

التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن

د. خالد حسن على الحبري

أستاذ التسويق المشارك
قسم التسويق - كلية العلوم الإدارية
جامعة تعز
الجمهورية اليمنية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت (532) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن - المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومجتمعها، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، وقدمدت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن لمنظمات الأعمال اليمنية من خلالها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملاتها التسويقية لبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق من خلال المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية، اليمن.

المقدمة

في ظل انتشار وتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها هذه المواقع في الاتصال والتفاعل بين الأفراد في العصر الحديث، والتسويق والتفاعل مع العملاء والترويج للعلامة التجارية؛ اتجهت الكثير من منظمات الأعمال إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية ومنها بناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال عدة وسائل أبرزها استخدام الأشخاص المؤثرين في سلوك واتجاهات العملاء وقراراتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية في إطار ما يعرف بالتسويق من خلال المؤثرين: (Brown & Fiorella, 2013; Roberts, 2009; Keller & Berry, 2003).

وفي مسح أجرته شركة (Tomoson) المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لاستطلاع آراء عينة من مدراء التسويق في بعض الشركات العالمية التي تستخدم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وعلامتها التجارية؛ أظهرت نتائج المسح أن 59% من هؤلاء المدراء قد زادوا من ميزانية التسويق من خلال المؤثرين على

* تم استلام البحث في مارس 2017، وقبل للنشر في أغسطس 2017، وتم نشره في ديسمبر 2019.

مواقع التواصل الاجتماعي في خططهم التسويقية لعام 2015م، فيما يرى 51% من هؤلاء المدراء أن التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من جودة العلاقة مع العملاء كونه القناة التسويقية الأسرع نمواً والأقل تكلفة والأكثر فاعلية في التفاعل مع العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي من القنوات الأخرى كالإعلانات المدفوعة. كما أظهرت نتائج المسح أن العائد على الاستثمار في التسويق من خلال المؤثرين وصل إلى (\$6,50) لكل (\$1) ينفق على هذا النوع من التسويق (Tomoson, 2015).

وفي مسح مماثل أجرته وكالة (Mavrck) المتخصصة في التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية من خلال المؤثرين على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وشمل 64 من مدراء التسويق التنفيذيين في بعض الشركات العالمية؛ أظهرت نتائج المسح أن 68% من هؤلاء المدراء يرون أن التسويق لعلاماتهم التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي زاد من وعي وإدراك العملاء بالعلامة، ويرى 65% من هؤلاء المدراء أن التسويق المؤثر للعلامة يزيد من ولاء العملاء وارتباطهم بالعلامة مقارنة بوسائل الترويج التقليدية للعلامة التجارية (Mavrck, 2016).

وتؤكد هذه النتائج دراسات وتقارير صادرة عن مراكز ووكالات علمية متخصصة في الأبحاث والتسويق الإلكتروني للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومنها دراسات كل من: (TapInfluence, 2016; RhythmOne, 2016; eMarketer, 2018; Deborah, 2018)

مشكلة البحث

تتمحور مشكلة هذا البحث في جانبين: الجانب الأول نظري يتعلق بوجود فجوة علمية بمفهوم وعناصر التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة ندرة الدراسات العلمية حول هذا الموضوع خصوصاً في البيئة العربية واليمنية. والجانب الثاني ميداني ويتعلق بمعرفة وتحليل مدى اهتمام العملاء من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ بوسائل التسويق من خلال المؤثرين على هذه المواقع، وأثر هذه الوسائل في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور هؤلاء العملاء.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة التالية:

- 1- ما مفهوم وعناصر ووسائل التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى استخدام أفراد العينة من العملاء في الجامعات اليمنية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أبرز الفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما أبرز وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وما مدى اهتمام أفراد العينة بهذه الوسائل؟
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء (أفراد العينة)؟

أهداف البحث

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- تقديم إطار نظري يتعلق بمفهوم وعناصر ووسائل التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحديد أبرز المؤثرين في اتجاهات ومواقف العملاء (أفراد العينة) نحو العلامات التجارية؟
- 3- تحليل أثر المتغير المستقل (التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء) على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تقديم توصيات مقترحة لتفعيل توجه الشركات اليمنية نحو الاستفادة من تقنيات وأساليب التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية بناءً على نتائج الدراسة.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع حديث ومهم لجميع منظمات الأعمال التي تسعى لبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية لدى عملائها بوسائل حديثة وفعالة تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات وتطبيقاته المتنوعة في مختلف مجالات التسويق وإدارة علاقات العملاء وبناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية في العصر الحديث.

كما إن موضوع الدراسة يتعلق بالتسويق المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي التي تشهد إقبالاً متزايداً من قبل قطاع واسع من الأفراد، وخصوصاً الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثيراً وتأثراً بمحتوى هذه المواقع الاجتماعية في مختلف المجالات المرتبطة بحياتهم وعلاقاتهم الاجتماعية واتجاهاتهم واهتماماتهم الشخصية في العديد من الجوانب على مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها الجانب الخاص باتجاهات وتفضيلات هؤلاء الشباب للعلامات التجارية وتأثرهم بما ينشره المؤثرون من أحاديث وإعلانات وتجارب حولها من خلال هذه المواقع.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة بل والنادرة جداً في البيئة اليمنية والعربية - في حدود علم الباحث - التي تناولت هذا الموضوع وبالتالي فإن نتائج وتوصيات هذه الدراسة سوف تشكل نقطة بداية لدراسات أكثر عمقاً وتفصيلاً في هذا المجال مستقبلاً.

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

تتناول هذه الدراسة التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، ووفقاً لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة؛ من خلال محورين أساسيين على النحو الآتي:

المحور الأول - التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف (Roberts, 2009: 23) التسويق من خلال المؤثرين بأنه « مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية » ويعرف كل من (Chaffey and Smith, 2017: 530) التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال سائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي.

