



**تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة
دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين
لهوواقع التواصل الاجتماعي**

إعداد

ولاء علي فهمي ابوالقحسان

د/سارة السيد الدريني

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

الجلد (٤) - العدد (١٣) - يناير ٢٠٢٥

<https://www.rjcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي

إعداد

ولاء علي فهمي ابوالقحمان

د/سارة السيد الدريني

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة

استهدفت الدراسة اختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين

على الارتباط بالعلامة بالتطبيق على مستخدمي الهواتف
المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي،

المستخلص

وقام الباحثان باستخدام عينة انترنت ميسرة بلغ حجمها ٣٨٤ مفردة، واستخدم
الباحثان قائمة استقصاء تم رفعها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد على
معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار فروض الدراسة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق عبر
المؤثرين وأبعاد الارتباط بالعلامة على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع
التواصل الاجتماعي، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين (الجدارة
بالثقة، الجاذبية، الخبرة) على كل بعد من أبعاد الارتباط بالعلامة (الارتباط المعرفي،
الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي).

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، الارتباط بالعلامة.

تمهيد

شهدت الآونة الأخيرة تصاعداً ملحوظاً للدور الذي يمارسه المؤثرون ومدى قوة تأثيرهم في إدراك الجمهور لقيمة العلامة ، وقد ساعد على ذلك تنامي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي (Brown&Fiorella,2013). فقد تحول المؤثرين من مجرد أشخاص عاديين لا أهمية لهم في عالم التسويق ، إلى قوة لا يستهان بها ، تعتمد عليها العلامات بشكل كبير إذا أرادت تصاعداً أكبر مع الجمهور المستهدف (Norman& Julie,2011).

من جانب آخر نجد أن ارتباط العميل بالعلامة أعتد في السنوات الماضية علي التلفزيون والراديو ووسائل الإعلام ومع التطور التكنولوجي ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك وانستجرام التي أصبحت تؤثر بشكل كبير على ارتباط العميل بالعلامة (He,2022& Dush,2021). كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر كبير جداً في نجاح الحملات التسويقية وتعزيز رضا العملاء ومساعدتهم على الاحتفاظ بالولاء للعلامة والارتباط بها Sarah et al.,2022).

هذا ويوفر التسويق عبر المؤثرين وسيلة المشاركة والاتصال بين العلامة والعملاء من خلال مصدر موثوق به (Childers et al.,2019)فالتقييم الإيجابي لمصدر الرسالة الإعلانية (المؤثر) من قبل العميل يتم نقله إلى الرسالة ثم إلى العلامة التي يروج لها هذا المؤثر وعليه فعندما تعزز تصورات الجدارة بالثقة والأصالة وخبرة المؤثر يترتب عليها مواقف إيجابية تجاه العلامة (Munnukka et al.,2019).

وفي ضوء ما سبق، يسعى الباحثان من خلال الدراسة إلي التحقق من تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: الإطار النظري

أ- التسويق عبر المؤثرين وأبعاده

١. مفهوم التسويق عبر المؤثرين

يعرف (Kadekov et al.,2018) التسويق عبر المؤثرين بأنه تسويق المنتجات من خلال التأثير على السلوك الشرائي لأشخاص آخرين، ويحدث هذا التأثير نتيجة خبرة المؤثرين ويمكن القول أن التسويق من خلال المؤثرين هو أسرع أداة متنامية للوصول إلى المستهلكين.

بينما يراه (Cartwright et al.,2022) بأنه استراتيجية تسويقية تقوم على استخدام المؤثرين والمشاهير في الترويج للشركة ومنتجاتها أو خدماتها لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة مثل الارتباط بالعلامة أو زيادة المبيعات أو تحسين السمعة.

كما يعرفه (Leung et al,2022) أنه استراتيجية تختار فيها الشركة المؤثرين عبر الانترنت وتحفزهم لإشراك متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة الاستفادة من الموارد الفريدة لهؤلاء المؤثرين للترويج لعروض الشركة بهدف تعزيز أداء الشركة.

٢. ابعاد التسويق عبر المؤثرين

بعد إطلاع الباحثان على الدراسات السابقة تبين أن هناك بعض من الباحثين تناول التسويق عبر المؤثرين كمتغير احادي البعد مثل ((Zhang et al,2016) كما أن معظم الباحثين اتفقوا على أن متغير متعدد الأبعاد مثل (Lou&yuan,2020;Lou&kim,2019;schouten et al,2020;pham,2022;Wafaa,2023;Elhariry,2019) حيث تمثلت هذه الأبعاد في (الجدارة بالثقة، الجاذبية، الخبرة). لذا اعتمدت الدراسة الحالية على هذه الأبعاد وفيما يلي توضيحاً لكل منها:-

١/٢ الجدارة بالثقة

يعرف (Martensen et al.,2018) الثقة بأنها اعتقاد أساسي يحفز المستهلكين على شراء السلع والخدمات في المواقف التي يكون فيها البائعون غير معروفين، وتساعد الثقة على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ووفقاً (Hu et al.,2019) غالباً ما يتأثر المستهلكون بسهولة بمصادر المعلومات الموثوقة للغاية في سياق التسويق عبر المؤثرين، لذلك إذا تمكن المؤثر من بناء صورة صادقة وجديرة بالثقة؛ فسيكون من الأسهل جذب المزيد من الأشخاص المهتمين.

ويرى (lou,2020&Schouten,2020) أن الجدارة بالثقة تشير إلى اعتبار المؤثر نزيه أو مخلص أو صادق في تقديم المعلومات ، كما أن الجدارة بالثقة تتأثر سلباً إذا وجد العملاء أن المصدر يستفيد من التوصية بالمنتج .

لذلك نجد أن المتابعين يكونون متشككين في دافع المؤثر الجدير بالثقة عندما ينشر صراحة منشورات ذات علامة تجارية ، ومن ثم فإن الثقة المدركة في المنشورات ذات العلامات التجارية هي آلية تشرح وعى المتابعين بالعلامة التجارية التي يتم الترويج لها ونوايا الشراء ، كما أنها مقدمة لنوايا الشراء (Yuan&Lou,2020).

٢/٢ الجاذبية

يرى (Wiedman &Mettenheim,2020) بأن جاذبية المؤثر تشير إلى الدرجة التي تكون فيها ملامح المؤثر محفزة للمتابعة، وأضاف (George,2020) انه يجب على المؤثرين إنشاء محتوى جذاب ، كما يجب مراعاة أن يكون هذا المحتوى مفيد ولا ينسى حتي يكون له تأثير دائم على المتابعين.

أما (Lim,2017) يرى أن جاذبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في زيادة معدل قبول الإعلانات، وقد وجدت العديد من الدراسات السابقة علاقة ارتباط إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاه العميل بالإضافة إلى نية الشراء، ونظراً لأن المؤثرين عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ذوي المظهر الجيد قادرون على جذب انتباه المتابعين فيكون للمؤثر الجذاب تأثير إيجابي على العملاء.

وأشار (De virman,2019) أن الجاذبية تعتمد على ثلاثة عوامل هي المشابهة وتعني التشابه بين المؤثر والعميل، والألفة وهي مدى معرفة العميل للمؤثر، والإعجاب بالمؤثر ويكون نتيجة لسلوك المؤثر ومظهره الخارجي.

١٣/٢ الخبرة

يرى (Schouten et al.,2020) أن الخبرة تتمثل في المعرفة والمهارة التي يمتلكها المؤثرون حول المنتجات ، ويبحث عنها المتابعون. وأن المؤثر الذي لديه خبرة ينظر اليه على أنه خبير يمكن أن يكون أكثر اقناعاً لمشاركة العلامة والارتباط بها، ولذلك فإن الخبرة التي يتمتع بها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تشكل بقوة مستوى الارتباط بالعلامة.

بينما أشار (Alfarraj,2021) إلي خبرة المؤثر بأن لها تأثير قوي على العلامة، وأن الخبرة هي السمة الرئيسية التي يجب أن يتمتع بها المؤثر حتي يكون ناجحاً وتتم متابعته جيداً واعتباره مصدراً موثوقاً للمعلومات لدى متابعيه.

بينما يرى (Masud,2022) أن الخبرة والمعرفة في مجال معين هي العناصر الرئيسية التي تؤثر بشكل إيجابي على مستوى إقناع المتابعين بالعلامة.

