، إلا أن معظم الدراسات السابقة تناولت هذه المتغيرات بصورة جزئية، أو ركزت على التسويق الرقمي بصفة عامة، دون التعمق في دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين تحديداً في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة ضمن نموذج متكامل.

الفصل الاول

أولاً: مشكلة البحث

في ظل التحول السريع الذي يشهدها مجال التسويق، مع التطور الكبير لمنصات التواصل الاجتماعي، صهر التسويق عبر المؤثرين كأحد من أكثر الأساليب التسويقية ذات تأثير في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية. فقد أصبحت قرارات الشراء تتأثر بشكل كبير برأي وتجربة المؤثر الذي يمتلك ثقة جمهور واسع ولا تعتمد فقط على الرسائل التسويقية التقليدية ومع الاهتمام المتنامي بالتسويق عبر المؤثرين، إلا أن المشكلة البحثية تتمثل في قلة ومحدودية الدراسات التي تناولت الدور الفعلي للتسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، مثل الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء، والجودة المدركة. وعليه، تظهر الحاجة إلى دراسة علمية معمقة تسعى إلى تحليل هذا الدور وقياس أثره بصورة منهجية، بما يسهم في سد الفجوة البحثية القائمة في هذا المجال.

ثانياً: هدف البحث

يهدف البحث إلى تحليل ودراسة دور التسويق عبر المؤثرين في بناء العلامة التجارية، من خلال التعرف على مدى مشاركته في تعزيز قيمة العلامة التجارية بمختلف ابعادها. كما يسعى البحث إلى يبين طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق عبر المؤثرين وكل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، بما يساعد على تبني استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية واستدامه من قبل المؤسسات.

ثالثاً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من جانبين رئيسيين؛

- الأهمية العلمية: حيث يساهم البحث من خلال تقديم إطار نظري وتحليلي يوضح تأثير هذا النوع من التسويق في بناء قيمة العلامة التجارية. وفي إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين،
- الأهمية التطبيقية: إذ يوفر البحث نتائج وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها في المؤسسات وكما يمكن للمسوقين الاستفادة منها في تصميم حملات تسويق عبر المؤثرين تساهم في توطيد علاماتهم التجارية وزيادة مكانيتها التنافسية في السوق.



رابعاً: حدود البحث

1. الحدود البشرية
تمثلت حدود البحث البشرية في عينة من المستهلكين المتعاملين مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية، والذين لديهم خبرة سابقة في متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم جمع البيانات منهم من خلال أداة الاستبانة.
2. الحدود المكانية
أجريت الدراسة في داخل مدينة بغداد
تم تطبيق الدراسة خلال فترة زمنية محددة امتدت من (أيلول/2025) إلى (كانون الثاني/2026)

خامساً: فرضيات البحث

- ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية الآتية:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة. وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية، من بينها:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وتعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين وتقوية الجودة المدركة للعلامة التجارية.

سادساً: هيكلية البحث

- لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، تم تقسيم البحث إلى عدة محاور رئيسية؛ حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي، بينما يتناول الفصل الثاني الإطار النظري لمفاهيم التسويق عبر المؤثرين وقيمة العلامة التجارية والدراسات السابقة. أما الفصل الثالث فيتضمن الجانب التطبيقي وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، في حين يُخصص الفصل الرابع لمناقشة النتائج واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات.

سابعاً: مصطلحات الدراسة

التسويق عبر المؤثرين: هو استثمار "قادة الرأي" رقمياً لتوجيه سلوكيات وقرارات شراء الجمهور بناءً على ثقتهم في خبرة أو شهرة.

قيمة العلامة التجارية: هي "القيمة المعنوية" المضافة للمنتج، والناجمة عن ارتباطات ومشاعر إيجابية تجعل المستهلك يفضل علامة محددة على منافسيها.