والتسويق من خلال المؤثرين ليس بالأسلوب الجديد بل ارتبط هذا الأسلوب قديماً بنظرية الاتصال السياسي واستخدام المؤثرين أو قادة الرأي في المجتمع في عملية الاتصال والتأثير السياسي على الجمهور أو الرأي العام، وترجع هذه النظرية إلى بداية الأربعينيات من القرن الماضي عندما وضع كل من Lazarsfeld and Katz في دراستهما عن الاتصال السياسي عام 1940 أصول هذه النظرية. (Suttle, 2015)، لكن الجديد في هذا المجال هو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات التجارية من خلال المؤثرين، حيث ساهمت هذه المواقع في زيادة أهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحديث (Oppinons, 2012).

ووفقاً لما سبق يمكن للباحث تعريف التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه « أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing، الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.»

ويرى كل من (Brown & Fiorella, 2013) أن هذا الأسلوب التسويقي يعتمد على أربعة عناصر أساسية أطلقا عليها (The 4 Ms of Influencer Marketing) وهي اختصار للكلمات (Make, Manage, Monitor, Measure) ويمكن أن تشكل هذه العناصر خطوات أساسية لعملية بناء استراتيجية التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:

1- تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: Make Influencers

المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين: المشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام. الخ، (Brown & Fiorella, 2013). ووفقاً لدراسة (RhythmOne, 2016: 3) فإن المؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - من الجانب التسويقي - هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آراءهم وتأثيرهم وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية محددة (Henneberry, 2012).

2- إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

Manage of Influencer Relationships

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية؛ لا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم. ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعتهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يقتنعون أنه مفيد لمتابعيهم. ويرى كل من (Keller & Berry, 2003) إن الشركة قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بها أولاً من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائهم لمتابعيهم.

3- متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

Monitoring the Influencer Marketing Campaign

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد نقاط القوة والضعف، والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية والعمل على حلها ومعالجتها في الوقت المناسب، وتستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج وتطبيقات متابعتهم، كما إن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الإنترنت مثل خدمتي: (Batchbook أو Nimble) وهذه الخدمات في تطور مستمر وفعالة وهناك باقة مجانية منها.

4- قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

Measuring the Influencer Marketing Campaign

يعتبر قياس حملة التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ عامل أساسي ومهم في نجاح الحملة وبناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من الشركات على الإنترنت تقدم أدوات تساعد في قياس أداء المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي ولعل من أشهرها: كلوت (www.klout.com) وكرد (www.kred.com) وبيير اندكس (www.peerindex.com). وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم، وبناءً على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم. (Henneberry, 2012).

ويمكن لمنظمات الأعمال استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق لعلامتها التجارية من خلال عدة وسائل منها:

- 1- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً (E.wom)، والتي تلعب دوراً مهماً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمة العلامة. (Keller and Brad, 2016). وتختلف الكلمة المنقولة إلكترونياً (E.wom) عن الكلمة المنقولة عبر الاتصال الشخصي (WOM)، في أن الكلمة المنقولة إلكترونياً لا تكون مباشرة وجهاً لوجه، إنما يعبر من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم وآراءهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليشاهدها الملايين من مستخدمي هذه المواقع بما فهم العملاء الحاليين والمرتبين للشركة أو العلامة التجارية. (Mikalef et al., 2013).
- 2- الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير (كالفنانين ونجوم الرياضة والسينما): لترويج علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة - أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين - على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية. والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بالدراسات السابقة ذات الصلة بهذا المحور؛ فقد تناولت بعض الدراسات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية استخدامهم في ترويج العلامات التجارية، ودور هؤلاء المؤثرين في التأثير على قرارات العملاء وسلوكهم الشرائي للعلامات التجارية، ومن أبرز هذه الدراسات:

دراسة (Monique and Luzelle, 2018) التي أظهرت نتائجها أن مشاركة المؤثرين في ترويج العلامة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة قيمة العلامة لدى العملاء ويحقق رضا العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

دراسة (Sofie, 2017) التي هدفت إلى معرفة سبب استخدام وكالات التسويق العالمية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للعلامة التجارية، ومعرفة كيفية قيام هذه الوكالات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام (Instagram)، وتم تطبيق الدراسة على إحدى الوكالات المتخصصة في حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في فنلندا وهي وكالة (Monochrome)، وخلصت الدراسة إلى أن السبب الرئيس لقيام الشركات بحملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة مستوى الثقة المتبادل بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين فيه على هذه المواقع والتي تزيد من فرصة تبني ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين.

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

دراسة (Zhang, et al., 2016) وهدفت إلى تطوير نموذج لاختبار دور محتوى الرسائل الاتصالية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك العملاء المعجبين (المتأثرين) بهم، وأجريت الدراسة على عينة من المؤثرين من خلال موقع التواصل الاجتماعي (توتير) وتغيرياتهم من خلال هذا الموقع. وخلصت الدراسة إلى أن تأثير محتوى الرسالة الاتصالية للمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على محتوى الرسالة وطبيعة العملاء المستهدفين منها بل يعتمد أيضاً على مدى ملاءمة محتوى الرسالة لاهتمامات ورغبات العملاء المستهدفين من الرسالة.

دراسة (Hayes et al., 2016) والتي أظهرت نتائجها تأثير كل من علاقة الصداقة الشخصية بين العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وصلتهم بالعلامة التجارية والإعلان الفيروسي Viral Advertising لترويج العلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ في قرارات العملاء بالتحول نحو العلامات التجارية التي تستهدفها الإعلانات الفيروسية المتبادلة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج الدراسة أن علاقة الصداقة بين العملاء تأثيرها أكبر في قرار تحولهم نحو العلامات التجارية من العوامل الأخرى المرتبطة بالعلامة.

