



**تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق: الدور الوسيط
للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية على
عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية**

إعداد

د. محمد حمدي زكي عبد العال

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

المعهد التكنولوجي العالي بالعائشر من رمضان - فرع مطروح

mhzhzaki21@outlook.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٦

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد العال، محمد حمدي زكي. (٢٠٢٦). تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق: الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٧(١)٣، ٩٧٣-١٠٣٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق: الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية

د. محمد حمدي زكي عبد العال

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة بحث تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق، واختبار الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٣٧٢) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية الأربع، واعتمدت الدراسة على جمع البيانات من خلال قائمة استقصاء تم تصميمها لتحليل تلك العلاقة. وقد أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي لهما تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على أبعاد المربع الذهبي للتسويق من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يلعب دور الوساطة الجزئية في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والمربع الذهبي للتسويق، حيث أسهم التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التأثير الإيجابي للإعلان الرقمي التفاعلي على مختلف أبعاد مربع التسويق الذهبي، من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، اقترحت مجموعة من التوصيات ووضعت مجموعة من الآليات التي تضمن تنفيذها بما يعزز من عناصر المربع الذهبي للتسويق.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي التفاعلي، التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، المربع الذهبي للتسويق.

المقدمة:

في ظل التطور السريع للتكنولوجيا والتسويق الرقمي، أصبح الإعلان الرقمي التفاعلي (Interactive Digital Advertising) من أكثر أساليب التسويق فاعلية وتأثيراً على سلوك المستهلكين، حيث يتيح هذا النوع من الإعلانات التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والجمهور، مما يجعل الحملات أكثر جاذبية وشخصية، ويزيد من فرص تحقيق الأهداف التسويقية (Chi, 2011)، فمع تزايد اعتماد المستهلكين على الوسائط الرقمية والشبكية، وتزايد الوقت الذي يقضونه في التفاعل مع هذه الوسائط، أصبح من الممكن توجيه الإعلانات بشكل مباشر إلى المتلقين عبر الأجهزة الرقمية الشخصية المتصلة بالإنترنت التي يحملها المستهلكون في كل مكان نتيجة لذلك (Truong et al., 2010)، وقد أصبح الإعلان عبر الوسائط الرقمية الجديدة منافساً حقيقياً في المشهد الإعلاني الذي يتغير بسرعة، كما تتيح التقنيات التفاعلية في هذه الوسائط للمعلنين تقديم تجارب معززة للعلامة التجارية، من خلال ألعاب الإنترنت، وردود الفعل الفورية، وتبادل المحتوى، مما يساهم في تحسين تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين (عبد الرازق وآخرون، ٢٠١٨).

وبفضل هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات، والنمو المتزايد للإنترنت، تحولت العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب من مجرد توفير الترفيه للجمهور إلى أدوات إعلانية أكثر فعالية للتسويق للمنتجات والخدمات (He, 2022; Beqiri & Dushi, 2021)، فمع العدد الكبير من مستخدمي هذه المنصات، أصبح من الشائع جداً أن تلجأ الشركات إلى تقديم إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بطرق متنوعة لجذب العملاء، ومن بين هذه الطرق، تبرز وظيفة "المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي" كواحدة من الوظائف الجديدة التي نشأت في هذا السياق، حيث يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى ترفيهي لجمهورهم، بالإضافة إلى تحقيق مشاهدات ذات قيمة إعلانية (Gunawan & Iskandar, 2020)، ويعتبر التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي خياراً مثالياً في الوقت الحالي، حيث أصبح كل شيء رقمياً، بدءاً من التواصل وصولاً إلى التسوق، فالكثير من الجمهور يقومون بالتسوق عبر الإنترنت، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر التجارة الإلكترونية (Pratiwi, 2022).

ونتيجة للتحديات التي تواجهها الشركات، أصبح من الضروري على المسوقين البحث عن استراتيجيات جديدة تؤثر على العملاء وتجذبهم نحو منتجات وخدمات الشركة، ومن هنا برز مفهوم "مربع التسويق الذهبي" كأحد الأساليب التي تعتمد على الصورة الذهنية المميزة من منظور العملاء، وتعززها من خلال استراتيجيات المكانة التسويقية، بهدف تحقيق رضا العملاء، وبالتالي ولائهم، فهذا المفهوم يعتبر آلية حديثة تجمع بين مجموعة من المفاهيم التسويقية التقليدية لتوجيه السلوك وتغيير الأفكار والمعتقدات نحو منتجات وخدمات الشركة، فالصورة الذهنية بمثابة رأس مال معنوي للشركة، يتيح لها تحقيق تميز تنافسي من جهة، وضمان رضا العملاء وولائهم من جهة أخرى (سليمان، ٢٠٢٢).

ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والمربع الذهبي للتسويق، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، والتوصل لمجموعة من التوصيات لمن يهمهم الأمر، من أجل مساعدة المنظمات المصرية بشكل عام، وشركات الاتصالات الخلوية المصرية بشكل خاص في جذب انتباه عملائهم تجاه محتوى مرئي تفاعلي يتم تقديمه عبر المؤثرين، بحيث يصبح المحتوى أكثر قابلية للتفاعل والمشاركة من قبل العملاء، مما يكون لديهم صورة ذهنية ومكانة تسويقية تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية المصرية، الأمر الذي يزيد من رضاهم وولائهم عن تلك المنتجات.

[١] الإطار النظري للدراسة:

يتناول الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاثة محاور أساسية تهدف إلى استكشاف العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي، مربع التسويق الذهبي، التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في هذه العلاقة، وسيتطرق الباحث في هذا القسم إلى مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١/١ الإعلان الرقمي التفاعلي (Interactive Digital Advertising):

وقد أشارت الكتابات والدراسات العلمية إلى عدد من التعاريف للإعلان الرقمي التفاعلي، فعبر عنه (Chi, 2011) بأنه نوع من الإعلانات عبر الإنترنت التي تعتمد على مشاركة المستخدم وتفاعله المباشر مع المحتوى الإعلاني، بدلاً من مجرد مشاهدته بشكل سلبي، ويهدف هذا النوع من الإعلانات إلى جذب انتباه المستخدمين وإشراكهم بطرق مبتكرة، مما يعزز التفاعل ويزيد من احتمالية تحقيق الأهداف التسويقية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين معدلات التحويل.

ويراه (Cheng et al., 2009) على أنه ذلك الإعلان الذي ينطوي على عرض المعلومات من خلال الوسائط القائمة على التكنولوجيا الرقمية، وإجراء التفاعل المتبادل والفوري نسبياً بين المسوقين والمستهلكين من خلال استخدام التقنيات الرقمية، ويعرفه (Abdel Rahim, 2023) على أنه إعلانات رقمية تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المحتوى بدلاً من مجرد مشاهدته بشكل سلبي، ويختلف عن الإعلانات الثابتة التقليدية، حيث أنه يشجع المستخدمين على التفاعل مع الإعلان نفسه، مما يوفر تجربة أكثر جاذبية ومغامرة، ويعبر عنه (على، ٢٠٢٤) على أنه نوع من الإعلانات الرقمية التي تتفاعل مع المستخدمين وتشجعهم على المشاركة والتفاعل معها بطرق مختلفة، بهدف جذب انتباه المستخدمين وإشراكهم بشكل أكبر وتعزيز تجربتهم الفردية.

ويخلص الباحث من التعاريف السابقة بأن الإعلان الرقمي التفاعلي هو شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت يعتمد على إشراك المستخدمين بشكل مباشر من خلال تقنيات رقمية تفاعلية، بهدف تعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق معدلات تحويل أعلى من خلال تجربة إعلانية مخصصة وجذابة.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي، اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على وجود مجموعة من الأبعاد للتسويق الرقمي التفاعلي، وباطلاع الباحث على تلك الأدبيات ودراساتها وجد أن أكثر تلك الأبعاد استخداماً تتمثل في (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

(Chi, 2011; Lee et al., 2020; John et al., 2021) (طابع، ٢٠١٧)

١/١/١ إعلانات الفيديو التفاعلي (Interactive Video Ads): تعتبر إعلانات الفيديو التفاعلي واحدة من أحدث استراتيجيات التسويق الرقمي التي تهدف إلى إشراك الجمهور بطريقة أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية، ويتميز هذا النوع من الإعلانات بإمكانية تفاعل المشاهدين مع المحتوى خلال خيارات متعددة مثل النقر، التمرير، الإجابة على الأسئلة، أو حتى التحكم في مسار القصة داخل الإعلان.

٢/١/١ إعلانات الواقع المعزز (Augmented Reality Ads): تشير إعلانات الواقع المعزز (AR Ads) إلى نوع متقدم من الإعلانات الرقمية التي تستخدم تقنية الواقع المعزز (AR) لدمج العناصر الافتراضية مع العالم الحقيقي، مما يوفر تجربة إعلانية أكثر تفاعلية وجاذبية، وتتيح هذه الإعلانات للمستخدمين استكشاف المنتجات والتفاعل معها قبل الشراء، مما يجعلها أداة قوية لتعزيز التفاعل وزيادة معدلات التحويل.

٣/١/١ إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية (Interactive Social Media Ads): هي نوع من الإعلانات الرقمية التي تشجع المستخدمين على المشاركة والتفاعل بدلاً من مجرد المشاهدة، وتعتمد هذه الإعلانات على عناصر تفاعلية مثل التصويت، الاختبارات، الألعاب، الفلاتر، والتجارب الافتراضية، مما يجعلها أكثر جذباً وفعالية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة معدلات التحويل.

٤/١/١ إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية (Interactive Email Ads): تعد أحد أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية التي تحتوي على عناصر تفاعلية تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى مباشرة دون الحاجة إلى مغادرة البريد الإلكتروني، ويمكن أن تتضمن هذه العناصر أزرار قابلة للنقر، استطلاعات رأي، رسوم متحركة، قوائم منسدلة، أو حتى مقاطع فيديو قابلة للتشغيل داخل البريد.

٢/١ التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (Influencer Marketing on Social Media Platforms):

لم تعد التطبيقات الإلكترونية مثل يوتيوب وفيسبوك وإنستغرام مجرد منصات للترفيه والمشاركة، بل تطورت لتصبح قنوات إعلامية رئيسية (Pick, 2021)، وفي الآونة الأخيرة، شهدت استراتيجيات التسويق وتحويل الميزانيات الخاصة بالترويج تحولاً نحو التسويق عبر المؤثرين، الذي يعتبر من أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق، ويشكل بديلاً عن الأساليب التقليدية التي كانت تستخدم قبل الانتقال إلى الرقمنة (Rohade et al., 2021)، ويعتبر هذا النوع من التسويق أحد فروع التسويق الإلكتروني، حيث يعتمد على دمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع التسويق بالمحتوى (محمد، ٢٠٢٢).

ويعرف التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بأنه نوع من التسويق الشفهي الذي يتم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لمتابعيهم (Khamis, 2021; Beqiri & Dushi, 2017; al., 2021)، كما يعرف التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائل الاتصال الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي (Pekkanen, 2022)، أيضاً يعرفه (Farrell, 2020) على أنه تطويع أشخاص معروفين لنشر المعلومات عن السلع والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويشير (Wang, et al., 2021) إلى أنه ذلك النوع الذي ينطوي على علامة تجارية تتعاون مع مؤثر عبر الإنترنت لتسويق منتجات أو خدمات، وتترك العلامة التجارية بشكل متزايد قيمة المؤثرين في الوصول إلى جمهورهم المستهدف، خاصة وأن الإعلانات التقليدية تواجه صعوبة، وبراء (Nurfadila, 2020) بأنه شكل من أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينطوي على التأييد ووضع المنتجات من المؤثرين، الأشخاص والمنظمات الذين لديهم مستوى خبير من المعرفة أو التأثير الاجتماعي في مجالهم، كما يتم تأطير محتوى المؤثرين كإعلان شهادة للمنتج أو الخدمة، ويلعب المؤثرون دور المشتري المحتمل، أو قد يشاركون كأطراف ثالثة، كما يعرفه (Lou & Yuan, 2019) بأنه استراتيجية تسويقية تستخدم لتأثير الأفراد أو قادة الرأي لزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية أو قراراتهم الشرائية.

ويخلص الباحث من التعاريف السابقة بأن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي هو استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع المؤثرين (Influencers) على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات، ويتمتع هؤلاء المؤثرين بجمهور متفاعل ومتابعين يتقنون بأرائهم، مما يجعل التوصيات التي يقدمونها ذات تأثير قوي على قرارات الشراء.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، اتضح للباحث أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك أربعة أبعاد أساسية للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وهما (خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

(Konstantopoulou et al., 2019; Heming, 2020; Cheticui et al., 2020 ; Schouten et al. 2020 ;Alfarraj et al., 2021; Kaur et al., 2022; pham,2022)

(حامد، ٢٠١٩؛ فريد ورشدي، ٢٠٢١؛ كحل، ٢٠٢٣؛ سعود، ٢٠٢٦)

١/٢/١ خبرة المؤثرين (Influencer Experience): تلعب خبرة المؤثرين دوراً حيوياً في نجاح حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتجاوز شهرتهم وعدد متابعيهم لتشمل مهاراتهم في إنشاء المحتوى، وبناء العلاقات مع الجمهور، وفهم استراتيجيات التسويق الرقمي.

٢/٢/١ مصداقية المؤثرين (Influencer Credibility): تعتبر مصداقية المؤثرين هي العامل الأساسي الذي يحدد مدى تأثيرهم الحقيقي على متابعيهم، فعندما يكون المؤثر موثقاً وصادقاً في المحتوى الذي يقدمه، يزداد تأثيره في قرارات الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية التي يروج لها.

٣/٢/١ جاذبية المؤثرين (Influencers Attractiveness): تعتمد على مدى قدرة المؤثر على جذب انتباه الجمهور، وبناء علاقات قوية معهم، وإقناعهم بالمحتوى الذي يقدمونه، وكلما كان المؤثر أكثر إلهاماً، تفاعلياً، وإبداعاً، زادت قوة تأثيره في قرارات الشراء وسلوك المتابعين.

٤/٢/١ جودة المحتوى (Content Quality): جودة المحتوى هي العامل الأساسي الذي يحدد مدى نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين، فكلما كان المحتوى احترافياً، وجذاباً، وملئاً للجمهور المستهدف، زادت فرص تحقيق التفاعل المطلوب وتعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية.

٣/١ المربع الذهبي للتسويق (Golden Marketing Square):

ينظر إلى مفهوم المربع الذهبي للتسويق على أنه آلية جديدة تشير إلى أربعة مفاهيم هامة في التسويق (الصورة الذهنية، التمرکز أو التمتع، الرضا، الولاء) والتي يحتاج إليها رجل التسويق الناجح للوصول إلى عقل العملاء والتأثير فيه وجذبه تجاه المنظمة (Nouredine, 2019)، ويرى (سليمان، ٢٠٢٢) أن المربع الذهبي للتسويق يمثل إطاراً جديداً لمجموعة من المفاهيم التسويقية القديمة، فهو يشير إلى إطار جديد مقترح لإدارة ذهن العملاء من خلال رسم صورة إيجابية للمنظمة ومنتجاتها، وترسيخ هذه الصورة من خلال التحسين المستمر لعمليات المنظمة للوصول إلى رضا العملاء وولائهم، ويعرفه (Saqwab, 2016) بأنه نموذج استراتيجي يستخدم في التسويق لمساعدة الشركات على تحقيق النجاح من خلال التركيز على أربعة محاور رئيسية، ويرى (Abd Elhamid et al., 2022) أنه مفهوم جديد يعمل على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة والمنتج، باعتبارها الموجه والمؤثر الأول في سلوك العملاء والدافع الأساسي لتحقيق رضا وولاء المستهلكين لها.

ويعرفه (بوغنبيوة وشاوي، ٢٠٢١) بأنه استخدام الصورة الذهنية التي يرغب بها الزبون عن المنتج أو المؤسسة، وتثبيتها من خلال استراتيجيات التمتع التسويقي للتوصل إلى رضا وولاء العملاء لها، وتستعمل الصورة الذهنية للتأثير على القرار الشرائي للزبون، لأنها بمثابة خلفية مرجعية يلجأ إليها الفرد لاختيار منتجاته وخدماته، كما تعتبر استراتيجية تسويقية طويلة الأمد لأنها لا تتغير أو تتأثر بسرعة، مما يحقق للمؤسسة رأس مال معنوي ومادي، وميزة تنافسية مستدامة في نفس الوقت، ويرى (الجابري، ٢٠٢٢) أن مربع التسويق الذهبي هو أحد استراتيجيات التسويق الحديث التي تنصب على دراسة احتياجات العملاء والتنبؤ برغباتهم، ومن ثم بناء استراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على أدوات متنوعة في إظهار رسالة تسويقية مصاغة بعناية فائقة، لتشكل نموذجاً متعدد الجوانب يقوم على بناء صورة ذهنية قوية واحتلال مكانة تسويقية فائقة لدى العملاء، بهدف زيادة رضا العملاء، وتحقيق ولاءهم بالتبعية بغرض تحقيق أرباح مستدامة، كما يعرفه (Taher & Abd-El Fattah, 2020) على أنه إطار جديد مقترح لإدارة عقول العملاء وتعزيز رعايتهم، ويشمل الصورة، وتحديد المكانة، والرضا والولاء.

ويخلص الباحث من التعاريف السابقة بأن المربع الذهبي للتسويق هو مفهوم يشير إلى أربعة محاور أساسية تضمن نجاح أي استراتيجية تسويقية متكاملة (الصورة الذهنية، المكانة، الرضا، الولاء)، وهذه المحاور يمكن من خلالها إقناع العملاء من خلال تثبيت الصورة الذهنية عن المنظمة الناجحة لدى العميل.