الفصل الثاني الإطار النظري

التسويق عبر المؤثرين

في ظل التحول الكبير في التكنولوجيا افرز عن الكثير من التقنيات والأساليب التسويقية الحديثة من بين هذه الأساليب هو التسويق عبر المؤثرين وهناك تعريف عديدة للتسويق عبر المؤثرين منها:

1. (Roberts, 2009, 23) عرفه بأنه هو ما تبدله المنظمة من السعي او مجموعة من الأساليب لتحقيق اهدافها من خلال الاعتماد على مجموعة من الأشخاص يمتلكون تأثير للترويج لمنتجاتهم او للعلامة التجارية.
2. هو اقناع العملاء بالخدمات او المنتجات او العلامة التجارية باستخدام المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (Smith, & Chaffey 2017, 530)
3. ويعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه شكل من اشكال التسويق الرقمي حيث تقوم المنظمات بتحديد المؤثر المناسب على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم في إيصال المنتجات او الخدمات او الرسائل التسويقية للجماهير المراد استهدافه لتحقيق الهدف المنشود للمنظمة. (الحريري، ٢٠١٩)

وقد حدد (uzunoglu&kip;2014) مجموعة من القواعد التي من خلالها يمكن تحديد المؤثر المناسب وهي:

1. التماثل بين المؤثر والعلامة التجارية
2. القاعدة الجماهيرية للمؤثر
3. التوافق بين محتوى المؤثر واهتمام المستهلك
4. ما يتمتع به المؤثر من مصداقية ودقة
5. مقبولية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

تصنيف المؤثر

دراسة (silvera;2016) صنفت المؤثرين اعتماداً على القاعدة الجماهيرية التي تتابعهم وامتداد تأثيرهم

1. مؤثر nano: هم اشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية صغيرة نسبياً او يمتلكون عدد قليل من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وتكون خبرتهم في مجال العلامة التجارية قليلة ويتراوح عدد متابعيهم (10k-1k).
2. مؤثر micro: هذا النوع يمتلكون عدد أكبر من نوع nano إضافة الى امتلاكهم خبرة في مجال العلامة التجارية وعدد متابعيهم يتراوح بين (50k-10k)
3. مؤثر mid: يتميز هذا النوع من المؤثرين بأنهم أكثر حرفة في التسويق، ولكن تكون تكاليف التسويق عالية مقارنة بالسابق وتتراوح مساحة قاعدتهم الجماهيرية بين (100k-1m)
4. مؤثر mega: هذه الفئة هي فئة المشاهير الذين يتمتعون بتأثير عالي جداً ويمتلكون عدد كبير من المتابعين الذي يتجاوز 1m ويكون محترفين على مستوى عالي جداً في مواقع التواصل الاجتماعي ويتضمن هذا النوع الممثلين، الرياضيين وعارضي الأزياء والمهتمين بالموضة

قيمة العلامة التجارية

هي ما يشعر به العملاء من تصور إيجابي وارتباط عاطفي اتجاه العلامة التجارية وهذا له تأثير إيجابي على قرارات الشراء فهي تعتبر معيار للقوة الكلية للعلامة التجارية، مدى استطاعتها على انشاء قيمة اكبر بالمقارنة مع المنتجات العامة التي لا تحمل علامة تجارية وعليه فإن قيمة العلامة التجارية تعد امراً بالغ الأهمية لأنها تساهم في تعظيم الأرباح وخلق ميزة تنافسية بالإضافة الى تحقيق الولاء للعلامة التجارية.



حدد (aker,1991) ابعاد قيمة العلامة التجارية وهي:

الوعي بالعلامة التجارية

يعد من أحد المحددات الرئيسية لبناء قيمة للعلامة التجارية ويمثل الخطوة الأولى لقيمتها (keller,1993) ويعرف مفهوم الوعي بالعلامة التجارية بأنه القدرة على التعرف على العلامة التجارية من قبل العملاء واسترجاعها من ذاكرتهم (aker,1991) كما وصف عدد من الباحثين الآخرين ان الوعي بالعلامة التجارية هي امكانية العملاء التعرف وتذكر العلامة التجارية من خلال صور او بعض الصفات الفريدة المرتبطة بها (yoo & donthu,2001; Kelly-payne, 2020)

الجودة المدركة بالعلامة التجارية

هي من العوامل التي تحدد قيمة العلامة التجارية، تربطها علاقة طردية مع احتمال اختيار العملاء لتلك العلامة حيث ان كما ارتفعت الجودة المدركة زاد احتمال اختيارها من قبل العملاء (sun & kim,2023) ومن جانبه عرف (aker,1991) الجودة المدركة على انها حكم العميل على قدرة المنتج او الخدمة في الامتياز مقارنة مع غيرها من البدائل. ومن الممكن ان تتشكل تصورات عن الجودة المدركة من الخبرة او الآراء الواردة من المقربين او المعارف او من الإعلانات (Appiah;2020). او يمكن تعريف الجودة المدركة هو ما يشعر به العميل اتجاه العلامة التجارية (Chakraborty;2019).

الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية

تعرف على انها ما يخزن للعلامة التجارية في ذاكرة العميل من صور، خصائص، مشاعر، تجارب سابقة حيث تشكل هذه المجموعة الكاملة صورة ذهنية للعلامة (keller,1993)، من جانبه عرفها (jia;2017) بأنها هي ما يرتبط بذاكرة العميل من سمات او رمز يعتبر ارتباط ذهني.

الولاء للعلامة التجارية

يعد من أحد الاعتبارات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية لأنه يتوقع ان يحقق ترابط وثيق بين العميل والعلامة التجارية وفي المحصلة الحصول على أرباح يمكن قياسها مسبقاً. (aker;1996) ويعرف الولاء بالعلامة التجارية على انه الارتباط بين الولاء للعلامة التجارية والالتزام بالعلامة التجارية المميزة حسب رأي (keller;2013)، وعادة يمكن قياس الولاء بالمعنى السلوكي مثل عدد مرات الشراء. ومن جانبه عبر (jia;2017) ان ليس كل عملية شراء متكرر تعتبر ولاء لان قد يشتري العميل المنتج باستمرار لاسباب غير مرتبطة بالالتزام بالعلامة التجارية كما في جالة عندما تكون العلامة التجارية في مكان جيد للعميل او بسبب تكرار التسويق لها. وفي المقابل عرف (oliver;1999) الولاء على انه الاستمرار على شراء المنتج او الخدمة وإعادة الشراء باستمرار بغض النظر عن الجهود التسويقية.

الدراسات السابقة

أولاً: بلكرشة وفلاحي (٢٠٢٣)

بينت الدراسة أن الولاء للعلامة والصورة الذهنية لهم فعالية إيجابية على قوة العلامة التجارية، في حين لم يثبت تأثير كل من الثقة والجودة. وعلى الرغم من أهمية نتائج الدراسة، إلا أن الدراسة ركزت على قياس تأثير الأبعاد بشكل منفصل، دون التطرق إلى آليات بناء هذه الأبعاد أو العوامل التسويقية التي تسهم في تشكيلها، مما يكشف عن فجوة بحثية تتعلق بغياب التحليل البنوي لبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة.

ثانياً: أبو الذهب وآخرون (٢٠٢٠)

ركزت دراسة على تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين في الوعي بالعلامة التجارية وانعكاسه على قرار الشراء، وأكدت على وجود تأثير إيجابي. إلا أن هذه الدراسة تعاملت مع الوعي بالعلامة كمتغير مستقل، دون دمجها ضمن إطار متكامل يشمل بقية أبعاد قيمة العلامة التجارية مثل الصورة الذهنية، الجودة، والولاء، وهو ما يبرز فجوة



بحثية تتمثل في عدم استثمار الوعي بالعلامة كمدخل أساسي لبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة.

ثالثاً: زعرور (٢٠٢٢) و بوذن وبلخيري (2022)

تناولت دراسة العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك، وأكدت وجود تأثير لعناصر اتصالية وتسويقية متعددة في تشكيلها. كما أوضحت دراسة بوذن وبلخيري (2022) أن المؤثرين يساهمون في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامات التجارية عبر منصة إنستغرام ورغم ذلك، فإن هذه الدراسات تناولت الصورة الذهنية كمتغير منفصل، دون دمجها بقيمة أبعاد قيمة العلامة التجارية أو بيان موقعه ضمن البناء الكلي للقيمة، مما يكشف عن فجوة بحثية تتعلق بغياب التكامل بين الصورة الذهنية وبقية أبعاد قيمة العلامة.

رابعاً: دراسة Dewi & Hidayat (2024)

أثبتت الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر في قيمة العلامة التجارية بصورة مباشرة وغير مباشرة من خلال متغيرات وسيطة مثل الوعي بالعلامة والتفاعل مع العلامة. وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج، إلا أن الدراسة تعاملت مع قيمة العلامة التجارية كمفهوم كلي عام، دون تحليل تفصيلي لأبعادها المختلفة، مثل الوعي، الصورة الذهنية، الجودة، والولاء.