دراسة (Moxie, 2014) وهدفت إلى تحليل علاقة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالمتابعين لهم (المتأثرين أو المعجبين Fans بهم) والعلامات التجارية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن 81% من أفراد العينة من العملاء (المتابعين للمؤثرين) على مواقع التواصل الاجتماعي اتخذوا قراراتهم الشرائية لعلامات تجارية محددة بناءً على توصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وأكدت هذه الدراسة أهمية التركيز على بناء علاقات قوية ومتينة بين المؤثرين والشركات والعلامات التجارية كأساس لنجاح حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن وجود تجارب سابقة سيئة للمؤثرين مع الشركة أو العلامة التجارية يؤثر سلباً في الترويج للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة (Freyberg et al. 2011) وهدفت إلى تحديد أبرز السمات والخصائص الشخصية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها العلاقات العامة للمؤثرين بالجمهور المستهدف ومهارات التحدث والإقناع من خلال رسائلهم ومشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال العرض السابق للدراسات المتعلقة بهذا المحور؛ يتضح أن هذه الدراسات أكدت على أهمية ودور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج ونشر العلامة التجارية، وأهمية قيام الشركات بتحديد واختيار المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات جيدة معهم لترويج علاماتها التجارية، وقد أفادت العديد من هذه الدراسات الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة وتحديد بعض فقرات أداة الدراسة المتعلقة بأبعاد التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، لكن لم تركز أي من هذه الدراسات على تأثير التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العملاء، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة ويميزها عن تلك الدراسات.

المحور الثاني: بناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح بناء علامات قوية أمرًا مهمًا بالنسبة للعديد من المنظمات، إذ تبين أن العلامات القوية لها عدد من الفوائد مثل: القدرة على خلق هوية لها في السوق، وزيادة الأرباح، وتحسين أداء الأسهم، وتجنب التعرض للمنافسة، وإعطاء فرصه أكبر لانتشار العلامة، وبالتالي زيادة إدراك ووعي العملاء بها وتفضيلها عن العلامات المنافسة (Kotler and Armstrong, 2018).

ويعرف كوتلر وكيلر قيمة العلامة التجارية بأنها « القيمة المضافة للسلعة أو الخدمة، والتي يمكن قياسها أو إدراكها من خلال سلوك العميل واتجاهاته نحو العلامة وولائه لها، أو من خلال السعر (ثمن العلامة)، أو من خلال الحصة السوقية للعلامة أو ربحية العلامة في السوق» (Kotler & Keller, 2012: 241).

ومن هذا التعريف يمكن تصنيف مفهوم قيمة العلامة إلى اتجاهين هما:

- الاتجاه الأول: يشمل مفهوم قيمة العلامة على أساس الشركة Company-based Brand Equity والذي يركز على المنظور المالي لقيمة العلامة للشركة من خلال قياس القيمة المالية المضافة للعلامة مثل: الإيرادات، والتدفق النقدي، والحصة السوقية (Simon and Sullivan, 1993).
- الاتجاه الثاني: يشمل مفهوم قيمة العلامة على أساس العميل Customer-based Brand Equity، حيث ذكر كل من (Raggio and Leone, 2005) أن قيمة العلامة تمثل اتجاهات العميل ورجباته ومعتقداته، فيما يعرف (Kotler and Armstrong, 2018) قيمة العلامة في الاعتماد على النموذج الذي قدمه (Aaker, 1991) بأنها "القيمة القائمة على المدى الذي يكون لدى العميل: ولاء كبير للعلامة التجارية، وإدراك للعلامة، وجودة مدركة وارتباطات ذهنية قوية، وغير ذلك من الأصول الأخرى مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والعلاقات مع قناة التوزيع". ويرى (Keller, 1993) أن العلامات التجارية تعيش في أذهان العملاء

وقام بتعريف قيمة العلامة التجارية على أساس العميل بأنها "التأثير المتميز للمعرفة بالعلامة على رد فعل المستهلك تجاه الأنشطة التسويقية لإحدى العلامات القوية بما يفوق استجابته للأنشطة التسويقية لمنتجات لا تحمل علامات تجارية".

وقد حدد (Aaker, 1991, 1996) أربعة أبعاد أساسية لبناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، الارتباطات بالعلامة. وقد اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة على هذه الأبعاد أو بعضها في قياس قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، فيما أضاف بعض الباحثين أبعاد أخرى لقياس قيمة العلامة التجارية مثل: إدراك العلامة، وصورة العلامة (Keller, 1993) والأداء، والثقة، والولاء، والقيمة، والصورة الذهنية للعلامة (Balduf, et al, 2003).

وفيما يتعلق بالدراسات السابقة ذات الصلة بهذا المحور؛ تناولت بعض الدراسات بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال التسويق والتفاعل مع العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتأثير ذلك في اتجاهات العملاء نحو العلامة، ونشر أو بناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء. ومن أبرز هذه الدراسات: دراسة (Bilgin, 2018) التي أظهرت نتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، صورة العلامة، الولاء للعلامة). من خلال دراسة ميدانية شملت عينة مكونة من (547) من طلاب الجامعات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في تركيا. كما أظهرت نتائج دراسة مماثلة لكل من (Adetunji, et al. 2018) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية لعينة بلغت (800) مفردة من العملاء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في ماليزيا. وفي ذات السياق أيضاً أظهرت نتائج دراسة (Jayasuriya and Azam, 2017) أن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة، الارتباط بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة) وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في قطاع تجارة تجزئة الملابس في سيريلانكا.

كما هدفت دراسة (Srivastava, & Bhanot, 2016) إلى معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (200) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة مومباي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتشمل الوعي بالعلامة والولاء للعلامة والارتباط بالعلامة والجودة المدركة للعلامة وصورة العلامة. فيما هدفت دراسة (Godey, et al. 2016) إلى تحديد أثر التسويق للعلامات التجارية الفاخرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة وسلوك المستهلكين. وأجريت الدراسة على عينة بلغت (845) مفردة من مستهلكي العلامات التجارية الفاخرة (الصينية والفرنسية والهندية والإيطالية)، والذين يتابعون كل ما يتعلق بهذه العلامات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وخلصت الدراسة إلى أن الجهود التي تبذلها الشركات في التسويق لعلاماتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة أساليب كالتخصيص، والكلمة المنطوقة، وإبراز الخصائص الفريدة والمتميزة في المنتج (العلامة)؛ لها تأثير إيجابي كبير على أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العملاء وخصوصاً بعدي الوعي بالعلامة وصورة العلامة التجارية.