ب- الارتباط بالعلامة وأبعاده

١. مفهوم الارتباط بالعلامة

يعرف (Hollebeek,2011) الارتباط بالعلامة بأنه مستوى الحالة الذهنية التحفيزية للعميل ذات الصلة بالعلامة ، وتتميز بمستويات محدد من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي في تفاعلات العلامة.

بينما يرى (Wijaya,2013) الارتباط بالعلامة على أنه كل ما يخطر في أذهان العملاء من أشياء ترتبط بعلامة ما، بحيث تتكون من خلال أنشطة متكررة للعلامة كإعلان مميز لمنتجات هذه العلامة.

أنا (Vivek et al.,2014) عرفه بأنه مظهر سلوكي إيجابي تجاه علامة ما، وفيه يكسر العميل اهتماماً جاداً ومشاركة مستمرة مع العملاء الآخرين، الأمر الذي ينتج عنه تطوير روابط عميقة مع العلامة.

أما (Ozgen&Argan,2017) يعرف الارتباط بالعلامة بأنه التزام عاطفي له تأثير قوي على العلامة حيث يعكس هذا الارتباط إلى حد كبير نوايا الشراء المستقبلية للعلامة أو المنتج الذي يحملون له هذه العاطفة.

بينما عرف (Razmus,2021) الارتباط بالعلامة بأنه قوة الربط التي تربط العلامة بالذات ويتضمن ذلك أفكاراً ومشاعر حول العلامة بالذات. ويعد ارتباط العلامة قبل كل شيء رابط محدد الهدف ملئ بالعواطف بين المستهلك والعلامة مع الأخذ في الاعتبار الجوانب السلوكية والمعرفية.

٢.١ ابعاد الارتباط بالعلامة

بعد إطلاع الباحثان على الدراسات السابقة تبين أن هناك بعض من الباحثين تناول التسويق عبر المؤثرين كمتغير احادي البعد مثل (Mohsen,2022) كما أن معظم الباحثين اتفقوا على أن متغير متعدد الأبعاد مثل Hollebeek,2016;liu et al ,2019; Dessart et al.,2015; Hollebeek et al,2014 ; Brodie et al.,2013) حيث تمثلت هذه الأبعاد في (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي). لذا اعتمدت الدراسة الحالية على هذه الأبعاد وفيما يلي توضيحاً لكل منها:

١/٢ الارتباط المعرفي

يبني هذا الارتباط علي أساس المعلومات المتوفرة لدي المستهلك عن العلامة مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من منافع

وقيمة تتفرد بها تلك العلامة عن سواها من العلامات الأخرى (Taghipourian and Bakhsh ,2015).

ويرى (Alawan,2020) أن الارتباط المعرفي يمثل مجموعة من الحالات الذهنية النشطة التي يمر بها العميل في إطار الارتباط المستهدف ، ويمكن تقسيم هذا البعد إلي بعدين فرعيين هما الانتباه والاستيعاب . فالانتباه يتعلق بقدرة العميل على أن يكون حاضراً معرفياً ، وعلى استعداد للتفكير وأن يكون على وعي فيما يتعلق بموضوع الارتباط المستهدف ، بينما يتعلق الاستيعاب بمدى تركيز العميل ذهنياً على الشيء المستهدف وانشغاله به مثل التركيز على علامة معينة أو منظمة ما أو خدمة ما (Desart et al.,2015).

٢/٢ الارتباط العاطفي

يرى (Velitchk et al.,2014) أن الارتباط العاطفي هو الحالة النفسية الناتجة عن التفاعل والمشاركة الإبداعية في تجربة العميل والعملاء، ويعزز الارتباط العاطفي من التفاعلات المتكررة بين العملاء والعلامة مما يؤثر على الاستمرار العاطفي أو النفسي للعميل مع العلامة. ويشير (Alawan,2020) إلي الارتباط العاطفي بأنه المستويات النهائية والدائمة للعواطف التي يمر بها العميل فيما يتعلق بموضوع الارتباط، ويتم التعبير عن هذا البعد بعدين فرعيين هما (الحماس ، المتعة) فيتعلق الحماس بمدى تحفز العميل جوهرياً ورغبته في الانتباه لعلامة معينه ، بينما تتعلق المتعة بنتائج هذا الحماس مثل الفرح أو المرح المدرك أو المتعة الناتجة عن عملية الارتباط مع العلامة ولذا يعد البعدين الفرعيين للارتباط العاطفي مكملان لبعضهما البعض (Abdullah,2018).

٣/٢ الارتباط السلوكي

يعكس هذا البعد نوع من الارتباط الذي يتضمن ميول العميل تجاه السلع والخدمات المقدمة من المنظمة، وبالتالي يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لأشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على تلك السلع والخدمات ، فيظهر سلوك العميل تجاه المنظمة وفقاً لطبيعة الصورة

الذهنية المتكونة لديه عنها، حيث أن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوكيات العميل ، والمنطق فإن سلوكيات العملاء ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المشكلة لديهم عن المنظمة ومنتجاتها (Naji,2021).

وفي الواقع لا يمكن اختصار الارتباط السلوكي على أنها عملية شراء ؛بل تتعلق بقدرة العميل على مشاركة ودعم العلامة من خلال المعرفة والخبرة والمهارة المتاحة له مع العملاء الآخرين سواء في النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي . فالارتباط السلوكي يشكل ثلاث أنظمة رئيسية تؤثر على نشاط المنظمة وهم المشاركة والتعلم والتأييد (Alawan et al.,2020).

ثانياً الدراسات السابقة:

أ-الدراسات السابقة التي تناولت التسويق عبر المؤثرين

استهدفت دراسة (Zhang et al.,2016) تطوير نموذج لاختبار دور محتوى الرسالة الاتصالية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك العملاء المعجبين المتأثرين بهم، وتوصلت نتائجها إلي أن تأثير محتوى الرسالة الاتصالية للمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على محتوى الرسالة وطبيعة العملاء المستهدفين منها بل يعتمد أيضاً على مدى ملائمة محتوى الرسالة لاهتمامات ورغبات العملاء المستهدفين من الرسالة.

أما دراسة (Roelens et al., 2016) تناولت أهمية تحديد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في جذب عملاء جدد للشركة من خلال البيانات التي ينقلها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية، وتأثير هذه البيانات على قرارات العملاء بالتحول نحو العلامة التجارية .وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات يمكنها تعظيم تأثير البيانات التي يتناقلها المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات العملاء وسلوكهم في التحول نحو العلامات التجارية من خلال الاهتمام بتحسين هذه البيانات وفقاً لاهتمامات العملاء ورغباتهم.

بينما استهدفت دراسة (Biaudet,2017) معرفة سبب استخدام وكالات التسويق العالمية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للعلامة ، ومعرفة كيفية قيام هذه

الوكالات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن السبب الرئيسي لقيام الشركات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين هو زيادة مستوى الثقة المتبادل بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين به على هذه المواقع والتي تزيد من فرصة تبني ارتباط العملاء للعلامة من خلال هؤلاء المؤثرين.

بينما أوضحت (Enke&Borchers,2019) أن من أهم التكنيكات الناجحة للتسويق من خلال المؤثرين هو انعكاس نمط حياة المؤثر على صفحته من خلال نشر الأنشطة والاهتمامات الخاصة به عبر صفحته مع التركيز على علامات تجارية معينة يستخدمها في خدمة أنشطته اليومية ، حيث توضح الدراسة أن الأنشطة الإلكترونية للمؤثرين لا يعدها الجمهور العام تسويقاً صريحاً وبالتالي يقتنعون بالمنتج أو العلامة التي يقدمها المؤثر لهم بناءً على ثقتهم فيه ومدى شعبيته الإلكترونية.

كما تحققت دراسة (Wafaa,2023) من أثر الثقة في المؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الازياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية)، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين كلاً من (الخبرة والجاذبية والمصداقية الخاصة بالمؤثر ، جودة المحتوى الخاصة به) وبين سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء.

ب-الدراسات السابقة التي تناولت الارتباط بالعلامة.