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد المربع الذهبي للتسويق، اتضح للباحث أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك أربعة أبعاد أساسية للمربع الذهبي للتسويق وهي (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، ويمكن توضيح تلك الأبعاد على النحو التالي:

(Saqwab, 2016; Noureddine, 2019; Taher & Abd-El Fattah, 2020; Abd Elhamid et al., 2022; Maroua & Benabid, 2024)

(عبد الجليل، ٢٠١٧؛ بوغنجيو وشاوي، ٢٠٢١؛ سليمان، ٢٠٢٢؛ دويدار، ٢٠٢٢؛ محمد، ٢٠٢٣)

١/٣/١ **الصورة الذهنية (Image):** تشير إلى الانطباع أو التصور الذي يتكون لدى العملاء عن العلامة التجارية أو المنتج، ويتم تشكيل هذه الصورة من خلال تجارب العملاء المباشرة، ورسائل التسويق، وآراء الآخرين، وعوامل أخرى مثل الجودة والتسعير والخدمة.

٢/٣/١ **المكانة (Positioning):** تعني تحديد موقع العلامة التجارية أو المنتج في ذهن العملاء مقارنة بالمنافسين، والهدف من التمرکز هو إبراز ميزة تنافسية واضحة تجعل العلامة التجارية فريدة وجاذبة لشريحة معينة من المستهلكين.

٣/٣/١ **الرضا (Satisfaction):** مستوى القبول أو السعادة الذي يشعر به العميل بعد تجربة المنتج أو الخدمة، وهو يتأثر بشكل مباشر بهذه العناصر الأربعة، وعندما يكون المنتج عالي الجودة، بسعر مناسب، متاحاً بسهولة، ومدعوماً بترويج فعال، فإن احتمالية رضا العميل تزداد، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويسهم في تكرار الشراء والتوصية للآخرين.

٤/٣/١ **الولاء (Loyalty):** يعتبر الولاء أحد العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح العلامة التجارية واستدامة العلاقة مع العملاء، ويتمحور مفهوم الولاء حول قدرة الشركة على بناء قاعدة عملاء مخلصين يعودون للشراء بشكل متكرر، ويوصون بالمنتج أو الخدمة للآخرين.

[٢] العلاقات بين متغيرات الدراسة:

يقصد بالعلاقات بين متغيرات الدراسة الطريقة التي يؤثر بها متغير معين على متغير آخر، أو الكيفية التي تربط المتغيرات ببعضها بعضاً داخل إطار البحث العلمي، أي أنها تمثل الروابط والتفاعلات التي يفترضها الباحث بين عناصر دراسته، والتي يسعى لاختبارها من خلال جمع البيانات وتحليلها (Blankson, 2023)، ويقوم الباحث بعرض تلك العلاقات كما هو موضح:

١/٢ دراسات تناولت العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والمربع الذهبي للتسويق:

تظهر الدراسات السابقة دوراً مهماً للإعلان الرقمي التفاعلي في تحقيق المربع الذهبي للتسويق، وتناولت دراسة (Maroua & Benabid, 2024)، دور التسويق الرقمي في تحقيق المربع الذهبي للتسويق، مشيرة إلى أهمية استخدام عناصر التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر البريد

الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى لتحقيق نتائج إيجابية تعزز الصورة الذهنية للمنتجات وتبقي العملاء على اتصال دائم بالمنتجات، بينما أظهرت دراسة (معروف، ٢٠٢٣) إن الإعلان الإلكتروني يساعد الشركات على بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء بما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية للشركة لدى العملاء، مما يعكس أهمية الإعلان الإلكتروني كأداة أساسية يمكن للشركات استخدامها في التأثير على تصورات العملاء وتعزيز ولائهم، كما قامت دراسة (نعمون وبروكسوس، ٢٠٢٣) بقياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وركزت الدراسة على ضرورة توجه الشركات نحو استخدام الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونه أداة قوية تستخدمها الشركات في مختلف الأعمال التجارية للتسويق والتعريف بمنتجاتها وخدماتها للعملاء.

ومن ناحية أخرى، ركزت دراسة (Nguyen, 2022) على تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي في تحقيق الرضا والولاء لدى العملاء، حيث أظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي التفاعلي، مثل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، وإعلانات الفيديو التفاعلي، تلعب دوراً مباشراً في تعزيز الرضا والولاء لدى العملاء من خلال تحسين تجربة المستخدم وجعل عملية التفاعل مع العلامة التجارية أكثر جاذبية وفعالية، وفي سياق مماثل، أكدت دراسة (Salameh et al., 2022) على أهمية الإعلان عبر الإنترنت في تشكيل معرفة العلامة التجارية لدى العملاء، والتي بدورها تؤثر على رضا العملاء، حيث أوضحت أن التأثير الوسيط لمعرفة العلامة التجارية يسهل من عمل ودور الإعلان عبر الإنترنت في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وفهم قيمتها، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وقد أظهرت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في استراتيجيات إعلانية فعالة عبر الإنترنت ستتمكن من زيادة رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بينما بحثت دراسة (حسن وعبد العزيز، ٢٠١٨) في مميزات الإعلانات الرقمية التفاعلية، ووجدت أن الإعلان الرقمي التفاعلي يحول العميل من مجرد مشاهد إلى مشارك، الأمر الذي يعزز من مستوى الرضا والثقة لدى العميل، ويزيد من فرص الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية، وتناولت دراسة (Tengku, 2022) تأثير الإعلان الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات السياحية الماليزية، مشيرة إلى أن إعلانات الواقع المعزز وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات السياحية، وأخيراً تناولت دراسة (Yousaf, 2023) تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية على نوايا الشراء لدى عملاء الإمارات العربية المتحدة، حيث وجدت الدراسة أن التفاعل مع الإعلان (تجربة المنتج افتراضياً أو التصويت على الخيارات) تزيد من رضا العملاء وتجعلهم أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء.

٢/٢ دراسات تناولت العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي:

تظهر الدراسات السابقة دوراً محورياً للإعلان الرقمي التفاعلي في تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت دراسة (دكروري، ٢٠٢٢) فحص العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، وذلك بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ووجدت أن هناك تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، كما تناولت دراسة (Freberg, 2021) تحليل العلاقة بين الإعلان الرقمي وجودة المحتوى الإعلاني، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للإعلان الرقمي وجودة المحتوى الإعلاني المقدم، وفي دراسة

(Yusiana, 2023) حول العلاقة بين التسويق المؤثر والإعلان عبر الإنترنت كأحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة، وقد تم التوصل إلى أن كل من التسويق المؤثر والإعلان عبر الإنترنت لهما تأثير متزايد في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وقد أوضحت الدراسة أن التسويق المؤثر يركز على بناء علاقات وثقة مع العملاء، بينما الإعلان عبر الإنترنت يركز على الانتشار والاستهداف الذكي، وعند الدمج بينهما يمكن تحقيق نتائج قوية وفعالة في الحملات التسويقية.

كما استهدفت دراسة (Jhinkwan et al., 2024) تقييم تأثير الإعلان الرقمي بواسطة المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد الإعلان الرقمي المقدمة بواسطة المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، وتم تفسير ٧٣٪ من التباين في التسويق عبر المؤثرين من خلال جاذبية ومصداقية المؤثرين، مما يعزز العناصر الأساسية لنجاح الحملات التسويقية، حيث يعتمد المستهلكون بدرجة كبيرة على ثقتهم بالمؤثر ومدى جاذبيته لتكوين نية الشراء، وتناولت دراسة (Chekima et al., 2020) العلاقة بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الإعلان من خلال دراسة دور كل من الجاذبية والخبرة والثقة لدى المؤثرين، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الإعلان، وأوضحت الدراسة أن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً محورياً في تشكيل توجهات المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات، كما أوضحت الدراسة أيضاً أن نجاح الإعلان الرقمي عبر المؤثرين يعتمد على ثلاث ركائز أساسية وهي الجاذبية والخبرة والثقة، وأخيراً قامت دراسة (William et al., 2021) بتحليل تأثير مصداقية المؤثرين على الإعلان الرقمي لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وجودة الإعلان الرقمي، فكلما زادت ثقة المتابعين في المؤثر، زادت قدرتهم على التأثير بالرسائل الترويجية التي يقدمها، مما ينعكس بشكل إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي ونواياه الشرائية.

٣/٢ دراسات تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي:

تظهر الدراسات السابقة دوراً بارزاً للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مربع التسويق الذهبي، حيث تناولت دراسة (لزهر، ٢٠٢٣) العلاقة بين التسويق التأثيري وتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية، موضحة أن التسويق التأثيري يعزز الصورة الذهنية الإيجابية في أذهان المستهلكين، ويسهم في تقوية العلاقة العاطفية بين الجمهور والعلامة التجارية، في حين أن دراسة (سليمان، ٢٠٢٣) تناولت العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط، ووجدت الدراسة أن تسويق المؤثرين يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والذي بدوره يغير أو يحفز السلوك الشرائي لمتابعي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت دراسة (Pour, 2023) دور تسويق المؤثرين على رضا العملاء، حيث بينت كيف تؤثر خبرة ومصداقية المؤثر على قرارات العملاء، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الشراء ورضا العملاء، كما أوضحت الدراسة أيضاً وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين تسويق المؤثرين ورضا العملاء، حيث يساهم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تعزيز ثقة العملاء، وتحسين تجربتهم الشرائية وزيادة رضاهم وتقبلهم للعلامة التجارية، ومن جهة أخرى، سلطت دراسة (Sayyed et al., 2024) الضوء على مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على الولاء للعلامة التجارية، حيث أكدت أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً فاعلاً في بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال تعزيز الثقة، وخلق ارتباط عاطفي وزيادة تفاعل المستهلكين، مما يؤدي إلى سلوك شرائي متكرر ودعم إيجابي مستمر للعلامة.

كما تناولت دراسة (Larimo et al., 2021) تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء متابعي وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية، حيث وجدت أن التسويق عبر المؤثرين يعد أداة فعالة لتحسين الولاء للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى خلق علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية، قائمة على الثقة والمصادقية والانتماء العاطفي، كما أظهرت دراسة (Souaad & Ladjelat, 2024) أن التسويق التآثيري يعد من الأدوات الفعالة في تعزيز وتكوين الصورة الذهنية للمنتجات التجارية، حيث أشارت الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون سواء كان توصيات أو تجارب شخصية أو مراجعات، يسهم بشكل كبير في تشكيل تصورات الجمهور عن العلامة التجارية، وأخيراً، تناولت دراسة (Sumanti et al., 2024) تأثير التسويق المؤثر على صورة العلامة التجارية والوعي بها، والثقة بها تجاه قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة، حيث توصلت إلى أن التسويق عبر المؤثرين يعتبر من أهم استراتيجيات التسويق الحديثة، لأنه يعتمد على قوة التأثير الشخصي للمؤثرين على متابعيهم، مما يجعل توصياتهم أو تجاربهم مع المنتجات والعلامات التجارية أكثر مصداقية، كما أوضحت أيضاً أن المؤثر يساهم في ترسيخ صورة معينة في أذهان الجمهور حول العلامة التجارية، وذلك من خلال طريقة تقديمه للعلامة التجارية.

٢/٤ دراسات تناولت علاقة التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كوسيط بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي:

تظهر الدراسات السابقة أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً محورياً في تعزيز أبعاد مربع التسويق الذهبي، ويحتمل أن يكون له تأثير وسيط بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي. فعلى الرغم من أن أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي أصبحت أساسية في تعزيز أبعاد مربع التسويق الذهبي، إلى أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي قد يكون العامل الذي يمكن المنظمات من تحقيق تلك الأبعاد بشكل فعال، على سبيل المثال، الدراسة التي أجراها (Arseto, 2023) توضح كيف تساهم الإعلانات الرقمية في تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز وصول العلامة التجارية AQUA إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية، ويزيد من التفاعل والمصادقية لدى المتابعين نتيجة الثقة التي يمنحونها للمؤثرين، مما يشير إلى أن الإعلانات الرقمية ومصادقية المؤثرين يلعبون دوراً محورياً في التأثير على قرارات شراء العلامة التجارية AQUA ورضا العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي.

وقد أظهرت دراسة (Steven, 2022) أن هناك تأثير إيجابي بين كل من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ومكانة العلامة التجارية على ولاء العملاء للعلامة التجارية، مما يعزز من الارتباط العاطفي والثقة بالعلامة التجارية، ويؤدي إلى زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وتكرار الشراء، مما يدعم تحسين وتقوية العلاقات مع العملاء على المدى البعيد، وبناءً على ما سبق، يمكن أن نفترض أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يعمل كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، ويعكس كيفية تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق بشكل غير مباشر، من خلال تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، ومع ذلك لا تزال هناك فجوة بحثية في هذا الجانب، حيث لم تدرس هذه العلاقة الوسيطة بشكل كاف في الأدبيات السابقة، مما يبرز أهمية استكشاف هذا المجال بشكل أعمق.

[٣] مشكلة الدراسة:

لتحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في الواقع العملي قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك بالاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية التي تمت على عينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية الأربع (شركة فودافون مصر، شركة أورانج، شركة اتصالات مصر، الشركة المصرية للاتصالات) الذين يتعاملون مع منصات التواصل الاجتماعي، والذين يقومون بمتابعة الإعلانات الرقمية التي يقدمها المؤثرون عبر تلك المنصات، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٥/٢/٣ وحتى ٢٠٢٥/٣/١، وقد استهدفت تلك المقابلات استطلاع آراء مفردات الدراسة حول توافر خصائص إيجابية للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى توافر عناصر الجاذبية والتأثير في الإعلانات الرقمية، ومدى تأثيرها على رضا وولاء العملاء وعلى قراراتهم الشرائية، فضلاً عن تقييمهم لمستوى الثقة والمصداقية التي تتمتع بها الإعلانات الرقمية التفاعلية التي يتم تقديمها عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

وكشفت نتيجة الدراسة الاستطلاعية عن الآتي:

- ١- يرى معظم أفراد العينة ارتفاع درجة توافر خصائص إيجابية للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، مما قد يبرر الإقبال المتزايد من شركات الاتصالات على الاستعانة بالمؤثرين في تقديم إعلاناتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- ٢- يتعرف عدد كبير من مفردات العينة على بعض خصائص المنتجات والخدمات بعد أن يقدم المؤثر معلومات عنها عبر الإعلانات الرقمية بمنصات التواصل الاجتماعي.
- ٣- أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يقررون الاشتراك في العروض والباقات نتيجة الإعلانات الرقمية التفاعلية التي يرونها على منصات التواصل الاجتماعي.
- ٤- أن غالبية أفراد العينة ترى أنه يمكن الاعتماد على صدق المعلومات المقدمة من المؤثر عن المنتجات والخدمات.
- ٥- يتفق عدد ملحوظ من مفردات العينة على أن هناك بعض العوامل التي تدفعهم للاستجابة نحو الإعلانات الرقمية التفاعلية، وتتنحصر أهم هذه العوامل في (السعر، سهولة الاشتراك، جودة المحتوى، تصميم الإعلان، الثقة في الشركة).
- ٦- يعطي الكثير من أفراد العينة الاستطلاعية اهتماماً أكبر للمنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، بعد أن يروج المؤثر للمنتج عبر الإعلانات الرقمية بمنصات التواصل الاجتماعي.
- ٧- أن غالبية أفراد العينة الاستطلاعية يرون أن المؤثر الذي يقدم مجموعة من الأمثلة العملية المؤثرة عبر الإعلانات الرقمية التفاعلية بمنصات التواصل الاجتماعي يزيد من درجة الثقة والمصداقية للمحتوى المقدم.
- ٨- يشعر عدد كبير من أفراد العينة بالرضا عن الإعلانات الرقمية التي تقدمها شركاتهم عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، خاصة تلك الإعلانات التي تعكس احتياجاتهم الفعلية.
- ٩- يرى أغلب أفراد العينة أن أكثر ما يلفت انتباههم في الإعلان الرقمي التفاعلي هو استعانة الشركة بأحد المؤثرين المشهورين أصحاب الشعبية الكبيرة.

- ١٠- أن نسبة ملحوظة من أفراد العينة الاستطلاعية يشتركون في خدمات شركات الاتصالات نتيجة الإعلان عن بعض المنتجات والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين، على الرغم من أنهم لم يكونوا ينوون الاشتراك قبل ذلك.
 - ١١- يفضل عدد من أفراد العينة الاستطلاعية التعامل مع شركة اتصالات دون غيرها بسبب المحتوى الإعلاني التفاعلي الذي تقدمه الشركة.
 - ١٢- يعتقد معظم أفراد العينة أن الإعلان الرقمي التفاعلي المقدم عبر أحد المؤثرين يعزز من ارتباطهم بالشركة التي يتعاملون معها.
 - ١٣- ينفق الكثير من مفردات العينة أثناء التسوق على منصات التواصل الاجتماعي مبالغ كبيرة على العناصر التي يروج لها المؤثرون.
 - ١٤- يقوم بعض أفراد العينة الاستطلاعية بالاشتراك المفاجئ أثناء التصفح على منصات التواصل الاجتماعي.
- مما سبق وفي ضوء ما أثبتته الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي:

على الرغم من التزايد المستمر في استخدام الإعلانات الرقمية التفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي، والسعي الدائم لشركات الاتصالات الخلوية المصرية لتعزيز تفاعل العملاء ورفع مستوى رضاهم وولائهم، وتحسين الصورة الذهنية لخدماتها، بالإضافة إلى تزايد الاعتماد على المؤثرين الرقميين في تسويق المنتجات والخدمات، وتزايد أهمية التسويق عبر المؤثرين كأداة فعالة تسهم في تعزيز تأثير الإعلانات الرقمية التفاعلية، على الرغم من ذلك إلا أن النتائج كانت متواضعة بما يؤدي إلى وجود قصوراً من جانب الشركات في الاهتمام بتقييم أبعاد كل من الإعلانات الرقمية التفاعلية ومدى ثقة عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية في تلك الإعلانات التي يمكن أن تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً على عناصر المربع الذهبي للتسويق، وذلك في ضوء إضافة التسويق عبر المؤثرين كمتغير وسيط في العلاقة بينهما.