ومن خلال ما سبق، يتبين أن الدراسات السابقة إما ركزت على تناولت القيمة بوصفها مفهوماً إجمالياً دون تفكيكها إلى أبعادها الأساسية، أو ركزت على بعد واحد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، أو تجاهلت دور الأدوات الرقمية الحديثة في بناء هذه الأبعاد بشكل متكامل. وعليه، تنطلق هذه الدراسة من فجوة بحثية تتمثل في الحاجة إلى تحليل بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة (الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة)، في ضوء التسويق عبر المؤثرين كأحد أهم ممارسات التسويق الرقمي المعاصر.

الفصل الثالث

عرض وتحليل النتائج

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها ميدانياً، باعتماد على أهداف الدراسة وفرضياتها، بالاعتماد على الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة. وتم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وتوزعت محاور هذا الفصل على: النتائج الوصفية، اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة، اختبار الفرضية الرئيسية، اختبار الفرضيات الفرعية، وملخص نتائج الفرضيات.

أولاً:

١. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Normality Test)

تم إجراء اختبار التوازن الطبيعي قبل البدء في اختبار الفرضيات وذلك للتأكد من ان البيانات لا تعاني من التواءات قوية وحادة مما يبهر لنا استخدامها باختبارات مثل (بيرسون والانحدار)

جدول (1): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

المتغير	الالتواء (Skewness)	التفرطح (Kurtosis)	النتيجة
التسويق عبر المؤثرين	0.15-	1.20-	توزيع طبيعي



المتغير	الالتواء (Skewness)	التفرطح (Kurtosis)	النتيجة
الوعي التجارية بالعلامة	-0.08	-1.35	توزيع طبيعي
الصورة الذهنية	-0.12	-1.28	توزيع طبيعي
ولاء المستهلكين	-0.05	-1.40	توزيع طبيعي
الجودة المدركة	-0.10	-1.30	توزيع طبيعي

نلاحظ أن جميع قيم الالتواء والتفرطح وقعت ضمن المدى المقبول إحصائياً (± 3)، مما يؤكد خلو البيانات من الالتواءات الحادة، ويبرر استخدام الاختبارات المعملية (مثل بيرسون والانحدار).

2. اختبار الثبات (Reliability)

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لقياس، حيث تم حسابه لكل محور من محاور الدراسة

جدول (2): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
التسويق عبر المؤثرين	5	0.96	مرتفع جداً
الوعي التجارية بالعلامة	5	0.94	مرتفع جداً
الصورة الذهنية	5	0.95	مرتفع جداً
ولاء المستهلكين	5	0.95	مرتفع جداً
الجودة المدركة	5	0.96	مرتفع جداً
الأداة ككل	25	0.98	ممتاز

من خلال نتائج جدول (2) نلاحظ ان جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من الحد المقبول احصائياً (0,70)، مما يدل على ان أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الثبات، والموثوقية، وصالحة للتطبيق والتحليل.

ثانياً: اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة (Construct Validity)

تم التحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمحور الذي



تتنتمي إليه (Item–Total Correlation). حيث اشارت النتائج ان كل معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة احصائياً وأكبر من القيمة المقبولة (0,30)، مما يدل الى ان هناك درجة جيدة من الصدق البنائي التي تمتع به الاستبانة وبالإضافة الى قدرتها على قياس المتغيرات التي صممت من اجلها.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

وتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

م	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التوافر
1	التسويق عبر المؤثرين	2.67	1.14	متوسط
2	الوعي بالعلامة التجارية	2.62	1.10	متوسط
3	الصورة الذهنية	2.61	1.11	متوسط
4	الجودة المدركة	2.50	1.12	متوسط
5	ولاء المستهلكين	2.49	1.10	متوسط
-	المعدل العام	2.58	1.08	متوسط

تشير النتائج ان هناك دراية بمستوى متوسط لأفراد العينة لدور التسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بمختلف أبعادها وهو ما يؤكد وجود تأثير ملموس وقابل للتطوير من خلال ممارسات تسويقية باحترافية أكبر

ثالثاً: اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing)

يهدف هذا الجزء لاختبار الفرضية الرئيسية وتفرعاتها باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).

1. اختبار الفرضية الرئيسية

"توجد علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة."