استهدفت دراسة (Mohamed,2015) التعرف على مقدمات ارتباط العميل بالعلامة وتحديد أبعاد الارتباط ، وتحديد العلاقة بين أبعاد ومقدمات الارتباط بالعلامة ، وكانت مقدمات الارتباط (الاتصال ، التفاعل ، الرضا، الاحتفاظ، والالتزام ، والتأييد،)وكانت أبعاد الارتباط متمثلة في البعد العاطفي ، البعد المعرفي ، البعد السلوكي)وأظهرت النتائج أن الرضا أهم مسببات الارتباط العاطفي ، والسلوكي ولكن كان الاتصال أهم مسببات الارتباط المعرفي.

بينما تناولت دراسة (Islam&Rahman,2016) تأثير كل من صورة العلامة وحب العلامة على الارتباط بالعلامة بالتطبيق على ملابس الموضة بين طلاب الجامعات . وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لصورة العلامة وحب العلامة على الارتباط بالعلامة كما ثبت أن حب العلامة يتوسط علاقة التأثير بين صورة العلامة وارتباط العملاء بالعلامة.

في حين اختبرت دراسة (Ahn& Back ,2018) المقدمات والنتائج الرئيسية لارتباط العملاء بالعلامة في المنتجعات السياحية. وكشفت الدراسة أن تجربة العلامة لها تأثيرات متعددة الأبعاد ومتفاوتة على الارتباط بالعلامة وتبين أن جميع التجارب الحسية والعاطفية تؤثر إيجابياً على الارتباط المعرفي . بالإضافة إلى ذلك تؤثر التجربة السلوكية على سلوكيات الارتباط بينما تؤثر التجربة الفكرية بالعلامة بشكل إيجابي على الارتباطات المعرفية والسلوكية مع علامة المنتج. علاوة على ذلك أظهرت النتائج أن الارتباط بالعلامة يؤثر بشكل إيجابي على نوايا العملاء السلوكية في المستقبل.

أما دراسة (Prentice et al.,2019)سعت الي تقديم نموذج مفاهيمي قائم على ارتباط العميل بالعلامة من خلال البحث عن العوامل التي تعتمد على العملاء مثل خبرة العلامة وحب العلامة والعوامل التي تعتمد على المنظمة مثل جودة الخدمة وذلك في قطاع صناعة الطيران ، وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة العلامة وحب العلامة على الارتباط بالعلامة ، في حين تعزز جودة الخدمة من هذا الارتباط.

بينما استهدفت دراسة (Manar,2023)إلي التعرف على مدى وجود تأثير لخصائص العلامة على أبعاد الارتباط بالعلامة المتمثلة في الارتباط المعرفي والارتباط العاطفي والارتباط السلوكي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لخصائص العلامة المتمثلة في جاذبية الشخصية المتحركة والجدارة بالثقة ، على أبعاد الارتباط بالعلامة ، بينما لا يوجد تأثير معنوي لخاصية الحنين للماضي على أبعاد الارتباط بالعلامة، بينما توسط الاتجاه جزئياً تأثير جاذبية الشخصية المتحركة على أبعاد الارتباط بالعلامة.

ج- الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والارتباط بالعلامة

استهدفت دراسة (Elhariry,2019) تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. وأظهرت نتائجها أن الأصدقاء وزملاء العمل ومشاهير الرياضة والفن المفضلين لدى أفراد العينة هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لوسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة من منظور العملاء.

في حين أجريت دراسة (Mohamed,2020) استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب) وركزت الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصالة، التفاعل، العرض). كما سعت الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية، العلامات التجارية، الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت إلى أهمية التسويق من خلال المؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

د- الفجوة البحثية

وبعد استعراض الدراسات السابقة لكل من التسويق عبر المؤثرين والارتباط بالعلامة والدراسات التي تناولت العلاقة بينهم بين توصل الباحثان إلى ما يلي:

*تبين أن معظم الباحثين تعاملوا مع التسويق عبر المؤثرين، على أنه متغير متعدد الأبعاد (Lou&yuan,2020;Lou&kim,2019;schouten et ؛ Wafaa,2023;Elhariry,2019; al,2020;pham,2022;) حيث تمثلت هذه الأبعاد في (جدارة المؤثرين بالثقة، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين) وهي الأبعاد التي تبنتها الدراسة الحالية. *اتفقت وجهات نظر الباحثين حول أبعاد الارتباط بالعلامة اعتماداً على الدراسات السابقة. (Hollebeek,2016;liu et al ,2019; Hollebeek et al,2014). (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي).

*بالنسبة لمجال التطبيق أجريت الدراسات السابقة على المؤثرين في مجال الموضة والأزياء، ومجال السياحة)، لذلك أجريت الدراسة الحالية على مجال آخر هو المؤثرين المستخدمين للهواتف المحمولة ومدى تأثيرهم على المتابعين.

*أن معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها تناولت تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء او ثقة العملاء (Biaudet,2017) او قرار الشراء (Roelens et al., 2016) او قيمة العلامة (Elhariry,2019)، ولم تهتم بتأثيرها على الارتباط بالعلامة، لذلك تهتم الدراسة الحالية باختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين (كمتغير مستقل) على الارتباط بالعلامة (كمتغير تابع).

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

لتحديد مشكلة الدراسة قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية باستخدام استقصاء علي الإنترنت والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive في الفترة من (٢٠٢٣/٤/١٥ - ٢٠٢٣/٥/١٠) موجهه إلي متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من مستخدمي الهواتف المحمولة وتم الاعتماد فيها علي عدد(٤٠) مفردة.

وتوصل الباحثان من خلال هذه الدراسة الاستطلاعية إلي عدد من المؤشرات الهامة كما يلي:

١-فيما يخص أبعاد تأثير التسويق عبر المؤثرين علي متابعي مواقع التواصل الاجتماعي.

يري ٧٠٪ من المستقضي منهم أن الجدارة بالثقة تعد العامل الأساسي لتفضيل التسويق عبر المؤثرين. يري ٦٠٪ من المستقضي منهم أن خبرة المؤثر تعد العامل الأساسي لاختيار الشخص المؤثر. يري ٤٠٪ منهم أن جاذبية المؤثر هي الأكثر تحفيزاً لارتباطهم بالمؤثر.

٢- فيما يخص أبعاد الارتباط بالعلامة فقد ذكر ما يلي :

يري ٥٠٪ من المستقضي منهم بما يعادل ٢٠ مفردة أن البعد العاطفي يعد عاملاً هاماً للارتباط بالعلامة بينما يري ٥٠٪ منهم أنه لا يعد عامل هاماً، ويري ٣٥٪ من المستقضي أن البعد السلوكي يعد عاملاً هاماً للارتباط بالعلامة بينما يري ٦٥٪ منهم أنه لا يعد عاملاً هاماً، ويري ٤٠٪ من المستقضي منهم أن البعد المعرفي يعد عاملاً هاماً للارتباط بالعلامة، بينما يري ٦٠٪ منهم أنه لا يعد عاملاً هاماً

وبناءً علي ما سبق فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين ، وأبعاد الارتباط بالعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- هل يوجد تأثير لأبعاد التسويق عبر المؤثرين علي أبعاد الارتباط بالعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي وما طبيعة هذا التأثير؟

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية

- ١- التعرف على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وأبعاد الارتباط بالعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- قياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على أبعاد الارتباط بالعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة قام الباحثان بصياغة فروض الدراسة كالتالي:

الفرض الأول: يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وأبعاد الارتباط بالعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

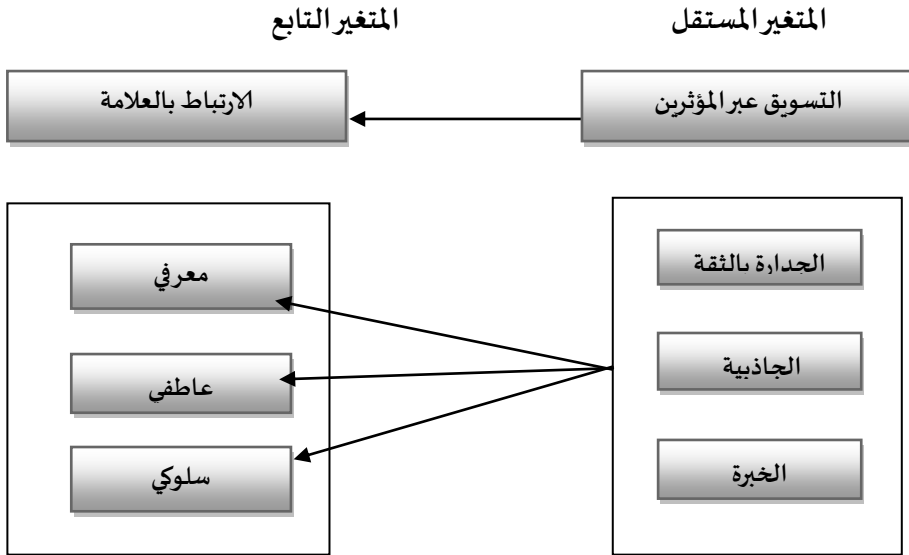
الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على أبعاد الارتباط بالعلامة لدى مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي، وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:

١/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط المعرفي.