وتأسيساً على ما سبق، وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

ما أثر الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي لدى عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، وهل يمكن اعتبار التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يتوسط العلاقة بينهما؟

الأمر الذي يثير التساؤلات البحثية التالية:

- ١- هل يوجد تأثير لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية؟
- ٢- هل يوجد تأثير لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية؟

٣- هل يوجد تأثير لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية؟

٤- ما مدى تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على العلاقة بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية؟

[٤] أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٤- الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

٢/٤- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

٣/٤- دراسة واختبار العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

٤/٤- اختبار وساطة أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي كمتغير مستقل وأبعاد المربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

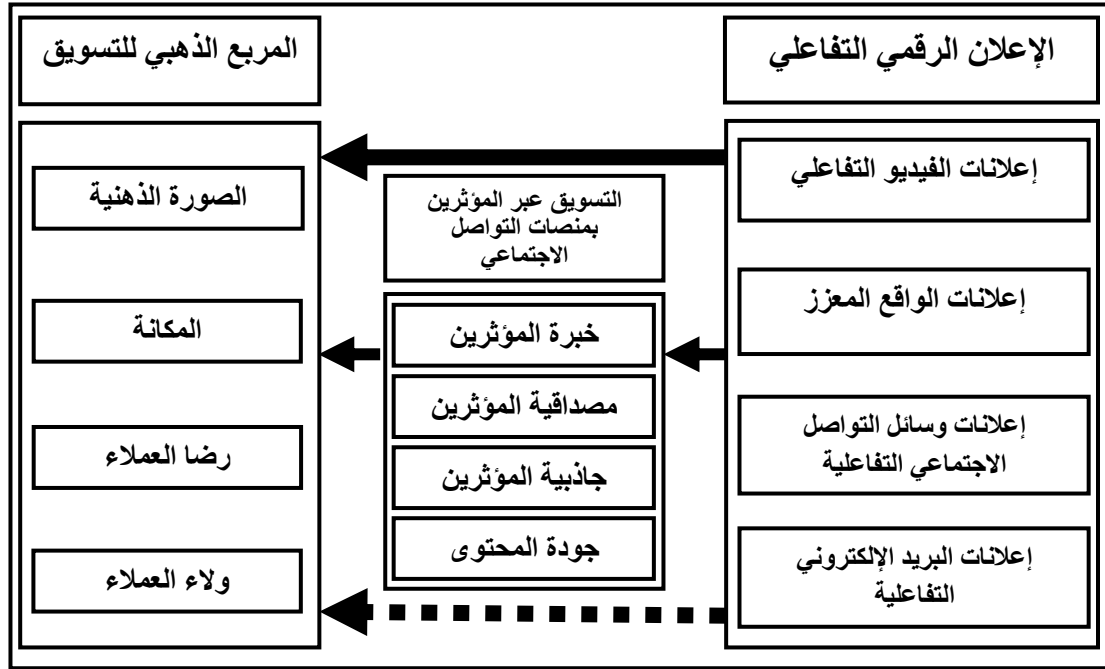
[٥] نموذج وفروض الدراسة:

يعرض الباحث في هذا الجزء النموذج الخاص بالدراسة والذي يجسد العلاقات المفترضة بين متغيرات وأبعاد الدراسة، يليه صياغة الفروض العلمية التي ستحكم عملية جمع البيانات وتحليلها:

١/٥- نموذج الدراسة:

أعتمد الباحث في بناء نموذج الدراسة على دراسة كل من (Chi, 2011; Lee et al., 2020; John et al., 2021) لتحديد أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي، والمتمثلة في: (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية)، ودراسة كل من (Konstantopoulou et al., 2019; Heming, 2020; Cheticui et al., 2020; Alfarrarj et al., 2021; Kaur et al., 2022; pham, 2022)، لتحديد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في: (خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى)، ودراسة كل من (Saqwab, 2016; Noureddine, 2019; Taher & Abd-El Fattah, 2020; Abd Elhamid et al., 2022; Maroua & Benabid 2024)، لتحديد أبعاد مربع التسويق الذهبي، والمتمثلة في: (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء).

وفي ضوء ما سبق، يمكن توضيح النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة في الشكل رقم (١):



المصدر: من إعداد الباحث

شكل (١): نموذج مقترح للعلاقات بين المتغيرات

← تشير إلى التأثير المباشر تشير إلى التأثير غير المباشر

٢/٥ - فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

١ - يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

أ - يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.

ب - يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على المكانة كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.

ج - يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على رضا العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.

د - يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على ولاء العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.

٢ - يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

أ - يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على خبرة المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء.

- ب- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مصداقية المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء.
- ج- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جاذبية المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء.
- د- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جودة المحتوى كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء.
- ٣- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.
- أ- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.
- ب- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على المكانة كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.
- ج- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.
- د- يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء.
- ٤- يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسط أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.
- أ- يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسط خبرة المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر العملاء.
- ب- يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسط مصداقية المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر العملاء.
- ج- يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسط جاذبية المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر العملاء.
- د- يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسط جودة المحتوى كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر العملاء.

[٦] أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية، مما سيترتب عليها من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية والعملية، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١/٦- الأهمية العلمية:

١/١/٦ - قد تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من تناولها لمتغير يعد حديث العهد في أدبيات التسويق، وهو الإعلان الرقمي التفاعلي، مما يجعل من الضروري دراسة علاقته ببعض المتغيرات التسويقية الأخرى ذات الأهمية، مثل التسويق عبر المؤثرين والمربع الذهبي للتسويق.

٢/١/٦ - من المحتمل أن تنبع أهمية الدراسة أيضاً من تناولها للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والمربع الذهبي للتسويق، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، الأمر الذي قد يساهم في توضيح إحدى الآليات المفسرة لهذه العلاقة كما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة.

٣/١/٦ - يمكن أن تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، إذ يتوقع أن تساهم في إثراء الأدبيات التسويقية المعاصرة من خلال تقديم نموذج بحثي يدمج بين ثلاثة محاور رئيسية تمثل أحد ملامح مستقبل التسويق الحديث.

٤/١/٦ - ربما تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية من خلال تناولها دور التسويق عبر المؤثرين كمتغير وسيط، وهو جانب لم يتناول بشكل كاف في الدراسات السابقة، مما قد يفتح آفاقاً جديدة لفهم ديناميكيات التأثير في البيئة التسويقية الرقمية.

٥/١/٦ - يتوقع أن تتيح الدراسة تحليلاً أكثر عمقاً للعلاقة التفاعلية بين الإعلان الرقمي الحديث وأدوات المربع الذهبي للتسويق من منظور وساطة المؤثرين، بما يمكن أن يساهم في بناء نماذج تفسيرية أعمق لسلوك العملاء في العصر الرقمي، ويعزز من تكامل النظرية والتطبيق في مجال التسويق.

٢/٦ - الأهمية العملية:

يستدل على الأهمية العملية للدراسة من الاعتبارات التالية:

١/٢/٦ - قد تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الشركات محل التطبيق، والتي يحتمل أن يكون لها تأثير مباشر على عدد كبير من شرائح المجتمع، نظراً لاتساع قاعدة عملاتها وتنوع خدماتها الرقمية، كما يمكن اعتبارها من أبرز القطاعات التي تعتمد بشكل متزايد على الإعلان الرقمي التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين ضمن استراتيجياتها التسويقية.

٢/٢/٦ - من المحتمل أن تنطلق الأهمية العملية لهذه الدراسة من الحاجة المتزايدة لدى المؤسسات والشركات إلى فهم السبل الأكثر فاعلية لتحقيق التكامل بين الإعلان الرقمي التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، بما قد يساهم في تعزيز أثر الأنشطة التسويقية على عناصر المربع الذهبي للتسويق.

٣/٢/٦ - يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة صناع القرار داخل المؤسسات والشركات على تبني استراتيجيات إعلانية مدعومة بالمؤثرين تحقق مستويات أعلى من التفاعل والثقة مع الجمهور المستهدف، وتمكنهم من توجيه الموارد الإعلانية بكفاءة نحو القنوات الأكثر تأثيراً.

٤/٢/٦ - ربما توفر الدراسة أدلة تطبيقية عملية يمكن أن تمكن الشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة من توظيف المؤثرين كأداة فعالة لتحسين الانتشار وبناء العلامة التجارية بتكلفة معقولة.

٥/٢/٦ - يتوقع أن تساهم الدراسة في تعزيز تجربة المستهلك عبر الإعلانات الرقمية التفاعلية المقدمة من خلال شخصيات موثوقة ومؤثرة، مما قد يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وتحقيق أهداف المربع الذهبي للتسويق بصورة أكثر تكاملاً وفاعلية.

[٧] حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

١/٧- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة موضوعياً على دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والمربع الذهبي للتسويق، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

٢/٧- **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على شركات الاتصالات الخلوية المصرية والبالغ عددها (٤) شركات (شركة فودافون مصر، شركة أورنج، شركة اتصالات مصر، الشركة المصرية للاتصالات).

٣/٧- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين شهر يناير ٢٠٢٥ وشهر يوليو ٢٠٢٥.

٤/٧- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية الأربع (شركة فودافون مصر، شركة أورنج، شركة اتصالات مصر، الشركة المصرية للاتصالات).

[٨] منهج الدراسة:

يعد منهج الدراسة بمثابة الخطة العامة التي سينظم من خلالها الباحث خطوات الدراسة بطريقة علمية، حيث قام الباحث بتقسيم منهج الدراسة إلى الخطوات التالية:

١/٨- منهجية وأسلوب الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوبين أساسيين من أساليب البحث العلمي لتحقيق أهداف الدراسة وهما:

- **الجانب النظري:** حيث استخدم الباحث أسلوب الدراسة المكتبية لعرض وتحليل البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.

- **الجانب التطبيقي:** اعتمد فيه الباحث على أسلوب الدراسة الميدانية لاستطلاع آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بتأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق، وقياس الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

٢/٨- مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من عملاء شركات الاتصالات الخلوية الأربع في مصر (فودافون، أورنج، اتصالات، المصرية للاتصالات) ممن يتابعون الإعلانات الرقمية التفاعلية التي يقدمها المؤثرون عبر هذه المنصات. ونظراً لضخامة هذا المجتمع وصعوبة حصر مفرداته، تم الاعتماد على عينة النهر (River Sample) كأحدى طرق العينات غير الاحتمالية. وقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪ (بازرعة، ١٩٩٦).

وقد تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء إلكترونية صممت عبر Google Drive، نظراً لتناسبها مع طبيعة مجتمع الدراسة الذي يتميز بقدرته على التعامل مع الإنترنت، وانتشاره الجغرافي الواسع. وتم تصميم الأسئلة لتكون مغلقة وقصيرة وفقاً لتوصيات (Saunders et al., 2011) بما يضمن وضوحها وسهولة استجابتها إلكترونياً. وتم إرسال القائمة إلى عدة مجموعات وصفحات على الفيسبوك، والبريد الإلكتروني، وكذلك وضع الروابط على قنوات الانستجرام واليوتيوب، حيث بلغ حجم الاستجابة ٤٥٥ استجابة، وتم استبعاد ٨٣ استجابة غير صالحة، وبالتالي يصبح عدد المفردات الصالحة للاختبار ٣٧٢ مفردة.

٣/٨ - أداة القياس:

تم تطوير قائمة الاستقصاء الخاصة بالدراسة من خلال البحوث والدراسات السابقة، وتم إعادة صياغة بعض العبارات لتكون مفهومة لعينة الدراسة، وتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي المتعددة مثل (WhatsApp - Facebook)، والمتغيرات التي تم قياسها في قائمة الاستقصاء هي الإعلان الرقمي التفاعلي، التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، المربع الذهبي للتسويق، وكانت مقاييس هذه الدراسة إما موجودة مسبقاً أو تم تكيفها لتناسب الدراسة الحالية، ويمكن توضيح ذلك على النحو المبين بالجدول رقم (١):

جدول (١): المقاييس المستخدمة بالدراسة

المرجع	عدد العبارات	المتغيرات
Lee et al., 2020 ; John et al., 2021	٢٠	١ - الإعلان الرقمي التفاعلي
Pham, 2022 ; Kaur et al., 2022 كحل، ٢٠٢٣؛ سعود، ٢٠٢٦	٢٠	٢ - التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي
Taher & Abd- El Fattah, 2020 ; Abd Elhamid et al., 2022 ; Maroua & Benabid, 2024.	٢٠	٣ - المربع الذهبي للتسويق

المصدر: من إعداد الباحث

وفيما يتعلق بمتغيرات التحكم، فقد تم استخدام عدد من العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل، المؤهل العلمي) لمعرفة العلاقات بين المتغيرات المستخدمة في الدراسة الحالية، حيث أن إدراج هذه المتغيرات يعزز من تعميم النتائج، ويمكن أن يضمن صدق العلاقات التي تم العثور عليها (Spector & Brannick, 2011).

٤/٨ - أساليب المعالجة الإحصائية:

تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات الواردة بقائمة الاستقصاء، من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

١ - الإحصاءات الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

٢- تحديد واختبار نموذج القياس Measurement Model كما يلي:

- أ- قياس الصدق التقاربي Convergent Validity: يشير إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، واعتمد الباحث على ثلاثة مؤشرات وهي:
 - الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability: ويتم من خلال التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧٠ لكل عبارة من عبارات المقياس ويتم استبعاد العبارات ذات التحميل الأقل.
 - الثبات التركيبي Composite Reliability (CR): يستخدم في قياس الاتساق الداخلي للمقياس، ويجب ألا يقل عن ٠,٧٠.
 - متوسط نسبة التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE): يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠,٥٠ لمتغيرات الدراسة.
- ب- قياس الصدق التمييزي Discriminate Validity: يشير إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات.

٣- أسلوب تحليل المسار ومعاملاته لاختبار فروض الدراسة وتقييم النموذج المستخلص.

[٩] تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة:

١/٩- تحليل البيانات:

قام الباحث بعمل عرض كامل ومفصل لمختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها إحصائياً، وذلك من خلال استعراض أداء المبحوثين التي كشفت عنها إجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة، وذلك باستخدام التقنيات الإحصائية اللازمة.

١/١/٩- قياس الصدق التقاربي Convergent Validity:

قام الباحث بعرض نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغيرات وأبعاد الدراسة على النحو التالي:

جدول (٢): صلاحية أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي لنموذج القياس (ن = ٣٧٢)

المتغيرات	كود العبارة	التحليل الوصفي		معاملات الثبات		الصلاحية التقريبية		معاملات التحميل
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الثبات العام	الثبات للفقرات	CR	AVE	
إعلانات الفيديو التفاعلي	العبارة ١	٤,٠١١	١,٠٧٤	٠,٧٦٦	٠,٨٢٨	٠,٨٥٣	٠,٥٣٩	٠,٧١٩
	العبارة ٢	٤,٠٠٥	١,٠٦٩		٠,٧٦٩			٠,٧٤٤
	العبارة ٣	٣,٨٨٤	١,١٠٩		٠,٧٢٦			٠,٧٨٥
	العبارة ٤	٣,٨٨٩	١,١٦١		٠,٧٣٧			٠,٥١٢
	العبارة ٥	٣,٩٠٨	١,١٦٤		٠,٧١٨			٠,٧٤٨
إعلانات الواقع المعزز	العبارة ٦	٣,٥٦٧	١,٣٢٩	٠,٧٠٩	٠,٨٠٧	٠,٨٨٥	٠,٦١٤	٠,٧٥٠
	العبارة ٧	٣,٨٥٤	١,١٢٥		٠,٧٩٦			٠,٩٨٢
	العبارة ٨	٣,٧٦١	١,١٩٩		٠,٧٢٦			٠,٧٤٨
	العبارة ٩	٣,٦٨١	١,٢٥٩		٠,٦٥٨			٠,٥٤٢
	العبارة ١٠	٣,٨٧١	١,١٦٨		٠,٧٧٨			٠,٨٣١
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية	العبارة ١١	٣,٥٠٣	١,٣٢٣	٠,٨٦٣	٠,٦٤١	٠,٨٩١	٠,٦٤٠	٠,٦٣٧
	العبارة ١٢	٣,٧٥٣	١,٢١١		٠,٧٧٨			٠,٨٨٢
	العبارة ١٣	٣,٧٠٤	١,٢٩٤		٠,٧٦٩			٠,٧٦٠
	العبارة ١٤	٣,٩٣٨	١,١١٨		٠,٧٥٨			٠,٨٠١
	العبارة ١٥	٣,٩٠١	١,٠٩٨		٠,٧٨٧			٠,٨٤٨
إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية	العبارة ١٦	٣,٩٢٧	١,١٣٢	٠,٧٣٣	٠,٧٤٩	٠,٨٨٦	٠,٦١٠	٠,٨٠٧
	العبارة ١٧	٤,٠٢٩	١,١٢٢		٠,٨٣٤			٠,٨٥٨
	العبارة ١٨	٣,٨٠٩	١,٢٣٥		٠,٨٥٤			٠,٨٤٨
	العبارة ١٩	٤,٠٢٤	١,٠٩٩		٠,٨٦٣			٠,٧٥١
	العبارة ٢٠	٣,٤٨٩	١,٢١٩		٠,٧٥٣			٠,٦١٧

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧٠، فنجد أنه قد تم حذف (العبارة ٤) في مقياس إعلانات الفيديو التفاعلي، حيث حققت معامل تحميل ٠,٥١٢، و(العبارة ٩) في مقياس إعلانات الواقع المعزز، حيث حققت ٠,٥٤٢ في معامل التحميل، كما تم حذف (العبارة ١١) في مقياس إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، حيث حققت ٠,٦٣٧ في معامل التحميل، وكذلك (العبارة ٢٠)

في مقياس إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية، حيث حققت ٠,٦١٧ في معامل التحميل. واتضح أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لجميع أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي، حيث تعدت جميعها ٠,٧٠. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يتضح أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة للأبعاد الأربعة لمتغير الإعلان الرقمي التفاعلي حيث تجاوزت جميعها ٠,٥٠، مما يشير إلى جودة القياس لهذا المعيار.