وأظهرت نتائج دراسة (Varun & Gordhan, 2016) التي أجريت على (179) مفردة من موظفي ثلاث شركات تمارس التسويق لعلاماتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إن لآلية العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بتفاعلهم وتبادلهم للبيانات والمعلومات والتجارب حول العلامات التجارية؛ أثر إيجابي في قيمة العلامة التجارية واتجاهات العملاء نحوها. وهدفت دراسة (Zeynep & Elif, 2016) إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيمة العلامة التجارية، بالتطبيق على عينة من البنوك التركية التي تمتلك حسابات على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، وأظهرت نتائج الدراسة أن هذه البنوك استفادة بدرجة مرتفعة من تغريدات العملاء المتفاعلين معها من خلال موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في نشر وترسيخ قيمة علاماتها التجارية.

وفي ذات السياق هدفت دراسة (Owino et al., 2016) إلى تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع البنوك في كينيا، وتضمنت عينة البحث (379) مفردة من عملاء البنوك من الشباب الجامعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على صورة العلامة واتجاهات العملاء نحوها في قطاع البنوك محل الدراسة.

وهدفت دراسة (Barhemmati and Ahmad, 2015) إلى تحديد أثر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي لبعض العلامات التجارية من خلال مشاركات العملاء حول العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج هذه الدراسة - التي أجريت على عينة من طلاب إحدى الجامعات الماليزية - إن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لمشاركات العملاء حول العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء الشرائي للعلامة التجارية. وفي ذات السياق أظهرت نتائج دراسة (PalSingh, 2015) أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في نية شراء العملاء للعلامة التجارية من خلال عملية التواصل بين العملاء عبر هذه المواقع.

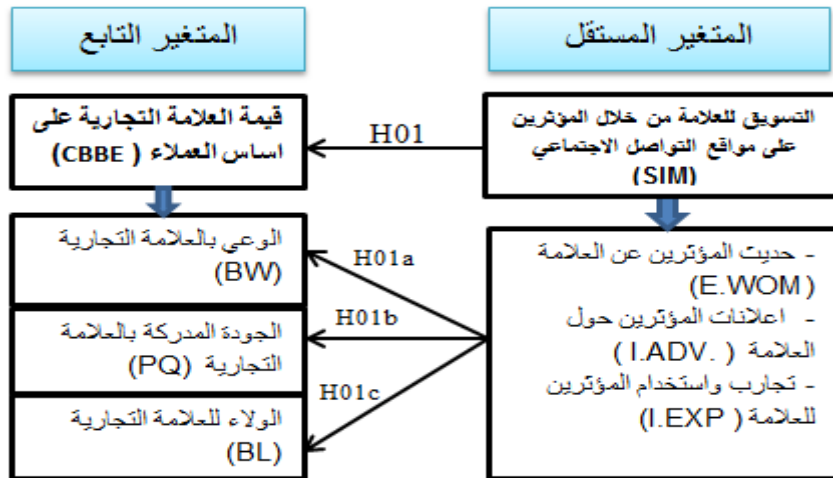
وهدفت دراسة (Karamian et al., 2015) إلى تحديد أثر أنشطة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة قيمة العلامة التجارية. وأجريت الدراسة على عينة بلغت (350) مفردة من المستهلكين، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي لأنشطة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية وهي: الجودة المدركة والوعي بالعلامة والولاء للعلامة التجارية.

وهدفت دراسة (Severi et al., 2014) إلى بيان تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) في قيمة العلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (300) مفردة من طلاب الجامعات الخاصة الماليزية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية مباشرة بين الكلمة المنقولة إلكترونياً وأبعاد قيمة العلاقة لدى العملاء وتشمل الولاء للعلامة، والوعي بالعلامة وصورة العلامة، والارتباط بالعلامة. وهدفت دراسة (Abu-Rumman and Anas, 2014) إلى تحديد أثر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية في قطاع اتصالات الهاتف المحمول، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (450) مفردة من عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في الأردن، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية لدى العملاء.

ومن خلال العرض السابق للدراسات المتعلقة بهذا المحور؛ يتضح للباحث أن معظم هذه الدراسات قد أكدت على أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء، وبناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، وقد أفادت العديد من هذه الدراسات الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة وتحديد بعض فقرات أداة الدراسة المتعلقة بأبعاد قيمة العلامة التجارية، لكن لم تتناول أي من هذه الدراسات وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين - تحديداً - على مواقع التواصل الاجتماعي واثرها في أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى العملاء، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة ويميزها عن تلك الدراسات.

أنموذج البحث

للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وبناءً على ما تضمنته العديد من أدبيات الدراسة؛ تم صياغة أنموذج الدراسة الافتراضي الذي يوضح متغيرات الدراسة والعلاقة بينها على النحو المبين في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة ومنها: (Karamian, et al., 2015 ; Severi, et al., 2014; Moxie, 2014; TapInfluence, 2016)

شكل (1) أنموذج البحث (1) Research Model

فرضيات البحث

وفقا للنموذج الافتراضي للدراسة ومتغيراته؛ تم صياغة فرضية رئيسة للبحث ينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية - بالطريقة الصفرية -، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية *The Main Hypothesis*

(H01) وتنص على أنه «لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig.≤0.05) للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) مجتمعة، في مجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء».

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H01a): وتنص على أنه «لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig.≤0.05) للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) في البعد الخاص بالوعي بالعلامة التجارية».
- الفرضية الفرعية الثانية (H01b) وتنص على أنه «لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig.≤0.05) للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) في البعد الخاص بالجودة المدركة بالعلامة التجارية».
- الفرضية الفرعية الثالثة (H01c) وتنص على أنه «لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig.≤0.05) للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) في البعد الخاص بالولاء للعلامة التجارية».

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وطرق قياسها

اعتمد الباحث على أدبيات الدراسة التطبيقية والنظرية في تطوير التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة التي تضمنها نموذج البحث الافتراضي، وتحديد طرق قياسها وذلك على النحو التالي:

المتغير المستقل: ويتمثل في التسويق للعلامة التجارية، وذلك من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (SIM) Social Influencer Marketing ويمكن تعريفه إجرائيًا لأغراض هذه الدراسات بأنه «مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لتسويق علامتها التجارية من خلال الأشخاص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين تقوم المنظمة باختياراتهم وإقامة علاقة جيدة معهم لبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية لدى عملاءها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي». وبناءً على أدبيات الدراسة وبعض النماذج التطبيقية لتسويق العلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ثم تحديد ثلاثة أبعاد أساسية لهذا المتغير، تمثل أبرز وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهي:

- 1- حديث المؤثرين عن العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم التعبير عن هذا البعد ضمن نموذج البحث بالرمز (E.WOM).
- 2- الإعلانات التجارية للعلامة التجارية من خلال المؤثرين (المشاهير)، والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم التعبير عن هذا البعد في نموذج البحث بالرمز (I.adv).
- 3- تجارب المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية. والمنشورة بشكل صور أو مقاطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم التعبير عن هذا البعد في نموذج البحث بالرمز (I.exp).