٢/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط العاطفي.

٣/٢ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط السلوكي.

وفيما يلي شكل رقم (١) والذي يوضح نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة



شكل رقم (١) النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية الدراسة

يمكن تقسيم أهمية الدراسة الى شقين وهما:

أ-الأهمية العلمية

تظهر أهمية الدراسة من الناحية العملية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت موضوع تأثير التسويق عبر المؤثرين باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد وعلاقته بارتباط العلامة والتي لاقته اهتماما كبيرا في الدول الغربية ولم تحظى بنفس القدر من التغطية في الدول العربية هذا بالإضافة الى تناول فجوة بحثية لم تناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية وبما يساهم في استكمال الجهد العلمي في ذلك الاطار والقاء الضوء على واحد من المفاهيم الحديثة نسيبا في ادبيات التسويق وتتمثل في التسويق عبر المؤثرين والتعرف على دورها في الارتباط بالعلامة وخصوصا في ظل عدم دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد في مجال المؤثرين.

ب-الأهمية التطبيقية

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية في:-

١- مساعدة القائمين على التسويق في شركات الهواتف المحمولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة خصائص المؤثرين التي تحظى بالتفاعل الأكبر من المستهلكين من المتابعين لهم والتي تؤثر بشكل إيجابي على العلامة التي يقوم المؤثرين بالترويج لها، مما يؤدي إلي أن المسوق يصبح أكثر قدرة على اختيار المؤثر الأكثر تأثيراً والانسب، الأمر الذي يؤدي إلى الارتباط بالعلامة .

٢- مساهمة نتائجها في مساعدة العلامات علي تكوين علاقة إيجابية وقوية بين التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة وتوجيه شركات الهواتف المحمولة نحو الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين، ومساعدة شركات الهواتف المحمولة في التعرف على اتجاه الجمهور نحو شراء

العلامات التي يقوم المؤثرين بالترويج لها ومدى فاعلية اعتمادهم على هؤلاء المؤثرين كجزء من الاستراتيجية التسويقية للعلامات.

سابعاً: أسلوب الدراسة

(أ) البيانات المطلوبة ومصادرها :

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات وهما:

١- البيانات الثانوية :

هي تلك البيانات التي سبق نشرها، وتم الحصول عليها بمراجعة الكتب، والدوريات، والمجلات العلمية المحكمة، والأبحاث العربية والأجنبية، والتي مكنت الباحثان من إعداد الدراسات السابقة، وتأصيل المفاهيم الخاصة بالدراسة، وتشكيل الإطار النظري، والنشرات الإحصائية لمتابعي مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- البيانات الأولية :

تتمثل في البيانات التي تم تجميعها لأول مره من مفردات العينة بخصوص متغيرات الدراسة، وقد اعتمد علي أداة الاستقصاء لجمع البيانات وتحليلها، بما مكن الباحثان من اختبار صحة الفروض من عدمها، والتوصل إلي النتائج.

(ب) مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام عينة انترنت ميسرة (Coomley,2000)، وبلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة وهو الحجم المناسب لمجتمع غير معلوم وفقاً ل(Suanders et al.,2016).

ج) قياس متغيرات الدراسة

١- المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين): تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده المتمثلة في (الجدارة بالثقة، الجاذبية، الخبرة) باستخدام مقياس (Yuan&lou.2021)، وقد تم استخدامه من قبل (Raghda&Reham.2022;Mundel.2022;Alfrraj.2021) ويشتمل المقياس على (١٢) عبارة مقسمة على النحو التالي: (٤) عبارات لقياس بعد الجدارة بالثقة (٤) عبارات لقياس بعد الجاذبية (٤) عبارات لقياس بعد الخبر.

٢- المتغير التابع (الارتباط بالعلامة)

تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده وهي (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي) باستخدام مقياس (Hollebeek.2014)، واستخدمه (Phong,2020;Huurrigan,2018;Razmus,2021; Alawan,2820) ويشتمل المقياس على (١٥) عبارة مقسمة كما يلي (٥) عبارات لقياس بعد الارتباط المعرفي، و(٥) عبارات لقياس بعد الارتباط العاطفي، و(٥) عبارات لقياس بعد الارتباط السلوكي.

د) اختباري الصدق والثبات:

قام الباحثان بإجراء اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء وذلك على النحو

التالي:

١- اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث، وفي سبيل تحقيق ذلك اعتمد الباحثان على:

١/١ صدق المحكمين تم عرض قائمة الاستقصاء على عرضها علي بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الاعمال*.

*د/د جاد الرب المنياوي: أستاذ ادارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة.

*م.د/ صفاء الشريبي: أستاذ ادارة الأعمال المساعد كلية التجارة جامعة المنصورة.

*د/ اميرة كمال: مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة.

وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، قد أبدى هؤلاء المحكمين* مجموعة من الملاحظات على لعبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقد قامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات حتى تم الوصول إلي الشكل النهائي للقائمة .

١/٢ الاتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي كما يلي:

ارتباط درجة كل مفردة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه: تم حساب معامل ارتباط كل مفردة بالمجموع الكلي لمفردات كل بعد ويوضح الجدول رقم(١) معاملات الارتباط بين كل مفردة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه كما يلي:

جدول رقم (١)

معاملات ارتباط كل مفردة بإجمالي البعد الذي تنتمي إليه للمتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين)

الأبعاد	م	العبارات	معامل الارتباط
الجدارة بالثقة	١	أعتبر أن المؤثر الذي أتابعه مخلص.	٠,٩٥٧
	٢	أشعر أن المؤثر الذي أتابعه صادق.	٠,٩٦٣
	٣	اعتبر أن المؤثر الذي أتابعه جدير بالثقة.	٠,٨٥٦
	٤	أشعر أن المؤثر الذي أتابعه أمين.	٠,٨٩٢
الجادبية	٥	أشعر أن المؤثر الذي أتابعه وسيم.	٠,٧٥٨
	٦	أعتبر أن المؤثر الذي أتابعه ذو مظهر جيد.	٠,٩١٩
	٧	أعتبر أن المؤثر الذي أتابعه أنيق للغاية.	٠,٨٦٠
	٨	أعتبر أن المؤثر الذي أتابعه جذاب للغاية.	٠,٩١٢
الخبرة	٩	أري أن المؤثر لديه خبرة كافية بشأن الهواتف المحمولة.	٠,٦٦٦
	١٠	أعتبر هذا المؤثر خبير في مجال الهواتف المحمولة.	٠,٥٠٧
	١١	أشعر أن هذا المؤثر مؤهل لتقديم تأكيدات حول الأشياء التي يجيدها.	٠,٨١٦
	١٢	أشعر بأن هذا المؤثر يعرف الكثير في مجال الهواتف المحمولة.	٠,٨٤١

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ووفقاً للجدول السابق رقم (١) يتبين أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة ومعنوية عند مستوى ١%، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط الخاصة بكل مفردة بالدرجة الكلية لبُعد الجدارة بالثقة من (٠,٨٥٦) إلى (٠,٩٦٣).

تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة

أما بالنسبة لقيم معاملات الارتباط الخاصة بكل مفردة بالدرجة الكلية لبعده الجاذبية تراوحت من (٠,٧٥٨) إلى (٠,٩١٩)، وأخيراً بالنسبة لقيم معاملات الارتباط الخاصة بكل مفردة بالدرجة الكلية لبعده الخبرة تراوحت من (٠,٥٠٧) إلى (٠,٨٤١)، ويعد ذلك مؤشراً قوياً على وجود اتساق داخلي بين كل مفردة بالبعده الذي تنتهي إليه.