جدول (٣): صلاحية أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي لنموذج القياس (ن = ٣٧٢)

المتغيرات	كود العبارة	التحليل الوصفي		معاملات الثبات		الصلاحية التقريبية		معاملات التحميل
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الثبات العام	الثبات للفقرات	CR	AVE	
خبرة المؤثرين	العبارة ١	٣,٨٤١	١,٠٥٨	٠,٨١١	٠,٧٨٨	٠,٨٥٣	٠,٥٨٢	٠,٦٣٤
	العبارة ٢	٣,٨٤٧	١,١١٤		٠,٧١٨			٠,٧١٤
	العبارة ٣	٣,٩٣١	١,٠٩٧		٠,٧٠٩			٠,٧٠٩
	العبارة ٤	٤,١٢٦	٠,٩٧٣		٠,٦٧٩			٠,٧٦٧
	العبارة ٥	٤,٠٦٥	١,٠٤٢		٠,٨٦٥			٠,٧١٧
مصادقية المؤثرين	العبارة ٦	٤,١٢٤	٠,٩٩٨	٠,٧٢٤	٠,٧١٦	٠,٨٩٣	٠,٦٢٧	٠,٨١٨
	العبارة ٧	٤,٠٥١	١,٠٩٤		٠,٧٦٥			٠,٨١٦
	العبارة ٨	٣,٧٦٣	١,١٩٩		٠,٦٢١			٠,٨١٤
	العبارة ٩	٣,٩٧٦	١,١٧٦		٠,٧٠٦			٠,٧٠٢
	العبارة ١٠	٣,٧٠٤	١,٢٤٥		٠,٧٦٤			٠,٨٣٠
جاذبية المؤثرين	العبارة ١١	٣,٩٣١	١,١٣١	٠,٧٤٨	٠,٨٦١	٠,٨٦٢	٠,٥٩٣	٠,٧١٨
	العبارة ١٢	٣,٨٠١	١,٢٥٨		٠,٦١٥			٠,٧٥٦
	العبارة ١٣	٤,٠٦٩	١,٠٢٦		٠,٧٢٨			٠,٧٤٩
	العبارة ١٤	٣,٧٨٥	١,٢٤٧		٠,٨٢٣			٠,٧٥٥
	العبارة ١٥	٣,٤٧٩	١,٢٩٨		٠,٧٩٧			٠,٦٢١
جودة المحتوى	العبارة ١٦	٣,٨٧٤	١,١٨٧	٠,٧٦٦	٠,٧٥٢	٠,٨٥٩	٠,٥٨٨	٠,٧٠٦
	العبارة ١٧	٤,٠٥٤	١,٠٤٢		٠,٨١٣			٠,٥٩٠
	العبارة ١٨	٣,٣٨٢	١,٤٦٥		٠,٦٥٦			٠,٥٨٦
	العبارة ١٩	٣,٧٧٦	١,١٩٦		٠,٧٤٩			٠,٧٨١
	العبارة ٢٠	٣,٥٤٠	١,٤١١		٠,٧٢٨			٠,٧٩٩

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧٠، فجد أنه قد تم حذف (العبارة ١) في مقياس خبرة المؤثرين، حيث حققت معامل تحميل ٠,٦٣٤، و(العبارة ١٥) في مقياس جاذبية المؤثرين، حيث حققت ٠,٦٢١ في معامل التحميل، كما تم حذف العبارات التالية في مقياس جودة المحتوى: (العبارة ١٧) حيث حققت ٠,٥٩٠ في معامل التحميل، وكذلك (العبارة ١٨) حيث حققت ٠,٥٨٦ في معامل التحميل، كما اتضح أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لجميع أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يتضح أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة للأبعاد الأربعة لمتغير التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي حيث تجاوزت ٠,٥٠ مما يشير إلى جودة القياس لهذا المعيار.

جدول (٤): صلاحية أبعاد المربع الذهبي للتسويق لنموذج القياس (ن = ٣٧٢)

المتغيرات	كود العبارة	التحليل الوصفي		معاملات الثبات		الصلاحية التقاربية		معاملات التحميل
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الثبات العام	الثبات للفقرات	CR	AVE	
الصورة الذهنية	العبارة ١	٣,٧٩٠	١,٢٠٤	٠,٧٩٠	٠,٦٩٨	٠,٧٥٥	٠,٥٨٩	٠,٥٠٤
	العبارة ٢	٣,٨٧٤	١,١٩٩		٠,٧٧٦			٠,٧٧٢
	العبارة ٣	٣,٥٨١	١,٣٢٠		٠,٧٨٩			٠,٧١٨
	العبارة ٤	٣,٦٧٢	١,٣٤٦		٠,٧٤٥			٠,٧٤٩
	العبارة ٥	٣,٧٦٦	١,٣٠٥		٠,٧٦٤			٠,٧٢٤
المكانة	العبارة ٦	٣,٦٩٤	١,٢٥٤	٠,٧٠٣	٠,٧٥٢	٠,٨٤٩	٠,٥٦٤	٠,٧٢٥
	العبارة ٧	٣,٣٩٥	١,٤١٣		٠,٨١٥			٠,٨٤٦
	العبارة ٨	٣,٢٧٩	١,٣٠٨		٠,٧٦٣			٠,٥٣٤
	العبارة ٩	٣,٥٠٥	١,٢٤٧		٠,٨١٤			٠,٧٧٤
	العبارة ١٠	٣,٤٠١	١,٢٨٤		٠,٧٨١			٠,٧٣٢
رضا العملاء	العبارة ١١	٣,٧٥٨	١,٢٦٨	٠,٨١٩	٠,٧٢١	٠,٨٥٥	٠,٥٤٤	٠,٧٣٩
	العبارة ١٢	٣,٥٩٧	١,٢١٣		٠,٧٢٨			٠,٧١٧
	العبارة ١٣	٣,٦٠٨	١,٣٢٦		٠,٨٨٦			٠,٧٢٦
	العبارة ١٤	٣,٥٨٩	١,٢٩١		٠,٧٩٢			٠,٨٣٤
	العبارة ١٥	٣,٩٨٧	١,٠٧٥		٠,٨٠٥			٠,٨٠٤
ولاء العملاء	العبارة ١٦	٣,٨٧٦	١,٢٠٢	٠,٧٧٤	٠,٧٧٣	٠,٨٣٥	٠,٥١٠	٠,٨١٠
	العبارة ١٧	٣,٧٦١	١,٢١٥		٠,٧٨٩			٠,٨٨٠
	العبارة ١٨	٣,٧٨٨	١,٢٢٧		٠,٧٢٢			٠,٧٠٩
	العبارة ١٩	٣,٨٣١	١,٢٢٢		٠,٧٩٥			٠,٧٤٩
	العبارة ٢٠	٣,٧٤٥	١,٢٦٤		٠,٧٦٣			٠,٦٥٦

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٤) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧٠ وهي (العبارة ١) في مقياس الصورة الذهنية، حيث حققت معامل تحميل ٠,٥٠٤، و(العبارة ٨) في مقياس المكانة حيث حققت ٠,٥٣٤ في معامل التحميل، كما تم حذف (العبارة ٢٠) في مقياس ولاء العملاء، حيث حققت ٠,٦٥٦ في معامل التحميل، كما اتضح أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لجميع أبعاد المربع الذهبي للتسويق، حيث تجاوزت ٠,٧٠، وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يتضح أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة للأبعاد الأربعة لمتغير المربع الذهبي للتسويق حيث تجاوزت ٠,٥٠ مما يشير إلى جودة القياس لهذا المعيار.

٢/١/٩ - قياس الصدق التمييزي Discriminate Validity:

حيث اعتمد الباحث على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات (Hair et al., 2017)، والذي يتم حسابه من خلال إيجاد الجذر التربيعي لمتوسط التباين بين المتغيرات (AVE)، وكما هو موضح في الجدول رقم (٥):

جدول (٥): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة وصدق التمايز

المتغيرات	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية	إعلانات الفيديو التفاعلي	إعلانات الواقع المعزز	رضا العملاء	الصورة الذهنية	المكانة	ولاء العملاء	جاذبية المؤثرين	جودة المحتوى	خبرة المؤثرين	مصادقية المؤثرين
إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية	٠,٧٧٦											
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية	٠,٩٦٠	٠,٨٨٧										
إعلانات الفيديو التفاعلي	٠,٦٣٦	٠,٦٦٠ -	٠,٧٩١									
إعلانات الواقع المعزز	٠,٨١٦	٠,٧٥٤ -	٠,٦٥٢	٠,٧٤١								
رضا العملاء	٠,٧١٠ -	٠,٧١٦	٠,٧٣٢	٠,٧١٩ -	٠,٨٧٦							
الصورة الذهنية	٠,٦٢٢ -	٠,٧٣٥	٠,٧٤٥	٠,٦٦٤	٠,٦٤٠ -	٠,٧٣٩						
المكانة	٠,٧٤٥	٠,٧٣٢	٠,٦٧٨	٠,٨٥٦	٠,٦٣٤ -	٠,٧٩٤	٠,٦٧٥					
ولاء العملاء	٠,٦٣٢	٠,٨٣٤	٠,٧٤٨	٠,٦٧٩ -	٠,٩٤٦	٠,٦٤١ -	٠,٨٣٣	٠,٧٧٣				
جاذبية المؤثرين	٠,٧٨١	٠,٦٦٢ -	٠,٨٧٥	٠,٨٣٩	٠,٧٢٩	٠,٦٣٧ -	٠,٦٢٨ -	٠,٦١١	٠,٧٥٤			
جودة المحتوى	٠,٧٦٧ -	٠,٧٣٩	٠,٧٧٨	٠,٨٨١	٠,٧٢١	٠,٧٨٣	٠,٧٨٥	٠,٧٥٦	٠,٧٣٧	٠,٧٨٧		
خبرة المؤثرين	٠,٨٠٢	٠,٨١٠	٠,٦٦٠ -	٠,٧٩٨ -	٠,٧١٨	٠,٧٥٣	٠,٦٢٦ -	٠,٧٦٩	٠,٦٨٢	٠,٧٨٥	٠,٨٢٦	
مصادقية المؤثرين	٠,٨٢٧	٠,٨٤٢	٠,٧٦٤	٠,٧٣٦ -	٠,٧٤٥	٠,٦١٨	٠,٧٧٦	٠,٧٨٧	٠,٨٢٣	٠,٧٤٤	٠,٨٦١	٠,٧٣٧

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن جميع معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة، وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة.

٢/٩- اختبار فروض الدراسة:

يعرض الباحث في هذا الجزء اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS، وذلك كما يلي:

١- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

قام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد مربع التسويق الذهبي، وذلك من خلال الفروض الفرعية الأربعة التالية:

أ- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء"، ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (٦) كما يلي:

جدول (٦): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على الصورة الذهنية

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← الصورة الذهنية	٠,٣٦٣	٠,٠٠** ٢	٠,٦٣	ثبوت صحة الفرض كلياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← الصورة الذهنية	٠,٢٧٦	٠,٠٠** ٠		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← الصورة الذهنية	٠,٢٩٤-	٠,٠٠** ٠		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← الصورة الذهنية	٠,١٦٨	٠,٠٠** ٣		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على الصورة الذهنية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,٣٦٣)، (٠,٢٧٦)، (٠,٢٩٤-)، (٠,١٦٨) على التوالي.

٢- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٦٣ من التباين المفسر في الصورة الذهنية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٧.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الأولى كلياً من الفرض الرئيس الأول، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على الصورة الذهنية.

ب- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على المكانة كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء" ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (٧) كما يلي:

جدول (٧): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على المكانة

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← المكانة	- ٠,٢٦١	٠,٠٠٠*	٠,٠٠٠	ثبوت صحة الفرض جزئياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← المكانة	٠,٠٦٥	٠,٢٣٥**		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← المكانة	٠,٢١٧	٠,٠٠١**		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← المكانة	- ٠,٣٧٠	٠,٠٠٠**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١) * مستوى معنوية عند (٠,٠٥)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على المكانة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وإعلانات الفيديو التفاعلي عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (-٠,٢٦١)، (٠,٢١٧)، (-٠,٣٧٠) على التوالي.

٢- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد إعلانات الواقع المعزز على المكانة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٦٥).

٣- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٥٥ من التباين المفسر في المكانة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٤٥.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الثانية جزئياً من الفرض الرئيس الأول، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على المكانة.

ج- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على رضا العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء"، ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول (٨): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على رضا العملاء

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← رضا العملاء	٠,٢٥٧-	٠,٠٠٠**	٠,٧٥١	ثبوت صحة الفرض كلياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← رضا العملاء	٠,٣٧٦	٠,٠٠٠**		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← رضا العملاء	٠,١٥٩-	٠,٠٠٥**		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← رضا العملاء	٠,٢٧١-	٠,٠٠١**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٨) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على رضا العملاء، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (-٠,٢٥٧)، (٠,٣٧٦)، (٠,١٥٩)، (٠,٢٧١-) على التوالي.

٢- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٦٦ من التباين المفسر في رضا العملاء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٤.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الثالثة كلياً من الفرض الرئيس الأول، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على رضا العملاء.

د- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على ولاء العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء" ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (٩) كما يلي:

جدول (٩): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على ولاء العملاء

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← ولاء العملاء	٠,٢٥٢	٠,٠٠٢**	٠,٧٥١	ثبوت صحة الفرض جزئياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← ولاء العملاء	٠,٣٠١-	٠,٠٠٠**		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← ولاء العملاء	٠,٠٨١	٠,٠٥٨*		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← ولاء العملاء	٠,١٥٣	٠,٠٠٣**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١) * مستوى معنوية عند (٠,٠٥)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على ولاء العملاء، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,٢٥٢)، (٠,٣٠١)، (٠,١٥٣) على التوالي.

٢- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٨١).

٣- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٧٠ من التباين المفسر في ولاء العملاء، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٠.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الرابعة جزئياً من الفرض الرئيس الأول، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على ولاء العملاء.

مما سبق يستنتج الباحث أنه كلما زاد الاعتماد على أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي المتمثلة في (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) داخل شركات الاتصالات الخلوية المصرية الأربع (شركة فودافون مصر، شركة أورانج، شركة اتصالات مصر، الشركة المصرية للاتصالات)، كلما أثر ذلك بشكل إيجابي على مربع التسويق الذهبي، ويمكن تفسير ذلك باعتبار أن اعتماد تلك الشركات على الإعلانات الرقمية التفاعلية سوف يزيد من فعالية الحملات الإعلانية التي تنبناها شركات الاتصالات، الأمر الذي يزيد من تفاعل العملاء، ويؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة الولاء للشركة ومنتجاتها، فالإعلانات التفاعلية توفر للعملاء تجربة مميزة مع الشركة، وهذه التجربة تخلق انطباعاً إيجابياً عن الشركة والمنتجات والخدمات التي تقدمها، مما يعزز من صورتها الذهنية لدى العملاء، فعندما يحصل العملاء على تجربة فريدة وممتعة مع المحتوى التفاعلي، سوف يتبادر إلى أذهانهم أن الشركة تواكب التطورات التكنولوجية وتستثمر في راحة ورضا عملائها، مما يعزز من صورتها لديهم.

كما يمكن تفسير ذلك أيضاً باعتبار أن اعتماد شركات الاتصالات على الإعلان الرقمي التفاعلي يجعل كل شركة قادرة على التميز في السوق بفضل استخدام أحدث التقنيات لجذب انتباه العملاء، وهذا يساهم في تحسين مكانة الشركة مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى ذلك يمكن للشركات الوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور الذين يبحثون عن تجارب جديدة وجذابة، وهذا يساهم في إعادة تعريف مكانة الشركة، ويجعلها قادرة على جذب عملاء جدد وتقوية مكانتها في السوق، فالحملات التفاعلية تمكن الشركات من بناء مكانة قوية لا تقتصر على تقديم خدمات بل على تقديم تجربة تواصل فريدة مع عملائها ما يساعد في رفع مكانتها في أذهان العملاء.

فالإعلانات الرقمية التفاعلية تتيح للعملاء تجربة مخصصة تساهم في تحسين مستوى رضاهم، وتمكنهم من الحصول على استجابة سريعة عند التفاعل مع الحملات الإعلانية، وبالتالي يعزز ذلك من رضاهم عن سرعة الاستجابة واهتمام الشركة بتلبية احتياجاتهم، فحملات الإعلانات التفاعلية تضيف عنصر المتعة والتفاعل للمحتوى الإعلاني، مما يزيد من رضا العملاء ويجعلهم يشعرون بالمتعة أثناء التفاعل مع ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات.

إضافة إلى ذلك فالحملات التفاعلية تبني علاقة أكثر قرباً بين العميل والشركة، فعندما يشعر العميل بأنه جزء من تجربة إعلانية مبتكرة، يصبح أكثر ولاءً للشركة، كما أن توفير محتوى مميز وجذاب

بشكل مستمر يحفز العملاء على العودة والتفاعل مرة بعد أخرى، مما يساهم في زيادة ولائهم، فالحملات التي تقدم مكافآت وحوافز بناءً على التفاعل مع المحتوى الإعلاني، مثل الخصومات أو الجوائز تزيد من ولاء العملاء، حيث سيشعرون بأنهم يتم تقديرهم بشكل شخصي، مما يعزز من ولائهم على المدى الطويل.

واستناداً لما سبق يتضح أن الإعلانات الرقمية التفاعلية تعد أداة قوية تستطيع شركات الاتصالات الاعتماد عليها في تعزيز أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، الأمر الذي يعزز من قدرة شركات الاتصالات على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد في سوق الاتصالات التنافسي.

٢- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

حيث قام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الفروض الفرعية الأربعة التالية:

أ- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على خبرة المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء"، ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٠) كما يلي:

جدول (١٠): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على خبرة المؤثرين

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← خبرة المؤثرين	٠,٠٦٩-	٠,٤٩٨**	٠,١٧٠	ثبوت صحة الفرض جزئياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← خبرة المؤثرين	٠,٠١١-	٠,٢٠٢**		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← خبرة المؤثرين	٠,٢٢٧	٠,٠٠١**		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← خبرة المؤثرين	٠,٥٣٢	٠,٠٠٠**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبُعدي (إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على خبرة المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,٢٢٧)، (٠,٥٣٢)، على التوالي.

٢- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبُعدي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز) على خبرة المؤثرين، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-٠,٠٦٩)، (-٠,٠١١)، على التوالي.

٣- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٧٢ من التباين المفسر في خبرة المؤثرين والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٠.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الأولى جزئياً من الفرض الرئيس الثاني، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على خبرة المؤثرين.