وقد تم قياس هذه الأبعاد من خلال الفقرات (1) إلى (12) ضمن السؤال الخاص بهذا المحور في أداة الدراسة. واعتمد الباحث في تحديد بعض هذه الفقرات على دراسات كل من: (Skute, 2014; Hayes, et, al, 2016; Moxie, 2014; TapInfluence, 2016)

المتغير التابع: ويتمثل في قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء (CBBE) Customer-based Brand Equity على مواقع التواصل الاجتماعي، وبناءً على المفاهيم التي قدمتها بعض الدراسات المتعلقة بقيمة العلامة التجارية من منظور العملاء ومنها دراسات: (Kotler and Armstrong, 2018; Keller, 1993; Karamian et al., 2015)

ويمكن تعريف قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً في هذه الدراسة بأنها « القيمة الراسخة في ذهن العميل للعلامة التجارية والمرتكزة على مدى معرفة ووعي العميل بالعلامة وإدراكه لجودتها وولائه لها». ولتحديد أبعاد هذا المتغير اعتمد الباحث بشكل أساسي على نموذج (Aker, 1991) في بناء قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، الذي تضمن أربعة أبعاد أساسية هي: (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الارتباطات بالعلامة)، وتم التركيز في هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد أساسية ضمن هذا النموذج هي: (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة)، وهي الأبعاد التي ركزت عليها دراسات عديدة السابقة ومنها دراسات كل من:

(Karamian, et al., 2015; Pal Singh, 2015; Jakste and Rita, 2013; Balduf et. al, 2003; Yasin and Zahari, 2011; Yoo et. al, 2000)

حيث تم دمج فقرات البعد الخاص بارتباطات العلامة ضمن بعد الوعي بالعلامة التجارية بما يتناسب مع طبيعة وأهداف البحث. وقد تم قياس هذه الأبعاد من خلال الفقرات (13) إلى (22) ضمن السؤال الخاص بهذا المحور في أداة الدراسة. واعتمد الباحث في تحديد بعض الفقرات على دراسات كل من:

(Karamian, et al., 2015; Severi et al., 2014; Eze et al., 2014; Abu-Rumman and Anas, 2014; Godey et al., 2016)

منهجية البحث

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتضمن مسح للأدب النظري بالرجوع إلى الأدبيات والنماذج التطبيقية ذات الصلة بأهداف ومضامين هذه الدراسة لبناء الإطار النظري للدراسة ونموذجها المقترح. والدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات الأولية من أفراد العينة بواسطة الاستبانة كأداة للدراسة.

مجتمع البحث والعينة

يتضمن مجتمع البحث طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام)، وقد اختار الباحث هذا المجتمع باعتبار الشباب الجامعي أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي ولديهم معرفة جيدة بالعلامات التجارية ووسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. كما أظهرت ذلك نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات كل من:

(Severi, et al., 2014 Barhemmati, and Ahmad, 2015; Omer, et al., 2014;)

كما يأتي اختيار الباحث لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام) بالتحديد نظراً لكونها أكثر مواقع التواصل استخداماً في البيئة العربية وفقاً لنتائج دراسة (قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي، 2015) كما إنها المواقع الأكثر استخداماً في حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنتائج دراسات عديدة المتعلقة بهذا المجال ومنها (Moxie, 2014; TapInfluence; 2016; Engauge, 2012).

نظراً لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع البحث، اعتمد الباحث على اختيار عينة ملاءمة من (600) من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في اليمن. وتم تحديد حجم العينة استناداً لدراسة (بازرعة، 1990) وتم اختيار أفراد العينة بطريقة تحكيمية (عمدية) لضمان توافر خصائص معينة في العينة وهي: استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي. ويُعد أسلوب العينة العمدية في اختيار مفردات العينة أنسب الأساليب لطبيعة هذه الدراسة، التي تركز على العملاء المستخدمين

لمواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى معرفة وتحليل مدى اهتمامهم بوسائل التسويق من خلال المؤثرين على هذه المواقع، وأثر هذه الوسائل في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور هؤلاء العملاء، ووضع توصيات مقترحة مبنية على نتائج علمية، بالشكل الذي يبعد الدراسة عن احتمالات الخطأ التصنيفي، إذ إنها تستهدف الصنف أو الشريحة الأكثر اهتماماً بمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداماً لها من بين شرائح العملاء في المجتمع، ووفقاً لدراسات سابقة في هذا المجال ومنها دراسة كل من (فلاق، 2017؛ النسور وآخرون، 2016؛ الأشرم، 2015؛ العضيلة، 2015؛ Bilgin, 2018).

أداة الدراسة

بناء على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، ومن خلال مراجعة دراسات عديدة السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم تصميم استبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، تضمنت بعض البيانات الديموغرافية المتعلقة بأفراد العينة وتشمل: النوع (ذكر، أنثى)، طبيعة التخصصات الجامعية (علمية، إنسانية)، المستويات الدراسية (من الأول إلى الخامس)، بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة والفقرات التي تستهدف قياس أبعاد متغيرات الدراسة. وقد تم الاعتماد في قياس أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛ على مقياس ليكرت (Likert-Scale) خماسي التدرج، لكونه يُعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء والاستجابات، ونظراً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، (Hair et al., 2009) حيث يشير أفراد وحدة المعاينة الخاضعة للاختبار عن مدى اتفاقهم حول كل عبارة من العبارات التي ينتمون إليها وفق المقياس المذكور من خمس نقاط، حيث أعطى الرقم (5) موافق بشدة إلى الرقم (1) غير موافق بشدة للعبارة جميعها التي تقيس أبعاد المتغيرين. ولتحديد درجة الموافقة تم تحديد ثلاث مستويات مرتفع، متوسط، منخفض (بناءً على المعادلة الآتية: طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد المستويات. $1.33 = 3 / (1-5)$)

وبذلك يكون المستوى: منخفض (1 - 2.33) ومتوسط (2.34 - 3.67) ومرتفع (3.68 - 5)

صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، من خلال عرضها على ثمانية من المحكّمين ذوي الخبرة والاختصاص في التسويق والإحصاء التطبيقي بقصد الإفادة من خبرتهم ومخزونهم المعرفي، حيث تم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول مدى وضوح فقرات الاستبانة وتمثيلها لمتغيرات الدراسة، وجرى تعديل بعض فقراتها وفقاً لآراءهم ومقترحاتهم، وذلك لزيادة درجة وضوح أداة الدراسة وسهولة فهمها من قبل أفراد عينة الدراسة، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس.