جدول رقم (٢)

معاملات ارتباط درجة كل مفردة بإجمالي البعده الذي تنتهي إليه للمتغير التابع (الارتباط بالعلامة)

الأبعاد	م	العبارات	معامل الارتباط
الارتباط المعرفي	١	أفكر كثيراً في الهاتف الخاص بهذه العلامة.	٠,٦٨٥
	٢	تثير هذه العلامة اهتمامي.	٠,٩٢٧
	٣	عند استخدامي لهذه العلامة أنسى كل شيء.	٠,٨٨٨
	٤	يمر الوقت سريعاً عند استخدامي لهذه العلامة.	٠,٩٢٤
	٥	يصعب على فصل نفسي عن هذه العلامة عند استخدامها.	٠,٧٨٧
الارتباط العاطفي	٦	أشعر بأن هذه العلامة تلهمني.	٠,٨٠٣
	٧	أنا فخور باستخدامي لهذه العلامة	٠,٦٣٨
	٨	أشعر بالتزامي التام تجاه هذه العلامة.	٠,٧٤٧
	٩	استخدامي لهذه العلامة يجعلني سعيداً.	٠,٧٧٨
	١٠	أشعر بالحماس عند استخدامي لهذه العلامة.	٠,٨٠٣
الارتباط السلوكي	١١	أقضي كثيراً من الوقت في استخدام هذه العلامة.	٠,٨٠٢
	١٢	اخترت هذه العلامة دائماً عند شرائي لأجهزة المحمول.	٠,٨٧١
	١٣	أستخدم هذه العلامة من ضمن أجهزة المحمول	٠,٧٣٨
	١٤	أشعر بالرغبة في استخدام هذه العلامة.	٠,٨٦٢
	١٥	أرغب في استخدام هذه العلامة على الرغم من المشاكل التي أواجهها منها.	٠,٧٩٥

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ووفقاً للجدول السابق رقم (٢) يتبين أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة ومعنوية عند مستوى ١%، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط الخاصة بكل مفردة بالدرجة الكلية لُبعد الارتباط المعرفي من (٠,٦٨٥) إلى (٠,٩٢٧)، أما بالنسبة لقيم معاملات الارتباط الخاصة بكل مفردة بالدرجة الكلية لبعد الارتباط العاطفي تراوحت من (٠,٦٣٨) إلى (٠,٨٠٣)، وأخيراً بالنسبة لقيم معاملات الارتباط الخاصة بكل مفردة بالدرجة الكلية لبعد الارتباط السلوكي تراوحت من (٠,٧٣٨) إلى (٠,٨٧١)، ويعد ذلك مؤشراً قوياً على وجود اتساق داخلي بين كل مفردة بالبعد الذي تنتهي إليه.

٢- اختبار الثبات:

يجرى اختبار الثبات لقياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات، ويعكس ثبات الاستقصاء الاستقرار في نتائج تحليل البيانات المجمعة عن طريق قائمة الاستقصاء وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط، وتم حساب معامل الثبات ألفا لكرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحتويات قوائم الاستقصاء، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.

جدول رقم (٣)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	رقم العبارات بالاستقصاء	عدد العبارات	معامل الثبات (ALPHA)	معامل الصدق
التسويق عبر المؤثرين	الجدارة بالثقة	٧-٤	٤	٠,٩٣٦	٠,٩٦٧
	الاجاذبية	١١-٨	٤	٠,٨٨٦	٠,٩٤١
	الخبرة	١٥-١٢	٤	٠,٦٧٦	٠,٨٢٢
التسويق عبر المؤثرين		١٥-٤	١٢	٠,٩٢٥	٠,٩٦١
الارتباط بالعلامة	الارتباط المعرفي	٢٠-١٦	٥	٠,٨٩١	٠,٩٤٤
	الارتباط العاطفي	٢٥-٢١	٥	٠,٨٠٢	٠,٨٩٦
	الارتباط السلوكي	٣٠-٢٦	٥	٠,٨٦٨	٠,٩٣١
الارتباط بالعلامة		٣٠-١٦	١٥	٠,٩٥٢	٠,٩٧٦

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول (٣) يتضح أن قيم معامل ألفا لكرونباخ للتسويق عبر المؤثرين تراوحت ما بين (٠,٦٧٦) كأدنى قيمة تخص الخبرة و(٠,٩٣٦) كأعلى قيمة تخص الجدارة بالثقة، كما تراوحت معاملات الصدق الخاصة بهما ما بين (٠,٨٢٢) و(٠,٩٦٧).

في حين تراوحت قيم معامل ألفا لكرونباخ الخاصة بالارتباط بالعلامة ما بين (٠,٨٠٢) كأدنى قيمة تخص الارتباط العاطفي و(٠,٨٩١) كأعلى قيمة تخص الارتباط المعرفي، كما تراوحت معاملات الصدق الخاصة بهما ما بين (٠,٨٩٦) و(٠,٩٤٤).

وحيث إنه من الشائع في البحوث الاجتماعية أنه كلما زادت نسبة معامل ألفا لكرونباخ عن ٠,٦، كلما تميز المقياس بالثبات (Saunders et al., 2009)^١، لذا فإن هذه القيم تعكس تمتع المقياس بمستويات صدق وثبات مرتفعة تؤكد على صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

ثامناً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

أ- الخصائص الديموغرافية لعينه الدراسة

ب- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

ج- نتائج اختبار الفروض

أ- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

بلغ العدد الإجمالي لمفردات العينة التي استجابت لقائمة الاستقصاء (٣٨٤) مفردة، ويشمل الإحصاء الوصفي للخصائص الديموغرافية كلاً من (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدخل) كما هو موضح في الجدول رقم (٤) وفيما يلي توضيح للخصائص الديموغرافية لمفردات العينة:

جدول (٤)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
النوع	ذكر	١٤٣	٣٧,٢%
	أنثى	٢٤١	٦٢,٨%
العمر	أقل من ٣٠	٣٠٢	٧٨,٦%
	من ٣٠ لأقل من ٤٠	٦٢	١٦,١%
	من ٤٠ لأقل من ٥٠	٢٠	٥,٢%

¹ Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for Business Students 8th edition, Pearson Education Limited, England.

تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
المؤهل العلمي	متوسط فأقل	٢٥	٦,٥%
	جامعي	٢٤٦	٦٤,١%
	دراسات عليا	١١٣	٢٩,٤%
الدخل	أقل من ٦٠٠٠ جنهما شهرياً	٢٣٣	٦٠,٧%
	من ٦٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ جنهما شهرياً	٧٢	١٨,٨%
	من ١٢٠٠٠ لأقل من ١٨٠٠٠ جنهما شهرياً	٢٤	٦,٣%
	من ١٨٠٠٠ لأقل من ٢٤٠٠٠ جنهما شهرياً	١٨	٤,٧%
	من ٢٤٠٠٠ جنهما شهرياً فأكثر	٣٧	٩,٦%

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

- اشتملت مفردات الاستجابة داخل عينة الدراسة على ١٤٣ ذكر بنسبة (٣٧,٢%)، و ٢٤١ أنثى بنسبة (٦٢,٨%) من إجمالي حجم العينة.
- أما بالنسبة للعمر تبين أن عدد مفردات العينة الأقل من ٣٠ سنة بلغ ٣٠٢ مفردة بنسبة (٧٨,٦%) من إجمالي استجابات عينة الدراسة، يليها الفئة من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة والتي بلغت ٦٢ مفردة بنسبة بلغت (١٦,١%)، ثم من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة والتي بلغت ٢٠ مفردة بنسبة (٥,٢%).
- حصل المؤهل الجامعي على غالبية استجابات عينة الدراسة بما يمثل ٢٤٦ مفردة تعكس ما نسبته (٦٤,١%) من إجمالي استجابات عينة الدراسة، يليها الدراسات العليا بنسبة بلغت (٢٩,٤%) تمثل ١١٣ مفردة، ثم المؤهل المتوسط والذي بلغ ٢٥ مفردة بنسبة بلغت (٦,٥%) من إجمالي حجم العينة.
- حصلت فئة الدخل (أقل من ٦٠٠٠ جنهما شهرياً) على ما نسبته (٦٠,٧%) من إجمالي استجابات عينة الدراسة، تليها فئة الدخل (من ٦٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ جنهما شهرياً)

بنسبة بلغت (١٨,٨%)، ثم فئة الدخل (من ٢٤٠٠٠ جنهما شهرياً فأكثر) بنسبة (٩,٦%)، تليها فئة الدخل (من ١٢٠٠٠ لأقل من ١٨٠٠٠ جنهما شهرياً) بنسبة (٦,٣%)، وأخيراً فئة الدخل (من ١٨٠٠٠ لأقل من ٢٤٠٠٠ جنهما شهرياً) بنسبة (٤,٧%). ويعكس ما سبق شمول عينة الدراسة للكفاءات العلمية وذوي الخبرات المتفاوتة المؤهلة للإجابة على فقرات الاستقصاء بدقة وموضوعية.