ب- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مصداقية المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء"، ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١١) كما يلي:

جدول (١١): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مصداقية المؤثرين

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← مصداقية المؤثرين	٠,١٨٥	٠,٠٠٧**	٠,٨٥٢	ثبوت صحة الفرض جزئياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← مصداقية المؤثرين	٠,٠٥٣	٠,١٤٢**		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← مصداقية المؤثرين	٠,٥٩٩	٠,٠٠٠**		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← مصداقية المؤثرين	٠,٣٠٣	٠,٠٠٣**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على مصداقية المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,١٨٥)، (٠,٥٩٩)، (٠,٣٠٣)، على التوالي.

٢- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد إعلانات الواقع المعزز على مصداقية المؤثرين، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٥٣).

٣- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٨٥ من التباين المفسر في مصداقية المؤثرين والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,١٥.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الثانية جزئياً من الفرض الرئيس الثاني، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مصداقية المؤثرين.

ج- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جاذبية المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء"، ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٢) كما يلي:

جدول (١٢): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جاذبية المؤثرين

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← جاذبية المؤثرين	٠,٦٢٤	٠,٠٠٠**	٠,٨٥	ثبوت صحة الفرض كلياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← جاذبية المؤثرين	٠,١٢٦-	٠,٠٠١*		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← جاذبية المؤثرين	٠,١٧٥	٠,٠٠٣ *		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← جاذبية المؤثرين	٠,٣٣٠	٠,٠٠٠**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١) * مستوى معنوية عند (٠,٠٥)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على جاذبية المؤثرين، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، لإعلانات الفيديو التفاعلي، وإعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية، ومستوى معنوية ٠,٠٥، لإعلانات الواقع المعزز، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,٦٢٤)، (٠,١٢٦-)، (٠,١٧٥)، (٠,٣٣٠) على التوالي.

٢- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٦٩ من التباين المفسر في جاذبية المؤثرين والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢١.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الثالثة كلياً من الفرض الرئيس الثاني، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جاذبية المؤثرين.

د- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جودة المحتوى كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء"، ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٣) كما يلي:

جدول (١٣) نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جودة المحتوى

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	إعلانات الفيديو التفاعلي ← جودة المحتوى	٠,٦٠٢	٠,٠٠٠**	٠,٧٢٣	ثبوت صحة الفرض كلياً
٢	إعلانات الواقع المعزز ← جودة المحتوى	٠,١١٠	٠,٠٠٤**		
٣	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية ← جودة المحتوى	٠,٢٢٣	٠,٠٠٠**		
٤	إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية ← جودة المحتوى	٠,٢٠٣	٠,٠٠١**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على جودة المحتوى، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,٦٠٢)، (٠,١١٠)، (٠,٢٢٣)، (٠,٢٠٣) على التوالي.

٢- تفسر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي نسبة ٠,٧٢٣ من التباين المفسر في جودة المحتوى والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢٧.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الرابعة كلياً من الفرض الرئيس الثاني، حيث تؤثر أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على جودة المحتوى.

ومما سبق يستنتج الباحث وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي المتمثلة في (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي. ويفسر الباحث ذلك بأنه كلما زادت فاعلية الإعلان الرقمي التفاعلي، أدى ذلك إلى تحفيز المستهلكين بشكل أكبر للتفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، هذا بالإضافة إلى أن زيادة درجة التفاعل في الإعلانات الرقمية من خلال استخدام الوسائط المتعددة يؤثر بشكل إيجابي على عناصر التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، فظهور المؤثرون بمظهر أكثر احترافية وقدرة على استخدام أدوات الإعلان الحديثة يعزز من مكانتهم لدى المتابعين، ويرفع من مستوى مصداقيتهم نتيجة التفاعل المباشر مع الجمهور واستجاباتهم لتعليقاتهم، فالتفاعل الحقيقي والردود السريعة تظهر شفافية المؤثر، مما يزيد من ثقة المتابعين، كما أن الإعلان التفاعلي يجعل المحتوى أكثر حيوية وجاذبية، الأمر الذي يزيد ارتباط المتابعين بالمؤثر، حيث تزداد جاذبية المؤثرين عبر تقديم محتوى تفاعلي يجذب انتباه المتابعين، هذا بالإضافة إلى أن الاعتماد على أدوات تفاعلية يدفع المؤثرين لتقديم محتوى مبتكر ومميز، يلبي تطلعات الجمهور ويحقق أهداف الحملات التسويقية.

لذلك يرى الباحث أن الإعلان الرقمي التفاعلي لا يعد فقط وسيلة ترويج، بل هو محفزاً رئيسياً لتقوية علاقة المؤثرين بجمهورهم، مما يعزز من فعالية التسويق عبرهم على منصات التواصل الاجتماعي، فالإعلان الرقمي التفاعلي يلعب دوراً هاماً في خلق علاقة أقوى بين المؤثر والجمهور، مما يساهم في تحقيق نتائج تسويقية أكثر فعالية وانتشاراً.

٣- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على أبعاد مربع التسويق الذهبي، وذلك من خلال الفروض الفرعية الأربعة التالية:

أ- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء". ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٤) كما يلي:

جدول (١٤): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	خبرة المؤثرين ← الصورة الذهنية	٠,٢٨٩	٠,٠٠٧**	٠,٤٤٩	ثبوت صحة الفرض كلياً
٢	مصادقية المؤثرين ← الصورة الذهنية	٠,٢١٠-	٠,٠٠٥ *		
٣	جاذبية المؤثرين ← الصورة الذهنية	٠,٣٧٠-	٠,٠٠٠**		
٤	جودة المحتوى ← الصورة الذهنية	٠,٢٦١	٠,٠٠١**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١) * مستوى معنوية عند (٠,٠٥)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين، مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى) على الصورة الذهنية، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومصادقية المؤثرين عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,٢٨٩)، (٠,٢١٠-)، (٠,٣٧٠-)، (٠,٢٦١) على التوالي.

٢- تفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي نسبة ٠,٤٥ من التباين المفسر في الصورة الذهنية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٥.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الأولى كلياً من الفرض الرئيس الثالث، حيث تؤثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية.

ب. "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على المكانة كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء". ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٥) كما يلي:

جدول (١٥): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على المكانة

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	خبرة المؤثرين ← المكانة	- ٠,٢٠٥	**٠,٠٠١	٠,٤٨٣	ثبوت صحة الفرض كلياً
٢	مصادقية المؤثرين ← المكانة	٠,٢٠٨	*٠,٠٠٢		
٣	جاذبية المؤثرين ← المكانة	- ٠,٣٢٩	**٠,٠٠٠		
٤	جودة المحتوى ← المكانة	- ٠,٤١٠	**٠,٠٠٠		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين، مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى) على المكانة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (-٠,٢٠٥)، (٠,٢٠٨)، (-٠,٣٢٩)، (-٠,٤١٠) على التوالي.

٢- تفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي نسبة ٠,٤٨ من التباين المفسر في المكانة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٥٢.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الثانية كلياً من الفرض الرئيس الثالث، حيث تؤثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على المكانة.

ج- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء". ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٦) كما يلي:

جدول (١٦): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	خبرة المؤثرين ← رضا العملاء	٠,١٦١	٠,٠٠١**	٠,٣٨٦	ثبوت صحة الفرض كلياً
٢	مصادقية المؤثرين ← رضا العملاء	٠,١١٠	٠,٠٠٤*		

د. محمد حمدي زكي عبد العال

٣	جاذبية المؤثرين ← رضا العملاء	٠,٤٤١	٠,٠٠٠**
٤	جودة المحتوى ← رضا العملاء	٠,٣٦٦	٠,٠٠٠**
** مستوى معنوية عند (٠,٠١)			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى) على رضا العملاء، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,١٦١)، (٠,١١٠-)، (٠,٤٤١)، (٠,٣٦٦) على التوالي.

٢- تفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي نسبة ٠,٣٩ من التباين المفسر في رضا العملاء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٦١.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الثالثة كلياً من الفرض الرئيس الثالث، حيث تؤثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى) على رضا العملاء.

د- "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء كأحد أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر العملاء". ويمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار من خلال الجدول رقم (١٧) كما يلي:

جدول (١٧): نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	R ²	مدى صحة أو خطأ الفرض
١	خبرة المؤثرين ← ولاء العملاء	٠,٢١٩	٠,٠٠١**	٠,٢٥٦	ثبوت صحة الفرض جزئياً
٢	مصداقية المؤثرين ← ولاء العملاء	٠,٠٥٧-	٠,٢١٨*		
٣	جاذبية المؤثرين ← ولاء العملاء	٠,١٤٦	٠,٠٠٤**		
٤	جودة المحتوى ← ولاء العملاء	٠,٢٤٢	٠,٠٠٠**		
** مستوى معنوية عند (٠,٠١) * مستوى معنوية عند (٠,٠٥)					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٧) ما يلي:

١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى) على ولاء العملاء، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، ومصداقية المؤثرين عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما بلغت قيمة معامل المسار لكل منهم (٠,٢١٩)، (٠,٠٥٧-)، (٠,١٤٦)، (٠,٢٤٢) على التوالي.

٢- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد مصداقية المؤثرين على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (-٠,٠٥٧).

٣- تفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي نسبة ٠,٢٦ من التباين المفسر في ولاء العملاء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٧٤.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الفرعية الرابعة جزئياً من الفرض الرئيس الثالث، حيث تؤثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

ومما سبق يستنتج الباحث وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى) على مربع التسويق الذهبي، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على كل من الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء، وتعتبر هذه النتيجة منطقية، حيث أنه كلما زادت خبرة المؤثرين ومصداقيتهم وجاذبيتهم، وارتفعت جودة المحتوى الذي يقدمونه، زاد تأثيرهم الإيجابي على الصورة الذهنية للشركة، وتعرزت مكانتها في أذهان الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء ويدعم ولائهم المستمر للشركة، وهذا ما يبرز الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق عبر المؤثرين كأداة فعالة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور المستهدف، كما أن ذلك يؤكد على مدى أهمية اعتماد الشركات على استراتيجيات تسويق مبنية على اختيار المؤثرين بعناية فائقة، لضمان تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

كما يؤكد ذلك أيضاً على الدور المتنامي الذي يلعبه المؤثرون في تشكيل تصورات العملاء، حيث يسهم تميزهم في نقل الرسائل التسويقية بطريقة مقنعة وموثوقة في تحسين الانطباع العام عن الشركة، وتعزيز علاقتها مع عملائها، مما يؤدي في النهاية إلى رفع مستويات الرضا والولاء لديهم.

فالمؤثرون يساهمون في تكوين صورة ذهنية قوية وإيجابية عن الشركة ومنتجاتها، من خلال تقديمهم للرسائل التسويقية بأسلوب شخصي وجذاب لعملائهم، مما يعزز من الانطباع الإيجابي لدى المتابعين، فعندما يتعامل مؤثر معروف وموثوق مع الشركة، فإن ذلك يرفع من مكانة الشركة في أذهان المستهلكين، ويمنحها طابعاً مميزاً مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق عبر المؤثرين غالباً ما يتسم بالمصداقية والعفوية، وهو ما يخلق تجارب أكثر واقعية للمستهلكين، ويؤثر على رضاهم عن المنتج أو الخدمة، فمن خلال التفاعل المستمر وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، يستطيع المؤثرون تعزيز الارتباط العاطفي للشركة، مما يؤدي إلى ولاء أقوى من العملاء.

لذلك فالتسويق عبر المؤثرين، عندما يدار بذكاء واحترافية من جانب الشركات، يمكن أن يكون أداة فعالة في دعم عناصر المربع الذهبي للتسويق، وزيادة القيمة المضافة للشركة على المدى الطويل.

٤- "يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسط أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

وقام الباحث بصياغة هذا الفرض لاختبار الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على تأثير كل من (إعلانات الفيديو التفاعلي، وإعلانات الواقع المعزز، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، وإعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على مربع التسويق الذهبي.

جدول (١٨): نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة المسار المباشر	قيمة المسار غير المباشر	المسار الكلي	معامل التحديد R ²
إعلانات الفيديو التفاعلي	خبرة المؤثرين	مربع التسويق الذهبي	٠,٠٦٩-	٠,٠٢٦* -	٠,١٥٦*	٠,٧٢٦
			٠,٠١٢	٠,٠٠٤* -	٠,٠٢٩*	
			٠,٢٢٩	٠,٠٨٤**	٠,٢٢٨**	
			٠,٦٢٩	٠,٢٣٢**	٠,٥١٠**	
إعلانات الفيديو التفاعلي	مصادقية المؤثرين		٠,١٤٦	٠,٠٥١*	٠,١٢٥**	٠,٨٣٩
			٠,٠٤٠	٠,٠١٤	٠,٠٢٠*	
			٠,٥٣١	٠,١٨٦**	٠,٥٩٨**	
			٠,٣٥١	٠,١٢٣**	٠,٣٠٧**	
إعلانات الفيديو التفاعلي	جاذبية المؤثرين		٠,٦٤٧	٠,٢٢٨**	٠,٦٠٣**	٠,٦٨١
			٠,١٥٩-	٠,٠٥٦* -	٠,٠٦٧* -	
			٠,٠٨٥	٠,٠٣٠**	٠,٠٧٨*	
			٠,٣٣١	٠,١١٧*	٠,٣٠٢**	
إعلانات الفيديو التفاعلي	جودة المحتوى		٠,٦٠٦	٠,٢٣٣**	٠,٥٥٩**	٠,٧٣٠
			٠,١١٣	٠,٠٤٣*	٠,١٣٨**	
			٠,١٢٥	٠,٠٤٨**	٠,١٢٣**	
			٠,١٩٧	٠,٠٧٦**	٠,٢٩٥*	
** مستوى معنوية عند (٠,٠١) * مستوى معنوية عند (٠,٠٥)						

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٨) ما يلي:

- يتبين زيادة التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط بعد خبرة المؤثرين، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث يتحقق التأثير الوسيط التفاعلي عندما يستطيع متغير ما التأثير معنوياً على العلاقة بين متغيرين آخرين أما بتقوية هذه العلاقة أو إضعافها، وبالنظر إلى معامل (R^2) عند توسيط بعد خبرة المؤثرين نجد أنها ٠,٧٢٦ ويدل ذلك على وجود أهمية لتأثير بعد خبرة المؤثرين كمتغير وسيط في العلاقة

يبين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي. وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الرابع والذي ينص على "يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط خبرة المؤثرين كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

- يتبين زيادة التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط بعد مصداقية المؤثرين، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث بلغت قيمة (R^2) عند توسيط مصداقية المؤثرين ٠,٨٣٩، ويدل ذلك على وجود أهمية لتأثير بعد مصداقية المؤثرين كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الرابع والذي ينص على "يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط مصداقية المؤثرين، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

- يتبين زيادة التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط بعد جاذبية المؤثرين، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث بلغت قيمة (R^2) عند توسيط جاذبية المؤثرين ٠,٦٨١، ويدل ذلك على وجود أهمية لتأثير بعد جاذبية المؤثرين كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الرابع والذي ينص على "يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط جاذبية المؤثرين، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

- يتبين زيادة التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط بعد جودة المحتوى، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث بلغت قيمة (R^2) عند توسيط جودة المحتوى ٠,٧٣٠، ويدل ذلك على وجود أهمية لتأثير بعد جودة المحتوى كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الرابع والذي ينص على "يزداد التأثير المعنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي عند توسيط جودة المحتوى، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية".

ومما سبق يتضح أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي (خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى) تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، حيث يزداد التأثير المعنوي للإعلان الرقمي التفاعلي بإبعاده الأربعة المتمثلة في (إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية) على كل من الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، وولائهم في حالة تعزيز هذه العلاقة من خلال توفير شركات الاتصالات لاستراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على توظيف المؤثرين، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، فالتسويق عبر المؤثرين يلعب دوراً مهماً في تحويل تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي من مجرد تفاعل إلى أثر ملموس على كل من الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، وولائهم، أي أن المؤثرين يعززون فاعلية الإعلان الرقمي التفاعلي ويحولونه إلى نتائج تسويقية استراتيجية.

[١٠] مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والمربع الذهبي للتسويق، وأسفر التحليل الإحصائي للدراسة عن مجموعة من النتائج، والتي يمكن مناقشتها على النحو التالي:

١/١٠ - فيما يتعلق بالفرض الأول:

ينص الفرض الرئيس الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

ويعني ذلك أن هناك علاقة إيجابية بين الإعلان الرقمي التفاعلي بمختلف عناصره، وبين عناصر مربع التسويق الذهبي، حيث يشير الفرض إلى أن اعتماد الشركات على الإعلان الرقمي التفاعلي يمكن أن يساهم في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية وتحقيق نتائج أفضل على مستوى الجذب والتفاعل مع الجمهور المستهدف، مما ينعكس إيجابياً على رفع مستويات الوعي لدى العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتعزيز الولاء، وزيادة فرص النجاح التسويقي بشكل عام، وبالتالي فإن التركيز على الإعلان الرقمي التفاعلي يصبح ضرورياً لتحقيق العناصر الأربعة للمربع الذهبي للتسويق. وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباطات وتأثيرات معنوية قوية بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، مما يؤكد أن أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي والتمثلة في إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية تلعب دوراً كبيراً في تعزيز فاعلية عناصر المربع الذهبي للتسويق.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على الدور الحاسم الذي يلعبه الإعلان الرقمي التفاعلي في تعزيز عناصر المربع الذهبي للتسويق، مثل دراسة (Nguyen, 2022) التي وجدت أن الإعلان الرقمي التفاعلي يساهم بشكل كبير في تحقيق الرضا والولاء لدى العملاء، كما تتفق مع دراسة (Tengku, 2022) التي أكدت على أهمية أبعاد الإعلان الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمنتجات السياحية الماليزية، كما تدعم نتائج الدراسة الحالية دراسة (حسن وعبدالعزیز، ٢٠١٨) التي أشارت إلى أن الإعلان الرقمي التفاعلي يحول العميل من مجرد مشاهد إلى مشارك، مما يعزز من مستوى الرضا والولاء لديه، ويزيد من فرص الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية، كذلك تبين من خلال دراسة (Tang et al., 2023) أن الإعلان الرقمي التفاعلي يساهم في تعزيز المكانة التسويقية للمنظمات، ويؤدي إلى جذب شرائح أوسع من العملاء وتحسين ولائهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نمو الحصة السوقية للمنظمة واستدامة علامتها التجارية، وبناء علاقات أقوى مع العملاء، وكذلك تتفق مع دراسة (Yousaf, 2023) والتي توصلت إلى أن استخدام الإعلان الرقمي التفاعلي مثل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وتجعلهم أكثر ميولاً لاتخاذ قرار الشراء.