وللتحقق من ثبات الاستبانة، تم استخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (α) حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللاستبانة بشكل عام أعلى من نسبة الحد الأدنى (60%) والتي تعد مقبولة في البحوث الإنسانية. (Hair et al., 2009) كما هو موضح بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام معاملات كرونباخ ألفا α

| متغيرات البحث | عدد الفقرات | معاملات كرونباخ α |
|--|-------------|--------------------------|
| حديث المؤثرين عن العلامة (E.WOM) | 4 | 0.694 |
| إعلانات المؤثرين حول العلامة (I.Adv.) | 4 | 0.862 |
| تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة (I.Exp.) | 4 | 0.746 |
| الوعي بالعلامة التجارية (BW) | 3 | 0.699 |
| الجودة المدركة للعلامة التجارية (PQ) | 3 | 0.882 |
| الولاء للعلامة التجارية (BL) | 4 | 0.848 |
| الاستبانة ككل | 22 | 0.802 |

وبعد التحقق من صدق وثبات أداة للدراسة

تم تصميم الاستبانة بشكلها النهائي وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة من خلال المقابلة الشخصية وإرسالها لبعض أفراد العينة عبر البريد الإلكتروني أو عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تم توزيع (600) استبانة على أفراد العينة، تم استرجاع (542) استبانة منها بنسبة ردود بلغت (90%)، وقبل البدء بعملية تحليل بيانات البحث قام الباحث بمراجعة الاستبانات المستردة والتأكد من صلاحيتها للتحليل وترميز البيانات وتجهيزها لأغراض التحليل ونتج عن هذه الخطوات استبعاد

عدد (11) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل. وبناء على ذلك فإن عدد الاستبانات التي تم استخدامها في التحليل النهائي للبحث هو (531) استبانة، وتشكل ما نسبته (89%) من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم الاعتماد في تحليل البيانات على بعض الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف وفروض البحث باستخدام حزمة التحليل الإحصائي المعروفة ب (SPSS V.20)، وتشمل هذه الأساليب ما يلي:

- 1- أساليب التحليل الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) لتحليل خصائص العينة والإجابة على بعض أسئلة الدراسة.
- 2- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov K-S Test) لمعرفة مدى وجود التوزيع الطبيعي في متغيرات البحث، واختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity) من خلال القيم الإحصائية ل (VIF) و Tolerance و Variance Inflation Rate. للتأكد من استقلالية متغيرات الدراسة، واختبار معامل الارتباط (Bivariate Pearson Correlation) بين متغيرات الدراسة؛ كشروط أساسية يجب التأكد منها لاستخدام تحليلات الانحدار (Regression Analyses) في اختبار فرضيات الدراسة.
- 3- تحليل الاعتمادية (Reliability) حيث تم استخدام معامل كرونباخ- ألفا لاختبار ثبات أداة جمع البيانات.
- 4- معامل الارتباط بين المتغيرات وتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) والمتعدد (Multiple Regression) من أجل اختبار فرضيات البحث الرئيسة والفرعية.

التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

نتائج التحليل الوصفي

يهدف تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، والإجابة على أسئلة الدراسة المتعلقة بمدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وبرز الفئات أو الشخصيات والوسائل المؤثرة في مواقفهم واتجاهاتهم حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ تم الاعتماد على أساليب التحليل الوصفي المتمثلة في: التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري. لتحليل بيانات الدراسة المتعلقة بهذه الجوانب. وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2)

توزيع أفراد عينة البحث حسب

بعض الخصائص الديموغرافية محل الدراسة

| النسبة المئوية % | العدد | الخصائص الفرعية | الخصائص الديموغرافية |
|------------------|-------|------------------------|----------------------|
| 54 | 289 | ذكر | النوع |
| 46 | 242 | أنثى | |
| 100 | 531 | | الإجمالي |
| 57 | 304 | تخصصات نظرية (إنسانية) | التخصص الجامعي |
| 43 | 227 | تخصصات علمية (تطبيقية) | |
| 100 | 531 | | الإجمالي |
| 18 | 98 | الأول | المستوي الدراسي |
| 34 | 179 | الثاني | |
| 27 | 145 | الثالث | |
| 19 | 99 | الرابع | |
| 2 | 10 | الخامس | |
| 100 | 531 | | الإجمالي |

- خصائص عينة البحث:

يوضح جدول رقم (2) توزيع أفراد عينة البحث من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، حسب بعض الخصائص الديموغرافية محل الدراسة.

يتضح من جدول رقم (2) أن أكثر أفراد عينة الدراسة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، حسب بعض الخصائص الديموغرافية - محل الدراسة - وهي (النوع، التخصص الجامعي، المستوي الدراسي) تمثلت في الذكور بنسبة 54%، ومن التخصصات النظرية (الإنسانية) بنسبة 57%، ومن المستويات الدراسية الثاني والثالث بنسبة 61%.