ب- التحليل الوصفي لأراء مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي منها:

علامات الهواتف المحمولة الأكثر تفضيلاً

المؤثرين المعلنين لعلامات الهواتف المحمولة

١- آراء متابعي مواقع التواصل الاجتماعي حول مواقع التواصل

الاجتماعي التي يتابع من خلالها محتوى المؤثرين:

جدول رقم (٥)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها محتوى المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
٦٩,٥%	٢٦٧	Facebook
٢٤,٢%	٩٣	Instagram
١,٦%	٦	Snapchat
٢,١%	٨	You tube
٢,٦%	١٠	TikTok

جدول رقم (٥) مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها محتوى المؤثرين

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة

يتضح من الجدول (٥) أن (Facebook) هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها محتوى المؤثرين من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة بلغت (٦٩,٥%) من إجمالي حجم العينة، يليه (Instagram) بنسبة (٢٤,٢%)، ثم (TikTok) بنسبة بلغت (٢,٦%)، يعقبه (You tube) بنسبة بلغت (٢,١%)، وأخيراً (Snapchat) بنسبة بلغت (١,٦%).

٢- آراء متابعي مواقع التواصل الاجتماعي حول علامات الهواتف المحمولة الأكثر تفضيلاً لديهم:

جدول رقم (٦)

علامات الهواتف المحمولة الأكثر تفضيلاً لدى متابعي مواقع التواصل الاجتماعي

علامات الهواتف المحمولة	التكرار	النسبة المئوية
Oppo	٩٩	٢٥,٨%
Apple	١٠٨	٢٨,١%
Samsung	٩٧	٢٥,٣%
Redmi (Xiaomi)	٧٢	١٨,٨%
Hawaii	٤	١%
Vivo	٤	١%

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٦) أن (Apple) هي أكثر العلامات تفضيلاً لدى متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من عينة الدراسة بنسبة بلغت (٢٨,١%) من إجمالي حجم العينة، تليها (Oppo) بنسبة بلغت (٢٥,٨%)، وتعيقها (Samsung) بنسبة (٢٥,٣%)، ثم (Redmi (Xiaomi)) بنسبة بلغت (١٨,٨%)، وأخيراً (Hawaii) و (Vivo) بنسبة متماثلة بلغت (١%).

٣- آراء متابعي مواقع التواصل الاجتماعي حول أشهر المؤثرين المعلنين
لعلامات الهواتف المحمولة:

جدول رقم (٧)

المؤثرين المعلنين لعلامات الهواتف المحمولة

النسبة المنوية	التكرار	المؤثرين المعلنين لعلامات الهواتف المحمولة
٣٠,٥%	١١٧	محمد صلاح
٢٢,٤%	٨٦	محمد حماقي
٢١,٩%	٨٤	تامر حسني
٢٥,٣%	٩٧	أحمد حلمي

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٧) أن (محمد صلاح) هو أكثر المؤثرين المعلنين لعلامات الهواتف المحمولة جذباً لانتباه عينة الدراسة بنسبة بلغت (٣٠,٥%) من إجمالي حجم العينة، يليه (أحمد حلمي) بنسبة (٢٥,٣%)، ثم (محمد حماقي) بنسبة (٢٥,٣%)، وأخيراً (تامر حسني) بنسبة بلغت (٢١,٩%).

ج- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق عبر المؤثرين والارتباط بالعلامة.

قام الباحثان بإجراء تحليل وصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمغيرات الدراسة وأبعادها، وذلك بهدف الوقوف على شكل وطبيعة البيانات والتعرف على قيم

تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي توضح المعالم الإحصائية لمتغيرات الدراسة وفقاً لآراء متابعي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

ويمكن تلخيص وعرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد كما هو موضح بالجدول رقم (٨)

جدول رقم (٨)

نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق عبر المؤثرين	الجدارة بالثقة	٣,٨٥٦١	٠,٥٧٦٣٨
	الجاذبية	٣,٨٨٨٠	٠,٥٠٨٨٩
	الخبرة	٣,٨٥١٦	٠,٤١٢٤٨
التسويق عبر المؤثرين			
الارتباط بالعلامة	الارتباط المعرفي	٣,٧٧٥٠	٠,٤٦٤٩٦
	الارتباط العاطفي	٣,٧٨٩١	٠,٤٦٩١٩
	الارتباط السلوكي	٣,٨١٢٥	٠,٤٧٣٠٣
	الارتباط بالعلامة	٣,٧٩٢٢	٠,٤٥٦٦٠

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٨) ما يلي:

بلغ الوسط الحسابي العام للتسويق عبر المؤثرين (٣,٨٦٥٢) بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٤٤٤١) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، والتي تعكس

الدور البارز للمؤثرين في التسويق للعلامات التجارية للهواتف المحمولة، ولقد جاء البعد الخاص بالاجاذبية في الترتيب الأول حسب الوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (٣,٨٨٨٠)، بما يشير إلى إدراكهم لأنفاة وجاذبية المؤثرين المسوقين للهواتف المحمولة وذلك بدرجة مرتفعة، بينما حصل البُعد الخاص بالخبرة على أقل قيمة للوسط الحسابي والتي بلغت (٣,٨٥١٦) والتي تدل على إدراكهم لتمتع المؤثرين بالخبرة الكافية لتسويق الهواتف المحمولة وذلك بدرجة مرتفعة أيضاً.

وبلغ الوسط الحسابي العام للارتباط بالعلامة (٣,٧٩٢٢) بانحراف معياري يقدر بنحو (٠,٤٥٦٦٠) يدل على وجود درجة من التجانس بين إجابات المستقصي منهم، وقد جاء الارتباط السلوكي في الترتيب الأول حسب الوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (٣,٨١٢٥)، مما يدل على رغبة المتابعين في استمرار استخدام العلامة المفضلة لديهم من الهواتف المحمولة وذلك بدرجة مرتفعة، بينما حصل الارتباط المعرفي على أقل قيمة للوسط الحسابي والتي بلغت (٣,٧٧٥٠) تعكس استغراق المتابعين في استخدام الهواتف المحمولة المفضلة لديهم لفترات زمنية كبيرة ولأغراض متعددة وذلك بدرجة مرتفعة أيضاً.

ج- نتائج اختبار الفروض

١-الفرض الاول والذي ينص على أنه: يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين و أبعاد الارتباط بالعلامة.

تم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما

هو موضح بالجدول رقم(٩)فيما يلي:

جدول رقم (٩)

مصفوفة معاملات الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين والارتباط بالعلامة

الأبعاد	الجدارة بالثقة	الاجاذبية	الخبرة	الارتباط المعرفي	الارتباط العاطفي	الارتباط السلوكي
الجدارة بالثقة	١					
الاجاذبية	**٠,٨٠٢	١				
الخبرة	**٠,٥٦٦	**٠,٦٥٩	١			
الارتباط المعرفي	**٠,٦٨٨	**٠,٧١٨	**٠,٧٧٩	١		
الارتباط العاطفي	**٠,٧٢٢	**٠,٨٠٩	**٠,٧٧٦	**٠,٨٩١	١	
الارتباط السلوكي	**٠,٨١٥	**٠,٧٧٨	**٠,٧٧٠	**٠,٩٦٩	**٠,٩٠٤	١

**معنوي عند مستوى ٠٠١

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٩) ما يلي:

وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين جميع أبعاد التسويق عبر المؤثرين وأبعاد الارتباط بالعلامة عند مستوى معنوية ٠٠١، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠,٦٨٨) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين الجدارة بالثقة إحدى أبعاد التسويق عبر المؤثرين والارتباط المعرفي إحدى أبعاد الارتباط بالعلامة، و(٠,٨١٥) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين الجدارة بالثقة إحدى أبعاد التسويق عبر المؤثرين والارتباط السلوكي أحد أبعاد الارتباط بالعلامة، وهذا يعني قبول الفرض الأول.