ويعززوا الباحث تلك النتائج إلى أن الإعلان الرقمي التفاعلي مثل إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية تساهم بشكل مباشر في تعزيز عناصر مربع التسويق الذهبي لشركات الاتصالات الخلوية المصرية، وذلك من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة مستوى رضاهم، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ومن خلال هذا التأثير، تتمكن الشركات من تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى، مما يؤدي إلى تحقيق التميز المؤسسي للشركة، ويرى الباحث ضرورة التركيز على الدور المحوري للإعلان الرقمي التفاعلي في بناء الصورة الذهنية للشركة وتعزيز رضا ولاء العملاء، باعتباره أداة فعالة في إيصال الرسائل التسويقية بطريقة جذابة وتفاعلية، ومن وجهة نظر الباحث، فإن النتائج متوقعة ومنطقية، حيث أن عناصر المربع الذهبي للتسويق لا يمكن تحقيقها دون الاعتماد على عناصر جيدة للإعلان الرقمي التفاعلي، حيث تساهم هذه

الإعلانات في تحسين صورة ومكانة المنظمة لدى عملائها، كذلك تعزيز درجة الرضا والولاء لديهم تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وذلك باعتبار أن شركات الاتصالات تلعب دوراً محورياً في تمكين البيئة الرقمية، ما يفرض عليها تبني استراتيجيات إعلان رقمي تفاعلي تواكب تطلعات العملاء وتعزز من مكانتها في السوق.

في ضوء تلك النتائج، يتضح أن الإعلان الرقمي التفاعلي مثل إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية، تلعب دوراً هاماً في تحقيق عناصر المربع الذهبي للتسويق من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، ولتعزيز ذلك ينبغي على الشركات التركيز على تطوير المحتوى التفاعلي وتوظيف تقنيات الواقع المعزز والفيديوهات التفاعلية إلى جانب تحسين تجربة المستخدم على المنصات الرقمية لضمان جذب العملاء وتحفيز تفاعلهم وزيادة ولائهم، كما يجب أيضاً الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية، وتدريب الكوادر التسويقية على استخدام أدوات الإعلان التفاعلي بكفاءة، بما يسهم في تعزيز قدرة الشركات على التفاعل مع العملاء بشكل أكثر فاعلية وابتكاراً، وأخيراً، يجب على شركات الاتصالات الاعتماد على منهجية تسويق شاملة ومتكاملة قائمة على التحليل المستمر لاحتياجات العملاء وسلوكهم الرقمي، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات التي يوفرها الإعلان الرقمي التفاعلي في دعم استراتيجيات النمو والتنافسية، وهذه الجهود مجتمعة ستعزز من عناصر المربع الذهبي للتسويق لدى عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

٢/١٠ - فيما يتعلق بالفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على وجود تأثير معنوي لأبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

ويعني ذلك أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث يشير الفرض إلى أن الاعتماد على الإعلان الرقمي التفاعلي مثل إعلانات الفيديو التفاعلي وإعلانات الواقع المعزز وإعلانات التواصل الاجتماعي التفاعلية وإعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية تسهم بشكل فعال في تعزيز كفاءة وفاعلية التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، والذي يشمل خبرة المؤثرين ومصادقية المؤثرين وجاذبية المؤثرين وجودة المحتوى، وذلك من خلال التأثير الإيجابي على العناصر المرتبطة بجذب الجمهور وتفاعله، مما يعزز من دور المؤثرين في إيصال الرسائل التسويقية بفاعلية أكبر، وبالتالي، فإن التركيز على هذه الأبعاد يسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلاني، مما يعزز العلاقة بين الشركة وعملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أن تحسين هذه الأبعاد يمكن المؤثرين من الوصول إلى جمهورهم المستهدف بشكل أكثر دقة وفاعلية، وبالتالي تحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر نجاحاً.

وتشير النتائج إلى وجود ارتباطات قوية وتأثيرات معنوية بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي مثل إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية وأبعاد خبرة المؤثرين، مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى. وبناءً على النتائج السابقة كمحصلة نهائية، يمكننا القول أن هناك علاقة ارتباط طردية (إيجابية) قوية ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد التسويق عبر

المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، كما أن الإعلان الرقمي التفاعلي له تأثير معنوي على التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على الدور الهام الذي يلعبه الإعلان الرقمي التفاعلي في تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وعلى سبيل المثال أظهرت دراسة (Freberg, 2021) وجود تأثير مباشر للإعلان الرقمي على جودة المحتوى الإعلاني المقدم، كما توصلت دراسة (May et al., 2022) إلى أن الإعلان الرقمي يلعب دوراً محورياً في دعم وتحسين استراتيجيات التسويق المؤثر، وذلك من خلال ما يوفره من عناصر جذب وتفاعل، تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ورفع مستوى التأثير في قرارات المستهلكين، كما تتفق تلك النتائج مع دراسة (Yusiana, 2023) والتي توصلت إلى أن كل من التسويق المؤثر والإعلان عبر الإنترنت لهما تأثير متزايد في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما تتفق النتائج أيضاً مع دراسة (Jhinkwan et al., 2024) التي توصلت إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد الإعلان الرقمي المقدمة بواسطة المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث أوضحت أن التسويق عبر المؤثرين من خلال جاذبية ومصداقية المؤثر، تعزز من العناصر الأساسية لنجاح الحملات التسويقية، نظراً لاعتماد المستهلكين بدرجة كبيرة على ثقتهم بالمؤثر ومدى جاذبيته لخلق نية الشراء، بالإضافة إلى ما أشارت إليه دراسة (William et al., 2021) حيث ركزت الدراسة على تحليل تأثير مصداقية المؤثرين على الإعلان الرقمي لدى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج أنه كلما زادت ثقة المتابعين في المؤثر، زادت قدراتهم على التأثير بالرسائل الترويجية المقدمة، الأمر الذي ينعكس على سلوك المستهلك الشرائي ونواياه الشرائية.

ويمكن للباحث تفسير النتائج بناءً على أن الإعلان الرقمي التفاعلي يسهم في تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من خلال توفير محتوى تفاعلي وجذاب يحفز مشاركة الجمهور، ويعزز من تواصله مع الرسائل التسويقية، كما يتيح للمؤثرين أدوات أكثر فاعلية للتواصل مع المتابعين، مما يرفع من مستوى الثقة والمصداقية ويزيد من التأثير في سلوك المستهلك، ويرى الباحث أن وجود ارتباط معنوي بين الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يؤكد على أن تحسين وتطوير عناصر الإعلان الرقمي التفاعلي يعد عاملاً أساسياً في دعم فعالية استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، لما له من دور في تعزيز استجابة العملاء ورفع كفاءة الحملات التسويقية الرقمية.

في ضوء تلك النتائج، يتضح ضرورة الاعتماد على الإعلان الرقمي التفاعلي لتعزيز دور التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، ويتطلب ذلك تعزيز استراتيجيات تصميم المحتوى التفاعلي، وتطوير أدوات التفاعل الرقمي، مع التركيز على تلبية احتياجات الجمهور المستهدف وتحفيز مشاركته، بما يسهم في رفع فاعلية الرسائل التسويقية وزيادة التأثير في سلوك المستهلك، كما يجب الاستثمار في أبعاد التسويق عبر المؤثرين، حيث يسهم ذلك في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وزيادة مستويات الثقة والمصداقية لديهم، وتوسيع نطاق الوصول إلى شرائح جديدة من المستهلكين، مما يعزز من كفاءة الحملات التسويقية ويحقق عوائد أفضل للشركات، بالإضافة إلى ذلك، فإن التكامل بين الإعلان الرقمي التفاعلي واستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين يمثل توجهاً استراتيجياً فعالاً يواكب التطورات في سلوك المستهلك الرقمي، ويعزز من قدرة الشركات على التفاعل الفوري والمباشر مع عملائها، بما يضمن استمرارية التفاعل وبناء الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

٣/١٠ - فيما يتعلق بالفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث، على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على أبعاد مربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

ويعني ذلك أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وأبعاد مربع التسويق الذهبي، حيث يشير الفرض إلى أن الاعتماد على عناصر التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، مثل خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى، يؤدي إلى تعزيز استراتيجيات المربع الذهبي للتسويق الذي يتجلى في تحسين الصورة الذهنية، وتعظيم مكانة المنظمة، وتحقيق رضا وولاء العملاء، وبالتالي فإن التركيز على تطوير أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يعتبر ضرورياً لتحقيق مستويات أعلى في استراتيجيات مربع التسويق الذهبي.

وتتفق نتائج الفرض الثالث مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وأبعاد مربع التسويق الذهبي. فقد أظهرت دراسة (Pour, 2023) أن التسويق عبر المؤثرين يلعب دوراً كبيراً في تعزيز رضا العملاء، حيث أن خبرة وجاذبية المؤثرين يلعبون دوراً مؤثراً في قرارات العملاء، وفي ارتفاع معدلات الشراء والرضا لديهم، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أوضحت أن التسويق عبر المؤثرين يسهم بشكل كبير في تعزيز رضا عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، كما تدعم دراسة (Larimo et al., 2021) هذه النتائج، حيث توصلت إلى أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير مباشر على ولاء متابعي وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية، ووجدت أن عناصر التسويق عبر المؤثرين تعد أداة فعالة لزيادة الولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك تتفق النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Ladjetat, 2024) التي أوضحت أن التسويق عبر المؤثرين يساهم في تعزيز وتكوين الصورة الذهنية للمنتجات التجارية، وأن المحتوى الذي يقدمه المؤثر يسهم بشكل كبير في تشكيل تصورات العملاء عن العلامة التجارية، كما أشار (Sayyed et al., 2024) أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دوراً هاماً في تأثيرهم على الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال تعزيز الثقة، وخلق ارتباط عاطفي، وزيادة التفاعل، مما يؤدي إلى تكرار سلوك الشراء ودعم إيجابي مستمر للعلامة التجارية.

ويعزو الباحث تلك النتائج بأن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يعد أحد العوامل الرئيسية التي تمكن الشركات من الوصول الفعال لعملائها المستهدفين والتأثير في سلوكهم الشرائي من خلال ما يتمتع به المؤثرون من خبرة ومصداقية وجاذبية وقرب من متابعيهم مما ينعكس بشكل مباشر على تحقيق عناصر المربع الذهبي للتسويق، ويعزز من فعالية الحملات التسويقية، ويسهم في تحقيق أهداف الشركات بكفاءة أكبر، وتؤكد تلك النتائج على أن الاستثمار في تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يعد أحد العوامل الرئيسية التي تدعم الشركات في تحقيق استراتيجياتها وأهدافها التنافسية.

وفي ضوء ما سبق، يتضح ضرورة التركيز على أبعاد التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق استراتيجيات المربع الذهبي للتسويق، وذلك من خلال تعزيز المصداقية والجاذبية والقدرة على الإقناع لدى المؤثرين، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد تساهم في رفع درجة الوعي لدى العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها

الشركات، وزيادة الولاء للشركات، وتحقيق التفاعل المستمر مع العملاء، بما يعكس العناصر الأربعة للتسويق عبر المؤثرين (الخبرة، الجاذبية، المصداقية، جودة المحتوى)، والتي تعد ركائز أساسية في بناء صورة إيجابية للشركة ومنتجاتها وخدماتها، وتعزيز قدراتها التنافسية، بالإضافة إلى ذلك يجب تبني ممارسات تسويقية مبتكرة تعزز من التكامل بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وطبيعة منتجات وخدمات الشركة، مع ضرورة الاعتماد على التحليل المستمر لبيانات التفاعل وقياس مؤشرات الأداء الرقمية، لضمان تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتوجيهها بما يتناسب مع سلوك واحتياجات العملاء المستهدفين، كما أنه من المهم بناء شراكات استراتيجية طويلة المدى مع المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من التخصص والمصداقية في مجالاتهم، بما يدعم تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة واستدامة ضمن بيئة السوق الرقمية المتغيرة.

١٠/٤ - فيما يتعلق بالفرض الرابع:

ينص الفرض الرئيس الرابع على أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

ويعني ذلك أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يعمل كوسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث يشير الفرض إلى أن تأثير الإعلان الرقمي التفاعلي على مربع التسويق الذهبي يتحقق من خلال الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وبمعنى آخر، فإن الإعلان الرقمي التفاعلي يعزز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، والذي بدوره يساهم في تحقيق المربع الذهبي للتسويق، لذا، فإن التركيز على تطوير الشركات لاستراتيجيات كل من الإعلان الرقمي التفاعلي واستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تحسين مستوى التفاعل مع العملاء المستهدفين، وزيادة الوعي لديهم، وتعزيز معدلات التحويل والمبيعات، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركات بشكل أكثر فاعلية وكفاءة.

وتشير النتائج المتعلقة بالفرض الرابع إلى أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، وبناءً على تحليل المسار (Path Analysis)، يظهر أن إدخال متغيرات التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كعامل وسيط أدى إلى تحسين كفاءة النموذج بشكل كبير، حيث بلغ معامل التحديد (0.73 ، 0.84 ، 0.68 ، 0.73)، وذلك بتوسيط كل من خبرة ومصداقية وجاذبية المؤثرين وجودة المحتوى على التوالي في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، وتعد تلك المعاملات مرتفعة في النموذج، مما يدل على التأثير الإيجابي الكبير، الذي يلعبه التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي وأبعاد مربع التسويق الذهبي.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة (Arseto, 2023) أن الإعلانات الرقمية ومصداقية المؤثرين يلعبون دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء ورضا العملاء، كما أظهرت دراسة (Stevn, 2022) أن هناك تأثير إيجابي بين كل من إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ومكانة العلامة التجارية على ولاء العملاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى دراسة (Salman, 2021) التي أشارت إلى أن الإعلان الرقمي يؤثر

بشكل مباشر على رضا وولاء العملاء إذا تم تقديمه من قبل أشخاص يتمتعون بالمصداقية والثقة لدى المتابعين، وأن الأشخاص المؤثرون أصحاب الثقة يمثلون أحد العوامل المحفزة التي تعزز هذه العلاقة.

ويرى الباحث أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يعد مكوناً حاسماً في تعزيز المربع الذهبي للتسويق من خلال تحسين استخدام الإعلان الرقمي التفاعلي مثل إعلانات الفيديو التفاعلي، إعلانات الواقع المعزز، إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية، ومن خلال تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يمكن للشركات بناء علاقات جيدة مع عملائها، وزيادة التفاعل مع منتجاتها، وتحقيق نتائج تسويقية أكثر فعالية وقياساً، وتوضح النتائج أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يعمل على تحسين مستويات الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وزيادة نية العملاء في تكرار التعامل والشراء، وتحفيز التفاعل الإيجابي مع المحتوى التسويقي، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من عائد الاستثمار التسويقي. وبناء على تلك النتائج التي أظهرت أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً بسيطاً معنوياً في تعزيز العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، لذلك يجب التركيز على تعزيز استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وينبغي الاستثمار في بناء شراكات طويلة الأمد مع المؤثرين المناسبين، وتطوير محتوى تفاعلي عالي الجودة يتماشى مع قيم المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات، إلى جانب استخدام أدوات تحليل الأداء لقياس أثر الحملات وتحسينها باستمرار، بالإضافة إلى ذلك ينصح بتعزيز التكامل بين حملات المؤثرين وباقي عناصر المزيج التسويقي، لضمان تحقيق رسالة تسويقية موحدة وتحقيق أقصى استفادة من تأثير المؤثرين في مراحل مختلفة، كما يجب مراعاة التنوع في اختيار المؤثرين بما يتناسب مع الفئات المستهدفة والاعتماد على البيانات والتحليلات لتحديد المؤثرين الأكثر فاعلية وتأثيراً في السوق، وأخيراً يجب على الشركات استغلال الإمكانيات التقنية المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة المستخدم وزيادة تأثير المحتوى المقدم عبر المؤثرين، كما ينبغي مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك والمنصات الرقمية، لضمان بقاء استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين فعالة ومواكبة لمتطلبات السوق الحديثة.

[١١] المساهمات النظرية والتطبيقية للدراسة:

وفي ضوء نتائج الدراسة، يمكن توضيح المساهمات النظرية والعملية على النحو التالي:

أ- الآثار النظرية للدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إسهامات نظرية جديدة من خلال تحليل دور التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، مما يعزز الفهم العلمي في عدة مجالات على النحو التالي:

- ١- **توسيع الفهم للإعلان الرقمي التفاعلي:** تسلط الدراسة الضوء على أهمية الإعلان الرقمي التفاعلي ودوره في تعزيز التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تطوير الأطر النظرية التي تدرس العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث توضح النتائج كيف يمكن للإعلان الرقمي التفاعلي أن يعزز من فعالية التسويق عبر المؤثرين من خلال زيادة تفاعل الجمهور، وبناء علاقات أكثر ثقة مع المستهلكين، وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائي.