جدول رقم (3)

استخدام أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام)

| درجة الاستخدام | مدى استخدام أفراد العينة للموقع | | عدد الحسابات أو الصفحات الخاصة بأفراد العينة | | مواقع التواصل الاجتماعي |
|----------------|---------------------------------|-----------|--|-------|-------------------------|
| | Mean | St.devact | % | تكرار | |
| مرتفعة | 4.91 | .480 | 98 | 521 | فيسبوك |
| متوسطة | 3.03 | 0.62 | 14 | 72 | تويتر |
| مرتفعة | 4.72 | .490 | 4 | 19 | يوتيوب |
| متوسطة | 3.11 | 0.58 | 8 | 42 | انستغرام |

يتضح من جدول رقم (3) أن معظم أفراد عينة البحث من الشباب الجامعي يمتلكون حسابات أو صفحات خاصة بهم على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بنسبة (98%)، بينما لا يمتلك غالبية أفراد العينة حسابات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، يوتيوب، انستغرام) حيث بلغت نسبة الحسابات التي يمتلكها أفراد العينة في هذه المواقع (14%، 4%، 8%) على التوالي. ويعزز هذه النتيجة المتوسط الحسابي لمدى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي محل البحث، حيث جاء موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في المرتبة الأولى من حيث مدى الاستخدام من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي (4,91).

كما يتضح من الجدول أن معظم أفراد العينة لا يمتلكون حسابات أو قنوات خاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، إلا أنهم يقومون باستخدام هذا الموقع من خلال تصفحه ومشاهدة وتحميل مقاطع فيديو منه، حيث بلغ متوسط استخدام أفراد العينة لهذا الموقع (4.72) وهي مرتفعة بينما يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الأخرى (تويتر، انستغرام) بنسب متوسطة وهي (303، 3.11) على التوالي.

ابرز المؤثرين في اتجاهات ومواقف العملاء (أفراد العينة) نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبرز الفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

| درجة الأهمية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي |
|--------------|-------------------|---------------|--|
| مرتفعة | .740 | 3.74 | المؤثرون من مشاهير الرياضة المفضلون لدى العملاء (كرة قدم، تنس، سلة) |
| مرتفعة | 0.69 | 3.69 | المؤثرون من مشاهير الفن المفضلون لدى العملاء (غناء، تمثيل، سينما) |
| منخفضة | .720 | 2.22 | المؤثرون من مشاهير الثقافة والإعلام المفضلون لدى العملاء (أدباء، إعلاميين، مذيعين، صحفيين) |
| منخفضة | .480 | 2.29 | المؤثرون من الشخصيات الدينية (علماء، مفكرين، خطباء) |
| منخفضة | .550 | 2.31 | المؤثرون من الشخصيات الاجتماعية |
| منخفضة | .580 | 2.13 | المؤثرون من الشخصيات السياسية |
| منخفضة | .730 | 2.17 | المؤثرون من الشخصيات الأكاديمية |
| مرتفعة | .640 | 4.10 | المؤثرون من زملاء الدراسة أو العمل |
| مرتفعة | .610 | 4.21 | المؤثرون من الأصدقاء |
| مرتفعة | .730 | 3.85 | المؤثرون من الأقراب والعائلة |

استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

يوضح جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لعدد الحسابات والصفحات الشخصية التي يمتلكها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي - محل البحث - وهي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام)، والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى استخدام أفراد عينة الدراسة لهذه المواقع.

يتضح من جدول رقم (3) أن معظم أفراد عينة البحث من الشباب الجامعي يمتلكون حسابات أو صفحات خاصة بهم على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بنسبة (98%)، بينما لا يمتلك غالبية أفراد العينة حسابات خاصة

يوضح جدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبرز الفئات أو الشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات العملاء (أفراد العينة) حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح من الجدول رقم (4) أن أكثر الفئات أو الشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي - حسب المتوسط الحسابي لدرجة تأثر أفراد العينة بهذه الفئات -؛ هي فئة الأصدقاء (4.21) يليها زملاء الدراسة أو العمل (4.10) ثم الأقراب والعائلة (3.85) والمؤثرين من مشاهير الرياضة (3.74) مشاهير الفن (3.69)، مقابل انخفاض تأثير بقية الفئات أو الشخصيات الأخرى المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كالشخصيات الدينية والسياسية والاجتماعية والأكاديمية والإعلامية والثقافية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بقلّة أو ندرة

حديث ومشاركات هذه الفئات أو الشخصيات حول العلامات التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات والشخصيات الأخرى.

- مدى اهتمام أفراد العينة بوسائل التسويق المؤثر للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح جدول رقم (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدي اهتمام أفراد عينة البحث بوسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهي: (حديث المؤثرين عن العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونياً (E.WOM) على مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات التجارية للمؤثرين من المشاهير حول العلامة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية المنشورة بشكل صور أو مقاطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي).

جدول رقم (5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدي اهتمام أفراد عينة البحث بوسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

| درجة الأهمية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي |
|--------------|-------------------|---------------|---|
| مرتفعة | .530 | 3.91 | حديث المؤثرين عن العلامة من خلال الكلمات المنقولة إلكترونياً (E.WOM) على مواقع التواصل الاجتماعي. |
| منخفضة | .650 | 2.10 | إعلانات المؤثرين من المشاهير حول العلامة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي |
| مرتفعة | .720 | 4.18 | تجارب واستخدامات المؤثرين الشخصية للعلامة التجارية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي |
| مرتفعة | .560 | 3.69 | الوسط الكلي |

يتضح من الجدول رقم (5) أن أكثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اهتماماً من قبل أفراد عينة البحث هي: تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية

أو اليومية. والمنشورة بشكل صور أو مقاطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (4.18) يلها: حديث المؤثرين عن العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونياً (E.WOM) على مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (3.91). بينما لا يهتم أفراد العينة بدرجة مرتفعة بالإعلانات التجارية للمؤثرين من المشاهير حول العلامة التجارية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمدي اهتمام أفراد عينة بهذه الوسيلة (2.10) مما يعني ضعف تأثير هذه الوسيلة على مواقف واتجاهات أفراد العينة حول العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة هناك حاجة إلى تطبيق تحليلات الانحدار (Regression Analyses) ولكن توجد بعض الشروط الواجب توفرها للتأكد من سلامة إجراء تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة وهي: (Hair et al. 2009)

- أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Normal Distribution)
- استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها (Multicollinearity)
- ألا يتجاوز ارتباط (Correlations) متغيرات الدراسة بعضها مع بعض 80%

وفي حال عدم توافر هذه الشروط يتم استخدام الاختبارات اللامعلمية (Non-Parametric Tests) والتي تعتبر أقل تشدداً فيما يتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة. ولفحص التوزيع الطبيعي للبيانات تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov-Smirnov (K-S)، وقاعدة القرار في هذا الاختبار تفضي بقبول الفرضية إذا كانت احتمالية إحصائية (K-S) أكبر من (0.05) ويظهر من بيانات الجدول رقم (6) أن قيم اختبار (K-S) مرتفعة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجميع متغيرات الدراسة، مما يعني أن البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً ويمكن إخضاعها لتحليلات الانحدار المختلفة.