جدول (4): ملخص نموذج الانحدار (Model Summary) وتحليل التباين (ANOVA)

النموذج	R (الارتباط)	R ² (التحديد)	R ² المعدل	الخطأ المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الانحدار	0.954	0.911	0.910	0.291	898.77	0.000

جدول (5): معاملات الانحدار (Coefficients) للفرضية الرئيسية

المتغير	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية (β)	قيمة (T)	الدلالة (Sig)
(الثابت)	0.062-	0.093	-	0.665-	0.508
التسويق عبر المؤثرين	0.978	0.033	0.954	29.98	0.000

تشير النتائج في الجدولين (4) و(5) إلى قبول الفرضية الرئيسية، وذلك بناءً على: قيمة (F) بلغت (898.77) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار. قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.911$)، وتعني أن التسويق عبر المؤثرين يفسر ما نسبته (91.1%) من التغير الحاصل في قيمة العلامة التجارية، وهي نسبة تفسيرية عالية جداً، تدل على الدور المحوري للمؤثرين. أظهر معامل بيتا ($B = 0.954$) وجود أثر إيجابي قوي أي كلما زاد نشاط التسويق عبر المؤثرين بوحدة واحدة، ارتفعت قيمة العلامة التجارية بمقدار (0.954).

2. اختبار الفرضيات الفرعية

لمعرفة حجم التأثير بدقة تم إجراء تحليل انحدار منفصل لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية. أ- الفرضية الفرعية الأولى (الوعي بالعلامة التجارية): "يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق عبر المؤثرين في الوعي بالعلامة التجارية".

جدول (6): نتائج الانحدار للوعي بالعلامة التجارية

المتغير المستقل	R ²	قيمة (F)	الدلالة	قيمة (T)	النتيجة
التسويق عبر المؤثرين	0.714	219.95	0.000	14.83	تُقبل الفرضية

يظهر جدول (6) التسويق عبر المؤثرين ما نسبته (71.4%) من التباين في الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤكد دوره في تعريف الجمهور بالعلامات الجديدة وتذكيرهم بها.



ب- الفرضية الفرعية الثانية (الصورة الذهنية):
"يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق عبر المؤثرين في الصورة الذهنية للعلامة التجارية".

جدول (7): نتائج الانحدار للصورة الذهنية

المتغير المستقل	R ²	قيمة (F)	الدلالة	قيمة (T)	النتيجة
التسويق عبر المؤثرين	0.709	214.52	0.000	14.65	تُقبل الفرضية

يساهم المؤثرون في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة بنسبة تفسر (70.9%)، مما يعني أن المحتوى الجذاب الذي يقدمونه ينعكس مباشرة على انطباعات الجمهور.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة (ولاء المستهلكين):
"يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق عبر المؤثرين في ولاء المستهلكين".

جدول (8): نتائج الانحدار لولاء المستهلكين

المتغير المستقل	R ²	قيمة (F)	الدلالة	قيمة (T)	النتيجة
التسويق عبر المؤثرين	0.869	585.02	0.000	24.19	تُقبل الفرضية

سجل هذا البعد أعلى نسبة تأثير في الدراسة ($R^2=0.869$). هذا يشير إلى نتيجة مهمة جداً: الولاء للعلامة التجارية في البيئة الرقمية يعتمد بشكل كبير جداً على الثقة التي يمنحها المستهلك للمؤثر الذي يتابعه.

د- الفرضية الفرعية الرابعة (الجودة المدركة):
"يوجد تأثير دال إحصائياً للتسويق عبر المؤثرين في الجودة المدركة".

جدول (9): نتائج الانحدار للجودة المدركة

المتغير المستقل	R ²	قيمة (F)	الدلالة	قيمة (T)	النتيجة
التسويق عبر المؤثرين	0.834	442.32	0.000	21.03	تُقبل الفرضية

يؤثر المؤثرون في حكم المستهلك على جودة المنتج بنسبة (83.4%)، حيث يعتبر المستهلك أن استخدام المؤثر للمنتج هو دليل ضمني على جودته.

5-4 خلاصة النتائج

بناءً على التحليل الإحصائي السابق، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
1. أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في القيمة الكلية



للعلامة التجارية.
2. جميع الفرضيات الفرعية تم قبولها، وكانت جميع معاملات الانحدار دالة إحصائياً عند مستوى (\$0.000\$).
3. كان بُعد ولاء المستهلكين هو الأكثر تأثراً بالتسويق عبر المؤثرين، يليه "الجودة المدركة"، ثم "الوعي" و"الصورة الذهنية". وهذا يعكس أن قوة المؤثرين لا تقتصر فقط على النشر (الوعي)، بل تتعداه إلى ترسيخ الثقة والولاء.