ب- قياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على أبعاد الارتباط بالعلامة.

٢- الفرض الثاني والذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر

المؤثرين على أبعاد الارتباط بالعلامة.

ولقد تم اختبار هذا الفرض في ضوء مجموعة الفروض الفرعية التالية:

١/٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط المعرفي.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي

يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثر بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر

التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠)

نتائج تحليل تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط المعرفي

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
١/٢	الجدارة بالثقة	الارتباط المعرفي	**٠,٢٦٠	٥,٥٤٥	(٠,٠٠٠)
	الجاذبية		**٠,١٦٥	٣,٢٠٤	(٠,٠٠٠)
	الخبرة		**٠,٥٢٣	١٤,٠٥٨	(٠,٠٠٠)
$F(3, 165) = 301.655, (Sig.) = 0.000, R^2 = 0.704, Adj. R^2 = 0.699$					

** معنوي عند مستوى ٠,٠١ * معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (١٠) ما يلي:

*ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة $F(3, 165) = 301.655$ ، وهي معنوية عند مستوى

معنوية ٠,٠١.

*ثبوت معنوية معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة $(T = 14,058)$ للخبرة، يليها $(T = 5,545)$ الجدارة بالثقة، وأخيراً $(T = 3,204)$ للجاذبية، وذلك عند مستوى معنوية $0,01$ ، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط المعرفي، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم الخبرة بمعامل انحدار بلغت قيمته $(\beta = 0,523)$ ، يعقبها الجدارة بالثقة بمعامل انحدار بلغت قيمته $(\beta = 0,260)$ ، وأخيراً الجاذبية بمعامل انحدار بلغت قيمته $(\beta = 0,165)$ *بلغت قيمة معامل التفسير المعدل $(Adj.R^2 = 0,702)$ مما يعني أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته $70,2\%$ من التباين في الارتباط المعرفي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط المعرفي، وذلك عند مستوى معنوية $0,01$.

ف(٢/٢) - يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط العاطفي.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثير بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (١١).

جدول (١١)

نتائج تحليل تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط العاطفي

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
٢/٢	الجدارة بالثقة	الارتباط العاطفي	**٠,١٦٠	٣,٨٥٨	(٠,٠٠٠)
	الجازبية		**٠,٤٠٥	٨,٩٠٢	(٠,٠٠٠)
	الخبرة		**٠,٤١٩	١٢,٧١٣	(٠,٠٠٠)
R= (٠,٨٧٦) R ² = (٠,٧٦٨) Adj. R ² = (٠,٧٦٦) F (Sig.)=٤١٩,٧١٤ (٠,٠٠٠)					

* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (١١) ما يلي:

*ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F=٤١٩,٧١٤)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

*ثبوت معنوية معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة (T=١٢,٧١٣) للخبرة، يليها (T=٨,٩٠٢) الجاذبية، وأخيراً (T=٣,٨٥٨) للجدارة بالثقة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط العاطفي، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم الخبرة بمعامل انحدار بلغت قيمته (B= ٠,٤١٩)، يعقها الجاذبية بمعامل انحدار بلغت قيمته (B= ٠,٤٠٥)، وأخيراً الجدارة بالثقة بمعامل انحدار بلغت قيمته (B= ٠,١٦٠).

تأثير التسويق عبر المؤثرين على الارتباط بالعلامة

*بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj.R^2 = 0,768$) مما يعنى أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته 76,8% من التباين في الارتباط العاطفي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط العاطفي، وذلك عند مستوى معنوية 0,01.

ف(3/2) - يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط السلوكي.

ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، والذي يستخدم في التنبؤ بالتغيرات في المتغير التابع نتيجة التأثر بعدة متغيرات مستقلة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (12).

جدول (12)

نتائج تحليل تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط السلوكي

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	(B)	(T)	(Sig)
3/2	الجدارة بالثقة	الارتباط السلوكي	**0,493	13,063	(0,000)
	الجاذبية		**0,104	2,009	(0,000)
	الخبرة		**0,423	14,107	(0,000)
$R = (0,899) R^2 = (0,808) Adj. R^2 = (0,807) F (Sig) = 533,718 (0,000)$					

* معنوي عند مستوى 0,05

** معنوي عند مستوى 0,01

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (١٢) ما يلي:

*ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F=533,718$)، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

*ثبوت معنوية معاملات انحدار أبعاد التسويق عبر المؤثرين حيث بلغت قيمة ($T=14,107$) للخبرة، يليها ($T=13,063$) الجدارة بالثقة، وأخيراً ($T=2,509$) للجاذبية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط السلوكي، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم الجدارة بالثقة بمعامل انحدار بلغت قيمته ($B=0,493$)، يعقبها الخبرة بمعامل انحدار بلغت قيمته ($B=0,423$)، وأخيراً الجاذبية بمعامل انحدار بلغت قيمته ($B=0,104$)

*بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ($Adj.R^2=0,807$) مما يعني أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة تفسر ما نسبته ٨٠,٧% من التباين في الارتباط السلوكي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، ويتضح مما سبق قبول الفرض حيث تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط السلوكي، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١.

تاسعاً: مناقشة النتائج والتوصيات

أ-مناقشة النتائج

١-توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين جميع أبعاد التسويق عبر المؤثرين وأبعاد الارتباط بالعلامة عند مستوى معنوية 0,01، ولقد تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين

(0,688) كأدنى قيمة ممثلة للعلاقة بين الجدارة بالثقة إحدى أبعاد التسويق عبر المؤثرين والارتباط المعرفي إحدى أبعاد الارتباط بالعلامة، و (0,815) كأعلى قيمة ممثلة للعلاقة بين الجدارة بالثقة إحدى أبعاد التسويق عبر المؤثرين والارتباط السلوكي أحد أبعاد الارتباط بالعلامة، وهذا يعني قبول الفرض الأول وتتفق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة: (Roelens et al, 2016). (Mohammed, 2020). ويرجع ذلك إلى أن المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي يتمتع بالأمانة في عرض التفاصيل، ويعطي مجموعة من الأمثلة العملية المؤثرة، وذلك يمكن المتابعين من التعرف على المنتجات بين العلامات المنافسة، وكذلك استرجاع اسم العلامة التجارية من الذاكرة وتكرار عملية الشراء.

٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط المعرفي، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم الخبرة، يعقبها الجدارة بالثقة، وأخيراً الجاذبية، وتفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته 70,2% من التباين في الارتباط المعرفي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج وتتفق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة (Roelens et al, 2016; Biau et d, 2017). ويرجع ذلك إلى تمتع المؤثر بقبول من المتابعين، وامتلاك المؤثر معرفة واسعة في مجاله، وكذلك تميز المؤثر بالإخلاص في النصيحة المقدمة لمتابعيه يجعل المتابعين يقوموا بعمليات شراء العلامة دون الحاجة إلى البحث عن مصادرها.

٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط العاطفي، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم الخبرة، يعقبها الجاذبية، وأخيراً الجدارة بالثقة، وتفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته 76,7% من التباين في الارتباط العاطفي، أما باقي

النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج (Biauett, 2017). ويرجع ذلك إلى تمتع المؤثر بقبول عالي من الجوانب المظهرية من مشاهديه، ويمتلك معرفة واسعة في مجاله ويتسم بالمظهر الجيد وطريقته في توصيل المعلومة وامتلاكه معرفة واسعة في مجاله مما يجعل المتابعين يقومون بعمليات شراء مفاجئة لحبهم للعلامة والتعلق بها.

٤- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على الارتباط السلوكي، وهم على الترتيب من حيث قوة تأثيرهم الجدارة بالثقة، يعقبا الخبرة، وأخيراً الجاذبية، وتفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة ما نسبته 80,7% من التباين في الارتباط السلوكي، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. (Biauett, 2017) ويرجع ذلك إلى تمتع المؤثر باللباقة والقبول واتسامه بالإخلاص لمتابعيه في عرض التفاصيل عن العلامة أو المنتج، مما يجعل المتابعين يقومون بعمليات شراء مفاجئة ليس بحاجة إليها الآن وتكرار عملية الشراء لنفس العلامة.