- ٢- **تعزيز نموذج التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي:** من خلال نتائج الدراسة، يمكن تحسين نموذج التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من خلال فهم دوره كوسيط، مما يساعد على تعميق فهم الآليات التي تربط بين الإعلان الرقمي التفاعلي ومربع التسويق الذهبي، ويمكن أن يشمل استكشاف كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على إدراك العملاء لمنتجات وخدمات الشركات، وتعزيز مشاركتهم الرقمية، وزيادة نوايا الشراء، والولاء طويل الأمد.
 - ٣- **اختبار الأطر النظرية في سياقات متنوعة:** دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في سياق شركات الاتصالات الخلوية المصرية، وتقديم أدلة جديدة تدعم استخدام الأطر النظرية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، مما يعزز من فهم العلاقة بين التفاعل الرقمي وسلوك المستهلك في الأسواق، هذا بالإضافة إلى أن هذا الاختبار يثري الأدبيات الأكاديمية ويظهر أهمية فحص العلاقات بين المتغيرات في سياقات متنوعة، مما يساهم في تطوير معرفة شاملة حول ديناميكيات التسويق الرقمي وتطبيقاته في قطاعات مختلفة.
 - ٤- **تطبيق نتائج الدراسة على البيئة التسويقية لشركات الاتصالات:** تشير النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي تعزز من مربع التسويق الذهبي، مما يفتح المجال لتطبيق الأطر النظرية في تطوير بيانات تسويقية قائمة على التفاعل والثقة والقيمة المدركة، حيث تساهم هذه النتائج في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم لمنتجات وخدمات الشركات.
 - ٥- **تحفيز المزيد من الابتكار والتطوير:** فهم العلاقة بين الإعلان الرقمي التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ومربع التسويق الذهبي قد يشجع على تطوير المزيد من الممارسات والسياسات التي تعزز من تفاعل العملاء المستهدفين، وتدعيم تحقيق الأهداف التسويقية في البيئة الرقمية الحديثة.
- ب- الآثار العملية للدراسة:

يمكن أن تقدم الدراسة مجموعة من النتائج العملية التي تفيد الشركات والعملاء في مجال الإدارة والتسويق:

- ١- **تطوير استراتيجيات الإعلان الرقمي التفاعلي:** حيث أصبح من الضروري على الشركات في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التركيز على فهم سلوك الجمهور المستهدف، وتقديم محتوى جذاب، والاستفادة من تفاعل المستخدمين عبر المنصات الرقمية لتعزيز الولاء لمنتجات وخدمات الشركة وزيادة فعالية الحملات الإعلانية.
- ٢- **تعزيز عناصر مربع التسويق الذهبي:** يجب على الشركات بناء استراتيجية تسويقية شاملة تركز على تلبية تطلعات المستهلكين، وتحقيق قيمة مضافة للمنتجات والخدمات المقدمة من خلال تحسين الصورة الذهنية، وترسيخ المكانة السوقية، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، كما أن هذا التكامل يساهم في خلق تواصل فعال ومستمر مع الجمهور المستهدف، اعتماداً على مصداقية المؤثرين وتفاعلهم المباشر، مما يدعم استدامة العلامة بين العميل والشركة ويزيد من فعالية الأداء التسويقي في البيئة الرقمية التنافسية.
- ٣- **توجيه قرارات التسويق الاستراتيجي للشركات:** تمكين صناع القرار من تحديد أهمية إدماج التسويق عبر المؤثرين ضمن الاستراتيجية الرقمية للشركة، وتخصيص الميزانيات بشكل أكثر كفاءة بناءً على القيمة الوسيطة للمؤثرين في تحقيق أهداف التسويق، مما يساهم في تحقيق أقصى عائد ممكن على الاستثمار الإعلاني (ROI)، ويعزز من قدرة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على البيانات والتحليل بدلاً من الافتراضات العامة، كما يساعد هذا التوجه في إعادة توجيه

- الموارد نحو الأنشطة ذات التأثير الأكبر في تعزيز عناصر مربع التسويق الذهبي، بما يضمن اتساق الجهود التسويقية مع الأهداف الاستراتيجية للشركات.
- ٤- **تعزيز ثقة العملاء وبناء الهوية التجارية:** المؤثرون يتم النظر إليهم كأشخاص موثقين، يمكن استخدامهم لدعم الصورة الذهنية لمنتجات وخدمات الشركة، مما يساهم في بناء ثقة العملاء بالشركة وزيادة ولائهم، وبما يتماشى مع قيم وعناصر مربع التسويق الذهبي.
- ٥- **تحليل البيانات وتوقع سلوك المستهلك:** من خلال تتبع الشركات للأداء الرقمي للإعلانات التي يتوسط فيها المؤثرون، يمكن تحليل أنماط السلوك الشرائي وفهم تفضيلات العملاء بشكل أوسع وأدق، مما يساهم في تحسين التنبؤات الخاصة بحملات التسويق المستقبلية، وكذلك تطوير الرسائل التسويقية وصياغة المحتوى بشكل أكثر توافقاً مع تطلعات العملاء، وبناء قواعد بيانات سلوكية تستخدم في تخصيص التجربة التسويقية وتعزيز الاستهداف الدقيق، مما يرفع من فعالية الأداء الرقمي ويقلل من الهدر الإعلاني.
- ٦- **التميز التنافسي في السوق:** الشركات التي تستطيع أن توظف هذا النموذج الوسيط بشكل فعال سوف تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق، خاصة في القطاعات المستهدفة من قبل جيل الشباب والمهتمين بالتقنيات الحديثة.

وفي ضوء ما سبق من نتائج ومساهمات ومراجعات للدراسات السابقة يقترح الباحث مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

- ١- **العمل على ضرورة تعزيز التكامل بين استراتيجيات الإعلان الرقمي التفاعلي وحملات التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال:**
- تصميم حملات تسويقية رقمية متكاملة تربط بين الرسائل الإعلانية الرسمية الصادرة عن منتجات وخدمات الشركات والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، بما يضمن اتساق الرسائل وتعزيز التأثير الإقناعي على العملاء المستهدفين.
 - تحفيز المؤثرين على استخدام أدوات التفاعل الرقمية لرفع مستويات التفاعل والمشاركة، وزيادة فعالية الإعلانات الرقمية.
 - استخدام تحليلات البيانات وذكاء الأعمال لتتبع أداء الحملات التفاعلية التي يشترك فيها المؤثرون وقياس مدى تأثيرها على عناصر المربع الذهبي للتسويق.
 - اختيار المؤثرين بناءً على معايير استراتيجية دقيقة تتضمن توافق المحتوى ومدى التأثير ومستوى المصادقية وتناسب الفئة المستهدفة، لضمان تعظيم الأثر التسويقي وتحقيق أهداف الإعلان الرقمي.
 - العمل على بناء علاقات تعاون طويلة المدى مع المؤثرين بدلاً من الحملات المؤقتة، بما يعزز من مصداقية المحتوى ويخلق ارتباطاً مستداماً بين العملاء والشركة.
 - التنسيق بين فرق التسويق الداخلي وشبكات المؤثرين لضمان تحقيق التكامل في تصميم الرسائل التسويقية ومتابعة تنفيذ الحملات وفقاً لأهداف استراتيجية رقمية موحدة.
 - تطوير محتوى رقمي مخصص يتم إنتاجه بالتعاون مع المؤثرين وفقاً لاهتمامات وسلوكيات العملاء المستهدفين، مما يزيد من نسب الوصول الفعال ورفع معدلات التفاعل والتحويل.
- ٢- **التركيز على اختيار المؤثرين بما يتناسب مع قيم الشركة وعناصر المربع الذهبي للتسويق، وذلك من خلال:**
- تحليل مضمون المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والتأكد من انسجامه مع القيم الجوهرية للشركة مثل الجودة والابتكار والشفافية أو المسؤولية المجتمعية، وذلك لتجنب أي تعارض قد يؤثر سلباً على صورة الشركة.
 - ربط اختيار المؤثر بنوع العنصر المستهدف من عناصر المربع الذهبي للتسويق.

-
-
- اعتماد معايير اختيار دقيقة وموضوعية تشمل مدى التفاعل الحقيقي، ومعدل الوصول (Reach)، ونسبة المتابعين الفعاليين، وليس الاعتماد فقط على عدد المتابعين.
 - تقييم السمعة الرقمية للمؤثر قبل التعاقد لضمان عدم ارتباط المنتجات والخدمات بأي محتوى سابق يسيء إلى مبادئ الشركة أو بسبب أزمات إعلامية.
 - الحرص على تمثيل المؤثر لفئة العملاء المستهدفين بدقة من حيث العمر، الاهتمامات، الموقع الجغرافي، السلوك الشرائي، وذلك لضمان وصول الرسالة التسويقية بشكل فعال.
 - بناء علاقات استراتيجية مستدامة مع المؤثرين الذين أثبتوا توافقهم مع منتجات وخدمات الشركة. بهدف تكوين صورة متماسكة وطويلة الأمد تعزز من فعالية عناصر المربع الذهبي للتسويق.
- ٣- قياس الدور الوسيط للتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي بدقة ضمن الحملات التسويقية، وذلك من خلال:
- تطبيق نماذج تحليل إحصائي متقدمة كتحليل الوساطة لقياس مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين كمتغير وسيط بين الإعلان الرقمي التفاعلي وتحقيق نتائج عناصر مربع التسويق الذهبي.
 - استخدام أدوات التتبع للأداء الرقمي، كأدوات التحليل التنبؤي وخرائط السلوك الرقمي، لقياس التحول في سلوك العملاء بعد التعرض لمحتوى المؤثرين، وربطه بأداء الحملة التسويقية.
 - تصميم دراسات مقارنة لاختبار الفروق في الأداء بين الحملات التي تتضمن مؤثرين وتلك التي لا تتضمنهم، بهدف تقييم مدى مساهمتهم الحقيقية في رفع كفاءة الإعلان الرقمي.
 - تحديد مؤشرات أداء مخصصة لقياس التأثير الوسيط، كنسبة التحويل الناتجة عن روابط المؤثرين، ومعدل التفاعل على منشورات المؤثر المتعلقة بالحملة، وتأثير المحتوى المقدم من المؤثر على إدراك العملاء لقيمة المنتج أو الخدمة.
 - دمج البيانات الكمية والنوعية من خلال تحليل التعليقات والمحادثات الرقمية المرتبطة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، لمعرفة كيفية مساهمتهم في تشكيل رأي أو قرار المستهلك.
 - توظيف تقارير أداء مرحلية خلال الحملة وليس فقط بعد انتهائها، لقياس الأثر الوسيط بشكل تراكمي ومستمر، وتعديل الاستراتيجيات في الوقت الفعلي لتحقيق أفضل النتائج.
- ٤- ضرورة تعزيز الاستثمار في الإعلان الرقمي التفاعلي عبر المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل العملاء المصريين، وذلك من خلال:
- إنتاج محتوى إعلاني تفاعلي يركز على احتياجات وتفضيلات العملاء المحليين، مثل العروض الحصرية، الخدمات الجديدة، أو حلول المشكلات الشائعة، مع إتاحة فرص للتفاعل مثل التعليقات، التصويت، والأسئلة المباشرة.
 - توظيف أدوات التحليل الرقمي لرصد تفاعل العملاء مع الحملات الإعلانية على المنصات المختلفة، وتوجيه الاستثمارات نحو القنوات الأكثر تأثيراً وفعالية في الوصول للعملاء المستهدفين.
 - الاعتماد على صيغ إعلانية محفزة للمشاركة كالبيت المباشر، القصص القصيرة (Stories)، الإعلانات التفاعلية التي تتضمن اختيارات أو دعوة لتجربة الخدمة رقمياً، بما يعزز من التفاعل الحقيقي ويزيد من معدل التحويل.
 - دمج رسائل المزيج التسويقي داخل المحتوى الرقمي، بحيث تبرز خصائص المنتج أو الخدمة، وسياسة التسعير، وسهولة التوزيع، وأسلوب الترويج بطريقة مبسطة وجذابة.
 - التعاون مع مؤثرين رقميين موثقين في تقديم الإعلانات التفاعلية، من أجل زيادة الوصول والمصداقية، وضمان تفاعل فعال من قبل الفئة المستهدفة.
- ٥- الحرص على ربط الأنشطة الإعلانية الرقمية بالأهداف التسويقية الاستراتيجية للشركة، وذلك من خلال:

- وضع إطار استراتيجي موحد للإعلان الرقمي التفاعلي يتكامل مع رؤية الشركة ورسالتها وأهدافها التسويقية، بما يضمن اتساق الرسائل التسويقية الرقمية مع الخطط العامة للشركة.
- تحديد مؤشرات أداء واضحة لقياس مدى مساهمة كل حملة إعلانية رقمية في تحقيق أهداف مثل زيادة الحصة السوقية، تحسين ولاء العملاء، تعزيز الصورة الذهنية، أو رفع معدلات الاشتراك في الخدمات.
- تخصيص حملات رقمية لكل عنصر من عناصر المربع الذهبي للتسويق، مع متابعة تأثير الإعلان على إدراك العملاء لكل عنصر بشكل منفصل.
- دمج فرق التسويق الرقمي مع فرق التخطيط الاستراتيجي داخل الشركة لضمان توافق الحملات الرقمية مع توقيتات الإطلاق، المستهدفات السوقية، والفئات المستهدفة لكل منتج أو خدمة.
- الاستفادة من نتائج التحليل الرقمي والتفاعل الجماهيري مع الحملات في تعديل وتحسين الاستراتيجية العامة، بما يعزز من قدرة الشركة على التكيف مع تغيرات السوق وسلوك العملاء.
- ٦- إجراء دراسات دورية لقياس مدى تحقيق عناصر مربع التسويق الذهبي عند استجابة العملاء للإعلانات التفاعلية والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وذلك من خلال:
 - تصميم أدوات قياس ميدانية وإلكترونية كالاستبيانات والمقابلات الموجهة لقياس مدى تأثير الإعلانات التفاعلية ومحتوى المؤثرين على إدراك العملاء لعناصر جودة المنتج، ملائمة السعر، كفاءة التوزيع، وفعالية الترويج.
 - تحليل سلوك العملاء وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي كمعدلات النقر، المشاركة، مدة المشاهدة، وربط هذه السلوكيات بمستوى الاستجابة التسويقية لكل عنصر من عناصر المربع الذهبي للتسويق.
 - إنشاء قاعدة بيانات دورية محدثة لرصد تطور إدراك العملاء ومدى تأثيرهم بالحملات الرقمية، مما يتيح استخلاص توجهات واضحة يمكن الاستناد إليها في تحسين الاستراتيجيات التسويقية.
 - تقييم أداء المؤثرين بناءً على الأثر الفعلي لمحتواهم في تعزيز عناصر المربع الذهبي للتسويق، وليس فقط بناءً على مؤشرات ظاهرية مثل عدد المتابعين أو الإعجابات.
 - استخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل وتصميم الحملات الإعلانية المستقبلية، بحيث تكون أكثر انسجاماً مع سلوك العملاء وتوقعاتهم، وتسهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية بدقة.

[١٢] مقترحات لدراسات مستقبلية:

يرى الباحث أن هذه الدراسة أسهمت في التعرف على تأثير أبعاد الإعلان الرقمي التفاعلي على المربع الذهبي للتسويق من خلال توسيط التسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، ومع ذلك فتحت الدراسة المجال لإجراء العديد من مجالات الدراسات المستقبلية، من أهمها:

- ١- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (الإعلان الرقمي التفاعلي والمربع الذهبي للتسويق)، مثل: ثقة العملاء في العلامة التجارية الرقمية أو تجربة المستخدم عبر المنصات الإلكترونية، أو جودة المحتوى الرقمي، أو قيمة العلاقة مع العملاء عبر الوسائط الرقمية.
- ٢- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل: (النية الشرائية المستقبلية، أو القيمة المدركة للعلامة التجارية، أو سلوك الشراء لدى العملاء، أو الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، أو

-
-
- نية إعادة الشراء، أو أحد العناصر الأربعة للمربع الذهبي للتسويق: الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء).
- ٣- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق، والتطبيق على مجالات مختلفة بخلاف قطاع الاتصالات الخلوية مثل: (قطاع التجزئة الإلكترونية، أو قطاع التعليم الإلكتروني، أو قطاع البنوك والخدمات المالية الرقمية، أو قطاع الأغذية والمشروبات، أو قطاع السياحة والسفر الرقمي، أو قطاع الموضة والجمال).
- ٤- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون معدلة مثل: الخصائص الديموغرافية أو النفسية للعملاء بين متغيرات الدراسة الحالية (الإعلان الرقمي التفاعلي والتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والمربع الذهبي للتسويق).
- ٥- التوسع في دراسة أثر نوع المنصة الاجتماعية المستخدمة (فيسبوك، انستغرام، تيك توك، يوتيوب) على فاعلية الإعلان الرقمي التفاعلي ومدى قوة الوساطة التي يلعبها التسويق عبر المؤثرين في كل حالة.
- ٦- استخدام مناهج بحثية نوعية أو مختلطة (كمية ونوعية) لتقديم فهم أعمق لسلوك العملاء وتصوراتهم تجاه المؤثرين الرقميين والإعلانات التفاعلية، خصوصاً فيما يتعلق بالثقة والمصادقية والانطباع الشخصي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الجابري، عبد الحفيظ محمد. (٢٠٢٢). أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهبي: دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- بازرعة، محمود صادق. (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. الرياض، مكتبة العبيكان.
- حامد، مروى. (٢٠١٩). مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على نوايا الشراء. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (٦)، ص ص. ٧٥-١١١.
- حسن، دعاء عبدالفتاح؛ عبدالعزيز، لينا عاطف. (٢٠١٨). مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، العدد (١٠)، ص ص. ١٨١ - ٢٠٠.
- دكروري، منى إبراهيم؛ يسن، هشام محمد؛ أحمد، سارة محسن. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد (٤٦)، العدد (٤)، ص ص. ٦٠١-٦٢٥.
- دويدار، محمود محمد عوض. (٢٠٢٢). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة

-
- الإلكترونية في محافظة شقراء. معهد الإدارة العامة، المجلد (٦٢)، العدد (٣)، ص ص. ٨٥٧-٨٠١.
- سعود، وفاء عبد السميع. (٢٠٢٦). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد (٤٦)، العدد (٢)، ص ص. ١٧-١.
- سليمان، لمياء عبد الرحيم. (٢٠٢٢). تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً EWOM ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة. *مجلة التجارة والتمويل*، العدد (٤)، ص ص. ٦٣٧-٥٤١.
- سليمان، لمياء عبد الرحيم. (٢٠٢٣). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، المجلد (١٥)، العدد (٤)، ص ص. ٢٨٩-٢٥٢.
- شاوي، شافية؛ بوعنجوة، أمينة. (٢٠٢١). استراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقارنات النظرية والممارسة التطبيقية. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، المجلد (٤)، العدد (٢)، ص ص. ٢٤٩-٢٦٥.
- عبد الجليل، محمد عاصم. (٢٠١٧). استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد (٨)، العدد (٢)، ص ص. ٨٦٦-٨٩٠.
- عبد الرازق، تامر عبد اللطيف؛ حسن، دعاء عبد الفتاح عبد الحليم؛ عبد العزيز، لينا عاطف. (٢٠١٨). مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، العدد (١٠)، ص ص. ١٨١-٢٠٠.
- على، نهلة. (٢٠٢٤). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي "AI" في تصميم الإعلان الرقمي التفاعلي: دراسة حالة على طلاب الفرقة الثانية بقسم الجرافيك وفنون الإعلان، *المجلة العربية الدولية لتكنولوجيا المعلومات والبيانات*، المجلد (٤)، العدد (٢)، ص ص. ٢٢١-٢٥٤.
- فريد، شيماء؛ أحمد، رشدي. (٢٠٢١). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية. *مجلة البحوث الإدارية*، المجلد (٣٩)، العدد (٤)، ص ص. ٥٨-٢٦.
- كحل، سهيلة السنان. (٢٠٢٣). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في الجزائر. *مجلة مجاميع المعرفة*، المجلد (٩)، العدد (١)، ص ص. ٢٠-١.
- لزهر، بعوط؛ عزلان، معزي. (٢٠٢٣). تأثير التسويق التآثيري لشان ٢٠٢٢ في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من متابعين المؤثرين الجزائريين. *مجلة العلوم الإنسانية*، المجلد (٣٤)، العدد (٣)، ص ص. ٥٣٥-٥٥٠.
- محمد، رامي محمد. (٢٠٢٣). العوامل المؤثرة في ولاء العملاء إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي في المصارف التجارية الخاصة في الساحل السوري: دراسة ميدانية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، المجلد (٤٥)، العدد (٢)، ص ص. ٢٢٤-٢٠٥.
- محمد، نور. (٢٠٢٢). *كيفية التسويق عبر المؤثرين*، www.alrabzon.co.