الفصل الرابع مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والاستنتاجات والتوصيات

1. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة بلكرشة وفلاحي (2023) التي أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية، لا سيما من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين. ويعكس هذا الاتفاق الدور المتنامي للمؤثرين في التأثير على إدراكات المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية في البيئات الرقمية.

في المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن دراسة بلكرشة وفلاحي من حيث شمولية الأبعاد المدروسة، إذ تناولت الدراسة الحالية قيمة العلامة التجارية من خلال أبعادها المختلفة مجتمعة (الوعي، الصورة الذهنية، الولاء، الجودة المدركة)، بينما ركزت دراسة بلكرشة وفلاحي على أبعاد محددة دون غيرها، مما يمنح الدراسة الحالية قدرة تفسيرية أوسع وأشمل.

2. تتسجم نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة أبو الذهب وآخرون (2020) التي بينت أن الأنشطة التسويقية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبناء انطباعات إيجابية لدى المستهلكين. وقد أظهرت الدراسات أن المحتوى الرقمي المؤثر يلعب دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن دراسة أبو الذهب وآخرون من حيث تحديد المتغير المستقل، إذ ركزت الدراسة الحالية على التسويق عبر المؤثرين تحديداً، في حين تناولت دراسة أبو الذهب وآخرون التسويق الرقمي بصفة عامة، دون التمييز بين أنواعه، وهو ما يجعل نتائج الدراسة الحالية أكثر دقة وتخصيصاً.

3. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة زعرور (2026) التي أكدت أن التسويق الرقمي يسهم في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، حيث أظهرت كلتا الدراستين أن التفاعل المستمر وبناء الثقة يؤديان إلى تقوية العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.

وتختلف الدراسة الحالية عن دراسة زعرور من حيث الإطار التحليلي، إذ تناولت دراسة زعرور الولاء كبعد مستقل، في حين عالجت الدراسة الحالية الولاء كأحد أبعاد قيمة العلامة التجارية ضمن نموذج متكامل، يبرز الترابط بين الولاء وبقية الأبعاد الأخرى.

4. تتسجم نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة بوذن وبلخيري (2022) التي أشارت إلى أن أدوات التسويق الرقمي الحديثة تسهم في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية. وقد أكدت كلتا الدراستين أن مصداقية المحتوى التسويقي تؤثر بشكل مباشر في تقييم المستهلكين للعلامة.
إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن دراسة بوذن وبلخيري من حيث زاوية التركيز، إذ ركزت الدراسة الحالية على دور المؤثرين الرقميين تحديداً، بينما تناولت دراسة بوذن وبلخيري التسويق الرقمي بصفة عامة، فضلاً عن اختلاف السياق التطبيقي.

5. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Dewi and Hidayat (2024) التي أكدت وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر المؤثرين في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين. وقد بينت الدراستان أن



مصادقية المؤثرين وجودة المحتوى التسويقي تلعب دوراً رئيساً في تشكيل اتجاهات المستهلكين. في المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن دراسة Dewi and Hidayat من حيث السياق الثقافي والتطبيقي، إذ أجريت الدراسة السابقة في بيئة أجنبية مختلفة، بينما طبقت الدراسة الحالية في سياق محلي، مما يعزز من قابلية المقارنة ويثري الأدبيات العلمية.

وفي ضوء ما تقدم ينتج من العرض السابق أن نتائج دراستنا الحالية تتفق مع الاتجاه العام للأدبيات السابقة في تأكيد ان هناك الأثر الإيجابي للتسويق عبر المؤثرين في بناء قيمة العلامة التجارية، مع اختلافها عنها من حيث شمولية الأبعاد المدروسة، ودقة تحديد المتغير المستقل، واختلاف السياق التطبيقي، وهو ما يعزز من الإضافة العلمية للدراسة الحالية.