وبعد عرض النتائج توصل الباحثان إلى أن تحقيق كفاءة وفاعلية التسويق عبر المؤثرين من خلال اختيار المؤثر الذي يتسم بتعبيراته ونصائحه التي تمثل جمهور المتابعين له، ويعطى لمتابعيه معلومات دقيقة حول المحتوى المقدم، ويستخدم نفس المنتجات التي يعلن عنها، الأمر الذي يجعل المتابعين يستطيعوا أن يلاحظوا اختلاف العلامة عن علامة أخرى مماثلة بسهولة بعد أن يروج المؤثر للمنتج ويتذكر اسم وشعار العلامة، ومن ثم إجراء عملية الشراء على الفور.

ب-توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثان القائمين على التسويق في شركات الهواتف المحمولة بعدد من التوصيات يمكن توضيحها فيما يلي:

١- ضرورة وضع ضوابط وسياسات واضحة للتعاقد مع المؤثرين المناسبين الذين لديهم جمهور يتناسب مع العلامة التجارية ، فاختيار المؤثر المناسب أمر مهم لضمان نجاح الحملة التسويقية.

٢- ضرورة تقييم تأثير الحملات التسويقية بواسطة المؤثرين بشكل دوري لضمان التوجه الصحيح وتحسين النتائج .

٣- يجب تحديد نطاق العمل المحدد للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والتأكد من توافقه مع استراتيجية التسويق الخاصة بشركات الهواتف المحمولة.

٤- يجب على القائمين بالتسويق في شركات الهواتف المحمولة توفير الدعم اللازم والتوجيه للمؤثرين لضمان تقديم محتوى يتناسب مع فلسفة وقيم العلامة التجارية .

٥- يجب تحليل أداء المؤثرين من خلال متابعة عدد المشاهدات والتفاعلات على المنشورات التي يقوموا بنشرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

٦- كما يتوجب على الشركات قياس التغير في المبيعات والانطباع الإيجابي للعلامة التجارية بفضل التسويق عبر المؤثرين ، من خلال استخدام تحليلات الوسائط الاجتماعية لتقييم تأثير الحملة وقياس مدى نجاحها.

٧-لزيادة فاعلية الحملات التسويقية التي تقوم بها شركات الهواتف المحمولة من خلال المؤثرين، ولزيادة الوعي بالعلامة التجارية التي يتم الترويج لها، يجب على الشركات ضرورة مراعاة العوامل التالية عند الاستعانة بالمؤثرين:-

١/٧ يجب اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالخصائص التالية:-

أ-جدارة المؤثرين بالثقة: أي يجب أن يستخدم المؤثر نفس المنتجات التي يعلن عنها، ولا يببالغ في المحتوى المقدم، ويتسم بالإخلاص في النصيحة المقدمة لمتابعيه والأمانة في عرض التفاصيل، بحيث يمكن الاعتماد على صدق المعلومات التي يقدمها عن المنتجات، الأمر الذي يجعل المتابعين يعطوا اهتماماً أكبر بالعلامة بعد أن يروج المؤثر للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ب-جاذبية المؤثرين: أي يجب أن يكون لدى المؤثر قبول عالي من المتابعين وجوانب مظهرية تجد قبولاً من مشاهديه، وكذلك تكون تعبيرات المؤثر ونصائحه تمثل الموضوعات التي يقدمها ذات الصلة بالأحداث الجارية، بحيث يستطيع المتابعين تذكر اسم، شعار العلامة بعد قيام المؤثر بعمل منشورات للترويج للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي ومن ثم القيام بعمليات شراء مفاجئة ليس بحاجة إليها لمجرد أن مؤثراً معيناً روج لها.

ج - خبرة المؤثرين: أي يجب أن يكون المؤثر مؤهلاً فيما يقدم من نصائح، ويعطي لمتابعيه معلومات دقيقة حول المحتوى المقدم، ويمتلك معرفة واسعة في مجاله، الأمر الذي يجعل المتابعين يتمكنوا من معرفة بعض خصائص العلامة وملاحظة اختلاف العلامة عن علامة أخرى مماثلة بسهولة، تقديم المؤثر معلومات عن المنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن ثم يستطيع المتابعين إجراء عملية الشراء على الفور.

٧/٢ بناء علاقة جيدة مع المؤثرين لضمان نجاح حملاتهم التسويقية لعلامتهم من خلالهم

٧/٣ التركيز على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook، انستجرام Instagram) باعتبارها أكثر المنصات استخداما من قبل المتابعين.

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية

- ١- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيرات الدراسة الحالية (تأثير التسويق عبر المؤثرين، والارتباط بالعلامة)، وليكن الصورة الذهنية للعلامة، أو ثقة العميل، أو قيمة العلامة أو الوعي بالعلامة....إلخ.
- ٢- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل (حب العلامة، أو الدفاع عن العلامة، أو ولاء العلامة، أو خبرة العميل).
- ٣- محاولة دراسة التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بذات المتغيرات، مع تغيير العينة و اختيار عينة أخرى من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وليكن فئة الشباب، من أجل تعزيز النتائج التي تم التوصل إليها وإمكانية تعميم النتائج.

قائمة المراجع

Al-Hariri, K. H. A., & Khaled Hassan Ali. (2019). Marketing through influencers on social networking sites and its impact on the dimensions of brand value from the perspective of customers: a field study on university students in Yemen. Study on University Students in Yemen. Arab Journal of Management , 39 (4), 163-188.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer Endorser and advertising effectiveness. Journal of Consumer Marketing, 33(3), 182-192 .

Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, 9(2) .

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. Journal of Interactive Advertising, 20(2), 133-147.

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis)

Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).

Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.

Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303

Prakash, N., Somasundaram, R., & Krishnamoorthy, V. (2016). A study on linkage between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(4), 285-295

Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.

Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian marketing journal*, 21(1), 17-24 .

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.

Berger, J., & Keller, F. (2016). Research shows Micro-Influencers have more impact than average consumers. *Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers*, 1-3

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

He, K., Liao, J., Li, F., & Sun, H. (2022). Understanding the consumers' multi-competing brand community engagement: A mix method approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 1088619.

Gilbert, L. G., Childers, C., & Boatwright, B. (2020). *Fyre Festival: The good, the bad, the ugly and its impact on influencer marketing*.

Sundermann, G., & Munnukka, J. (2019). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237-254.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(11), 1-12.

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420.

Nadya, N. A. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 27-33.

Özgen, C., & Argan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sp Soc Int J Ph Ed Sp, special*, 12, 45-54.

Rasmus, W. (2021). Consumer brand engagement beyond the "likes". *Frontiers in Psychology*, 12, 692000.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627-653.

Mohamed Fawzy Khashaba, N., Nagi, & Saad Mohamed Abu Al-Maati Al-Hadidi. (2021). The effect of inspirational motivation on customer engagement. *Egyptian Journal of Business Studies*, 45(4), 222-250.

Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25-36.

Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.

Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.

Saud, & Wafaa Abdel Samee. (2023). The impact of using influencer marketing on consumers' purchasing behavior, an applied study on the beauty industries. Arab Journal of Management, 1-17.

Ahn, J., Back, K. J., & Lee, C. K. (2018). A new dualistic approach to brand attitude: The role of passion among integrated resort customers. International Journal of Hospitality Management, 78, 261-267.

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 339-347.

Zaher, & Manar Saber Mahmoud. (2023). The Impact of Brand Mascots on Brand Attachment: The Mediating Role of Egyptian Consumers' Attitudes Towards the Brand. Alexandria University Journal of Administrative Sciences, 60(6), 133-171.

Al-Nasser, A., & Mahomed, A. S. B. (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of saudi arabia consumers: instagram as an evaluation tool. Int. J. Manage.(IJM), 11, 1186-1196.

Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, 9(2) .

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis)

Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge

Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.

Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response

theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303

Prakash, N., Somasundaram, R., & Krishnamoorthy, V. (2016). A study on linkage between service quality and customer satisfaction in hotel industry. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(4), 285-295

Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.

Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian marketing journal*, 21(1), 17-24 .

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.

Berger, J., & Keller, F. (2016). Research shows Micro-Influencers have more impact than average consumers. *Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers*, 1-3