معروف، أسماء محمود. (٢٠٢٣). تأثير الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة: دراسة تحليلية. **مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات**، المجلد (٣)، العدد (٥)، ص ١-١٢.

نعمون، نسرين؛ بركوس، زكية. (٢٠٢٣). أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة كوكاكولا للمشروبات. **مجلة مينا للدراسات الاقتصادية**، المجلد (٦)، العدد (١)، ص ١٠٩-١٣٦.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- Abdel Rahim, Mona I. (2023). Digital Interactive Advertising Campaigns using QR Codes to Promote Pharaonic Women's Fashion. **International Design Journal**, Vol.(13), No. (4), pp. 271-289.
- Ahmed, Abd Elhamid M.; Ghareeb, Ashraf E.; Ezzat, Hesham and Abdoulaleem, Magdy.(2022). The Impact of Golden Square (IPSL) on Customers Purchase Decision in Five Star Hotels in Cairo. **International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality**, Vol.(16), No. (2), pp. 113-132.
- AlFarraj, Omayma; Alalwan, Ali A.; Obeidat, Zaid and Baabdullah, Abdullah. (2021). Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry. **Review of International Business and Strategy**, Vol. (31), No. (3), pp. 355-374.
- Arseto, Dedy D.(2023).The Effect Of Influencer Credibility and Digital Advertising On AQUA Brand Purchase Decisions With Satisfaction Customer As A Moderating Variable (Case Study of Aqua Instagram Followers). **International Journal of Social Science**, Vol. (2) No. (9) PP. 545- 553.
- Beqiri, Gonxhe and Dushi, Nora S. (2021). The Effect of Influencer Marketing on Brand Awareness. **In UBT International Conference**. p.530, UBT Kampus, Lipjan.
- Chekima, Brahim; Chekima, Fatima Z. and Abdul Adis, Azaze A.(2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. **Journal of Economics and Business**, Vol. (3) No. (4).
- Cheng, Julian M.; Blankson, Charles; Wang, Edward S.& Chen; Lily S.(2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. **International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications**, Vol.(28), No. (3), pp. 501-525, To link to this article: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200710>.
- Chi, Hsu-Hsien. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. **Journal of Interactive Advertising**, Vol.(12), No. (1), pp. 44-61.

-
-
- Gunawan, Najla P. and Iskandar, Budi. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. **KnE Social Sciences**, Vol.(4), No. (2), 350-363.
- Hair, Joseph F.; Hult, Tomas M.; Ringle, Christion M. and Sarstedt, Marko. (2017). **"Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling"** (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Heming, Lina. (2020). Can i Trust your Influencer? Reasons why Followers Build a Trusted Relationship with Influencers. **Masters**, Thesis, University of Twente, <https://essay.utwente.nl/>.
- Jhinkwan, Mayank; Upadhyay, Anshika and Bhatt, Chetan. (2024). Impact of Digital Advertising by the Influencers on Consumers Online Buying Behavior (Special Reference to Instagram). **Journal of Advertising research**, Vol. (38) No. (3) PP. 23- 31.
- Kaur, Kulvinder; Kumar, Pawan. (2022). Social Media: A Blessing or a Curse? Voice of Owners in the Beauty and Wellness Industry. **The TQM Journal**, Vol. (34), No. (5), pp. 1039-1056.
- Khamis, Susie, Ang, Lawrence & Welling, Raymond. (2017). Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, Vol.(8), No. (2), pp. 191-208.
- Kun, He S. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Brand Awareness and Consumer Perceived Quality Towards Brand Image. **Doctoral dissertation, UTAR**, Retrieved from: <http://eprints.utar.edu.my/4449/>
- Lou, Chen, & Yuan, shupe. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, Vol. (19), No. (1), pp. 58-73.
- Maroua, Djouad & Benabid, Farid. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Golden Marketing Square for the Banking Customer: Case Study of a Sample of Customers from the External Bank of Algeria. **Management & Economics Research Journal**, Vol. (6) No. (2) PP. 743-761.
- Mohammed, Sherif T. & Hammad, Sara A. (2020). The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt. **Scientific Journal of Business and Environmental Studies**, Vol.(11), No. (4), pp. 716-775.
- Nouredine, Stoned. (2019). The Effect of Website Design on the Golden Square of Marketing - a Study on a Sample of Mobilis Clients, Skikda State. **Economic Researcher Magazine**, Vol. (3), No. (7), pp. 340-359.

-
-
- Nurfadila, Siti & Riyanto, Setyo. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. **Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities**, Vol. (1), No. (2), pp. 258-267.
- Pick, Mandy. (2021). Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing. **European Business Review**, Vol. (33), No. (1), pp. 9-30.
- Rizomyliotis, Ioannis; Konstantopoulou, Anastasia; Konstantoulaki, Kleopatra and Badahdah, Raghad. (2019). Improving SME Competitiveness with the use of Instagram Influencer Advertising and Ewow. **International Journal of Organizational Analysis**, Vol. (27), No. (2), pp. 308-321.
- Salameh, Anas A.; Ijaz, Mahruk; Qmar, Abdullah B. and Haq, Hafiz M. (2022). Impact of Online Advertisement on Customer Satisfaction With the Mediating Effect of Brand Knowledge. **Organizational Psychology**, Vol. (13), PP.516 - 528.
- Saqwab, Abu Zaid H. (2016). The Impact of Social Media on the Golden Marketing Square, Research for a Bachelor's Degree in Marketing. **Sudan University of Technology Science**, College of Business Studies.
- Sayyed, Shoaib J.; Gaikwad, Surekha. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Brand Loyalty. **International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology**, Vol. (4) No. (3) PP. 33- 37.
- Souaad, Belainineikram and Ladjelat, Ibrahim. (2024). The Impact of Influencer Marketing on the Formation of the Mental Image of Commercial Products from Consumer's Perspective: A Field Study on a Sample of Followers of Algerian Influencers, **Journal of New Economy**, Vol. (15) No. (2) PP. 431- 444.
- Spector, Paul E. & Brannick, Michael T.(2011). Methodological Urban Legends: The Misuse of Statistical Control Variables. **Organizational Research Methods**, Vol. (14) No. (2) PP. 287- 305.
- Sumanti, Diandra G.; Kindangen, Paulus and Tumewu, Ferdinand J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products. **Jurnal EMBA: Journal Riset Economic, Management, Business Dan Akuntansi**, Vol. (12) No. (1) PP. 83- 98.
- Truong,Yann; McColl, Rod and Philip Kitchen .(2010). Practitioners Perceptions of Advertising Strategies for Digital Media. **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, Vol.(29), No. (5), pp. 709-725.
- Wang, Shaokun; Gan, Tian; Liu, Yuan; Zhang, Li, & Nie, L. (2021). Discover Micro Influencers for Brands via Better Understanding. **IEEE Transactions on Multimedia**, Vol.(24), No.(4) 2595–2605.

- Yousaf, Mohammed F.; Chool, Koo A. & Mohd, Hafizuddin M. (2023). Social Media Interactive Advertising and Purchase Intention of the UAE Customers: **An Empirical Analysis**, Vol. (52) No. (8) PP. 2237-2250.
- Youssef, Chetoui & Lebdaoui, Hind. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumers Purchase Intention. **Journal of Fashion Marketing and Management, An international journal**, Vol. (24), No. (3), pp. 361-380.
- Yusiana, Rennyta; Ahmed, Ratih H.; Dirgantari, Puspo D. and Dismak. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. **Jurnal Manajemen Indonesia**, Vol. (23) No. (3) PP. 364- 376.

قائمة استقصاء

الجزء الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بالإعلان الرقمي التفاعلي. الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (✓) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

العبارة	مؤيد	مؤيد	مؤيد	مؤيد	مؤيد
أ- إعلانات الفيديو التفاعلي:					
١. تعتقد أن إعلانات الفيديو التفاعلي مفيدة في توجيهك نحو المنتجات والخدمات التي تبحث عنها.					
٢. تستطيع إعلانات الفيديو التفاعلي جذبك وإثارة اهتمامك مقارنة بالإعلانات التقليدية.					
٣. تحفزك إعلانات الفيديو التفاعلي لشراء السلع والخدمات المعلنة.					
٤. تفضل التفاعل مع إعلان فيديو بدلاً من مجرد مشاهدته.					
٥. تشعر بالحماس عند مشاهدتك لإعلان الفيديو عندما يكون تفاعلياً.					
ب- إعلانات الواقع المعزز:					
٦. تفضل الإعلانات التي تسمح لك بتجربة المنتجات افتراضياً قبل الشراء.					
٧. تستمتع بالتفاعل مع الإعلانات التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز بدلاً من مشاهدتها.					
٨. تعتقد أن تجربة المنتج عبر إعلان الواقع المعزز تجعلك أكثر ميلاً لشراءه.					

٩	عندما ترى إعلاناً يستخدم الواقع المعزز تشعر برغبة في مشاركة التجربة مع الآخرين.				
١٠	تشعر بأن إعلانات الواقع المعزز تجعل العلامة التجارية تبدو أكثر حداثة وابتكاراً.				
ج- إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية:					
١١	تشارك عادتاً في استطلاعات الرأي والإعلانات التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
١٢	تعتقد أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية تعكس بدقة المنتجات والخدمات المقدمة.				
١٣	تستجيب لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية التي تتماشى مع اهتماماتك واحتياجاتك.				
١٤	تساعدك إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية في اتخاذك لقرار الشراء.				
١٥	تفضل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية لأنها تتيح لك التعبير عن رأيك عبر التصويت أو التعليق.				
د- إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية:					
١٦	تعتقد أن إعلانات البريد الإلكتروني التفاعلية تزيد من ثقتك بالعلامة التجارية.				
١٧	تفتح بريدك الإلكتروني عندما يحتوي على عناصر تفاعلية كاستطلاعات الرأي والأزرار القابلة للنقر.				
١٨	تعتقد أن الإعلانات التفاعلية تجعل تجربة البريد الإلكتروني أكثر متعة.				
١٩	تضغط على الروابط والأزرار الموجودة في البريد الإلكتروني إذا كان المحتوى جذاباً.				
٢٠	تحرص على شراء منتجاتك أو خدماتك بعد التفاعل مع الإعلانات عبر البريد الإلكتروني.				

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي. الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (✓) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

العبارات					نعم بشكل كثير	نعم بشكل قليل	لا أستطيع القول	لا أوافق	لا أستطيع القول
أ- خبرة المؤثرين:									
١	تفضل متابعة المؤثر المتخصص في مجاله الذي يقدم محتوى متميزاً مقارنة بالمؤثرين غير المتخصصين.								
٢	تفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك المعرفة الكافية للرد على استفسارات المتابعين بدلاً من أن يقتصر دوره على مجرد العرض.								

٣	تفضل متابعة المؤثر الذي يتمتع بحس اجتماعي يشجع على التفاعل والمشاركة بدلاً من غيره من المؤثرين.				
٤	تفضل متابعة المؤثر الذي يفهم احتياجات ورغبات المستهلكين الفعلية.				
٥	تفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك خبرة حقيقية في مجاله تساعدك على اتخاذ أفضل القرارات.				
ب- مصداقية المؤثرين:					
٦	تثق بالمؤثر الذي لديه عدد كبير من المتابعين.				
٧	تفضل متابعة المؤثر الذي يتمتع بالمصداقية والشفافية في مراجعاته وآرائه حول المنتجات.				
٨	تشعر بمصداقية المؤثر إذا اتضح أن هدفه الإعلان مرتبط بمنافع مادية.				
٩	تثق بالمؤثرين أكثر عندما يشاركون نتائج تجاربهم الشخصية مع المنتج.				
١٠	تثق أكثر بما يقدمه المؤثرون مقارنة بما يقدمه المشاهير التقليديون.				
ج- جاذبية المؤثرين:					
١١	يجذبك أكثر المؤثر الذي يتوافق مع أذوقك واحتياجاتك.				
١٢	يجذبك أكثر المؤثر الذي يستخدم الحث الترفيهي في توصيل المحتوى.				
١٣	تفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك المهارة في إيصال المحتوى.				
١٤	يجذبك أكثر المؤثرون الذين يعرضون تجارب حقيقية يبنون من خلالها ثقة قوية مع متابعيهم.				
١٥	عادة ما تؤثر الخصائص البدنية للمؤثر على انطباعك عن المنتج.				
د- جودة المحتوى:					
١٦	تفضل متابعة المحتوى الذي يقدم المعلومات الكافية في وقت أقل.				
١٧	تثق بالمحتوى الذي يقدم نصائح عامة وحلولاً للمشاكل الواقعية التي يواجهها المستهلكون.				
١٨	تفضل متابعة المحتوى المعروض من خلال عده تطبيقات على شبكات التواصل الاجتماعي.				
١٩	تؤثر جودة المحتوى المقدم على انطباعك تجاه المؤثر.				
٢٠	تؤثر جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر على مستوى تفاعلك مع العلامة التجارية.				

الجزء الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بالمرجع الذهني للتسويق. الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (✓) في المكان المناسب والذي يعبر عن وجهة نظرك:

بعض الجوانب الإيجابية عند سماعك لاسم الشركة.	بعض الجوانب السلبية عند سماعك لاسم الشركة.	بعض الجوانب الإيجابية عند سماعك لاسم الشركة.	بعض الجوانب السلبية عند سماعك لاسم الشركة.	بعض الجوانب الإيجابية عند سماعك لاسم الشركة.	بعض الجوانب السلبية عند سماعك لاسم الشركة.
أ- الصورة الذهنية:					
١	يتبادر لذهنك بعض الجوانب الإيجابية عند سماعك لاسم الشركة.				

٢	تعتقد أن مصداقية تعليقات العملاء تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة التي تتعامل معها.				
٣	يتولد لديك انطباعات جيدة حول الشركة التي تتعامل معها.				
٤	يؤثر العاملين بالشركة التي تتعامل معها في الصورة الذهنية للخدمات والمنتجات المقدمة.				
٥	تعتقد أن الصورة الذهنية للشركة تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء والتعامل لديك.				
ب- المكانة:					
6	تحصل على مزايا كبيرة من خلال تعاملك مع الشركة.				
7	تنشر الشركة عبر صفحتها في منصات التواصل الاجتماعي منشورات توضح أهم إنجازاتها.				
8	تحرص الشركة على إدراج شعارها ورسالتها عبر صفحتها على منصات التواصل الاجتماعي.				
9	تهتم الشركة بتصميم خدماتها بالشكل الذي يعطيها مكانة ذهنية محددة في ذهن عملائها.				
10	تقوم الشركة بتحليل وتقييم آراء عملائها بشكل مستمر للحفاظ على مكانتها لديهم.				
ج- رضا العملاء:					
11	تشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها.				
12	تتلقى الشركة التي تتعامل معها جميع احتياجاتك.				
13	تقوم الشركة بفحص شكاوي العملاء وعلاجها بسرعة.				
14	تهتم الشركة بمقترحات العملاء حول تحسين خدماتها.				
15	تشعر بالرضا تجاه أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة.				
د- ولاء العملاء:					
١٦	لديك تفضيل دائم للشركة التي تتعامل معها.				
١٧	تعتقد أن تعاملاتك مع الشركة ستزداد في المستقبل.				
١٨	ستوصي أقاربك وأصدقائك بالتعامل مع الشركة.				
١٩	تقوم بالرد على تعليقات منتقدي الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.				
٢٠	تحافظ على تعاملك مع نفس الشركة حتى لو ارتفعت تكلفة خدماتها.				

مع خالص شكري وتقديري،

الباحث

The Impact of Interactive Digital Advertising on the Golden Marketing Square: The Mediating Role of Influencer Marketing on Social Media Platforms, an Empirical Study of Customers of Egyptian Mobile Telecommunications Companies

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of interactive digital advertising on the golden marketing square, and to test the mediating role of influencer marketing on social media platforms in this relationship. The study was conducted on a sample of (372) individuals from social media platform users who are customers of the four Egyptian cellular telecommunications companies. The study relied on collecting data through a survey list that was designed to analyze this relationship. The results showed that interactive digital advertising and influencer marketing on social media platforms have a positive and statistically significant impact on the dimensions of the golden marketing square from the perspective of customers of Egyptian mobile telecommunications companies. The study also found that influencer marketing on social media platforms plays a partial mediating role in the relationship between interactive digital advertising and the golden marketing square. Social media influencer marketing contributed to enhancing the positive impact of interactive digital advertising on various dimensions of the golden marketing square, from the perspective of Egyptian mobile phone company customers. In light of the study's findings, a set of recommendations was proposed and a set of mechanisms were developed to ensure their implementation, thus enhancing the elements of the golden marketing square.

Keywords: Interactive Digital Advertising, Influencer Marketing on Social Media Platforms, Golden Marketing Square.