الاستنتاجات

1. يتضح من دراستنا الحالية ان هناك علاقة طردية ما بين التسويق عبر المؤثرين وقيمة العلامة التجارية مما يعني ان نجاح العلامة التجارية بات مرهوناً بمدى قدرتها على بناء وتفعيل شبكة فاعلة من المؤثرين
2. توصلت الدراسة ان هناك حاجة ماسة للمؤثرين في بناء وعي بالعلامة التجارية حيث يساهمون بشكل فعال في تعريف الجمهور وتذكيرهم بالعلامة التجارية.
3. استنتجت الدراسة ان هناك ارتباط عاطفي وثقة شخصية بين المؤثر والمستهلك فعندما يوصي المؤثر بمنتج يعتبر المستهلك ذلك نصيحة له من صديق.
4. أظهرت الدراسة ان المستهلكين يستخدمون المؤثرين كمقياس للجودة أي ان وجود المنتج في يد المؤثر يعتبر شهادة ضمان بالنسبة للمستهلك مما يقلل مخاوفه بشأن المنتج.
5. يستخلص من الدراسة ان المحتوى الجذاب الذي يقدمه المؤثر يساهم بشكل فعال و ايجابي على انطباع المستهلك مما يزيد نية الشراء.

التوصيات

1. يوصي الباحث الشركات بالابتعاد عن الإعلانات السريعة والتوجه الى عقد شركات طويلة الأمد مع المؤثرين لتحويلهم الى وجوه إعلانية وسفراء للعلامة التجارية مما يعكس ايجاباً على ترسيخ الولاء.
2. يوصي الباحث بالابتعاد عن المؤثرين الذي يتركز محتوهم بالتصوير الجمالي فقط بل التوجه الى المؤثرين محتوهم يتركز على تجربة المنتج فعياً وإظهار مميزاته لان الجمهور يعتمد عليهم كضمان للجودة.
3. توصي الدراسة ان كسر حاجز الشك لدى المستهلك وتحسين الصورة الذهنية هو جزء أساسي في بناء العلامة التجارية من خلال التدقيق في اختيار المؤثر الذي يتمته بسمعة جيدة ومصادقية عالية.
4. توصي الدراسة الشركات على التعامل مع التسويق عبر المؤثرين على انه ركيزة أساسية في الموازنات التسويقية السنوية لا بأنه نشاط ثانوي او تكملي.

المصادر

1. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York. NY: Free Pres.
3. Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. .1-14
4. Sun, M., & Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(11), 8908.
5. Appiah-Nimo, K. (2020). Determining consumer: based brand equity of South African luxury fashion brands. University of Johannesburg (South Africa).
6. Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase



- intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
8. Jia, H. (2017). *Luxury fashion brands: how brand personality, mediated by perceived brand luxury, and moderated by brand experience, contributes to brand equity* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
9. Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
10. Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management*. 4th edn. New York: Pearson. doi: 10.2307/1252315.
11. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
12. Roberts, David. (2009). *Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary*. The Knowledge Partnership.
13. Chaffey, D. and Smith. P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed). Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
14. Dewi, S. R., & Hidayat, A. (2024). Exploring the impact of influencer marketing on brand equity: A mediation analysis involving brand awareness and customer brand engagement. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(1), 46–62.
15. Unoğlu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp592-602.
16. Kapitan, S; Silvera, D.H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*. 27 (3), PP 553–567.
17. بو الذهب، محمد صبحي أحمد، الخواجة، علاء أمين السيد، ونور الدين، عمرو أحمد أحمد . (2020). *توسيط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي*. مجلة البحوث التجارية، المجلد 46، العدد 6، ص ص 494–520.
18. الحريري، خالد حين علي (٢٠١٩). *التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في لأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب جامعات في اليمن*. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٣٩ (٤)، ص ص ١٦٣-١٨٧
19. الرصاص، أحمد حسين، والعنزي، ثامر عطية صبر. (2023). *دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية*. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 8، العدد 1، ص ص 54–83.
20. بلكرشة، رابح، وفلاح، محمد (2023). *أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة التجارية: دراسة في قطاع المنتجات الكهرومنزلية*. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، ص ص 35–55.
21. بouden، ونام، وبلخيري، رانية. (2022). *دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية: دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بو عزيز*. (رسالة ماستر غير منشورة). جامعة قسنطينة 3، الجزائر، ص ص 16–32.
22. زعرور، أحمد صلاح الدين. (2016). *العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك*، (مشروع تخرج لنيل درجة البكالوريوس غير منشور). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص ص 1–23.