جدول رقم (6)
نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Kolmogorov-Smirnov)

| اختبار (k-S) | متغيرات البحث | المتغير المستقل: |
|--------------|---|---|
| 0.19 | حديث المؤثرين عن العلامة (E.WOM) | التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (SIM) |
| 0.15 | إعلانات المؤثرين حول العلامة (I.Adv.) | |
| 0.20 | تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة (I.Exp) | |
| 0.17 | الوعي بالعلامة التجارية (BW) | المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء (CBBE) |
| 0.14 | الجودة المدركة بالعلامة التجارية (PQ) | |
| 0.09 | الولاء للعلامة التجارية (BL) | |

جدول رقم (7)
اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

| Tolerance | VIF | أبعاد المتغير المستقل |
|-----------|-------|---|
| 0.983 | 1.038 | حديث المؤثرين عن العلامة (E.WOM) |
| 0.955 | 1.082 | إعلانات المؤثرين حول العلامة (I.Adv.) |
| 0.948 | 1.067 | تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة (I.Exp) |

جدول رقم (8)
اختبار معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة (Bivariate Pearson Correlation)

| BL | PQ | BW | I.Exp | I.Adv | E.WOM | متغيرات الدراسة |
|--------|---------|---------|---------|---------|-------|---------------------------------------|
| | | | | | 1 | حديث المؤثرين عن العلامة (E.WOM) |
| | | | | 0.34** | 1 | إعلانات المؤثرين حول العلامة (I.Adv.) |
| | | | 0.314** | 0.412** | 1 | تجارب المؤثرين للعلامة (I.Exp) |
| | | 0.411** | 0.298* | 0.629** | 1 | الوعي بالعلامة التجارية (BW) |
| | 0.503** | 0.652** | 0.384* | 0.423** | 1 | الجودة المدركة بالعلامة (PQ) |
| 0.372* | 0.451** | 0.498* | 0.276* | 0.517** | 1 | الولاء للعلامة التجارية (BL) |

(* دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ≤ 0.05)
(** دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ≤ 0.01)

ولاختبار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها؛ استخدم الباحث القيم الإحصائية ل Tolerance و Rate Variance Inflation (VIF). وللتأكد من استقلالية متغيرات الدراسة يجب أن تكون قيم Tolerance أكبر من (0.20) وقيم (VIF) أقل من (5). (Hair et al., 2009). وبالرجوع إلى جدول رقم (7) نجد تحقق هذا الشرط وبالتالي تأكيد استقلالية متغيرات الدراسة وعدم وجود ازدواج خطي بينها.

وللتحقق من عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة لا يزيد على (80%). (Hair et al., 2009) تم تطبيق اختبار معامل الارتباط (Bivariate Pearson Correlation) وهذا الاختبار يعزز من درجة التأكد من استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها بعضها مع بعض. وبالتالي صلاحيتها وجاهزتها لاختبارات الانحدار (Analyses Regression). وبالرجوع إلى جدول رقم (8) نجد أن درجة ارتباط كل بعد مع الإبعاد الأخرى أقل من مستويات الحد الأعلى المسموح به (80%).

واعتمادًا على نتائج اختبارات جاهزية وصلاحية البيانات، فإنه يمكننا الآن استخدام اختبارات تحليلات الانحدار للإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

وفيما يلي نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية للبحث: وتنص على انه « لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ≤ 0.05) (sig) لأبعاد التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، في مجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء».

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ويوضح الجدول (9) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (9)
نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسة للبحث

| نتائج الاختبار | | مضمون الفرضية | | | |
|---------------------|--------|---------------|-----|---------|--|
| النتيجة | Sig.F | F | R2 | β | الفرضية الرئيسة للبحث |
| رفض الفرضية الصفرية | 0.00** | 529 | 190 | 510 | لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، في مجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء |

(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. \leq 0.05)، درجة الحرية (df= 372)
(**) مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. \leq 0.01)

يوضح جدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار البسيط مدى تأثير التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، حسب آراء أفراد عينة الدراسة. حيث أظهرت نتائج الانحدار بان هناك تأثير واضح للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) مجتمعة في قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء بمجمل أبعادها (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة). وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) 0.19 وهذا يعني أن التغيير في قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء يعزى إلى التغيير في التسويق التآثيري للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (19%). كما بلغت درجة التأثير β (0.51) وهذا يعني أن التغيير بوحدة واحدة للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى التغيير في قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء بنسبة (51%). كما أكدت قيمة (F) والبالغة (9.52) أهمية هذا التأثير عند مستوى الدلالة (sig. $\alpha \leq$ 0.05). وتقود هذه النتائج إلى رفض فرضية الدراسة الرئيسة بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الأولى: وتنص على انه «لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig. \leq 0.05) للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) - مجتمعة وكلا على انفراد- في البعد الخاص بالوعي لدى العملاء بالعلامة التجارية».

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول رقم (10) نتائج هذا الاختبار.

يبين جدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) مجتمعة وكلا على انفراد في البعد الخاص بالوعي لدى العملاء بالعلامة التجارية. فقد بينت نتائج الانحدار المتعدد بان أبعاد التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تؤثر معنويًا في الوعي لدى العملاء بالعلامة التجارية. إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.32) كما إن القيمة الإحصائية لـ (F) بلغت (9.82) عند مستوى دلالة إحصائية (sig. \leq 0.05)، وهو ما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

جدول رقم (10)
نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى للدراسة

| Sig.F | F | R2 | Sig.t | T | Beta β | وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي |
|--------|------|------|--------|-------|--------------|---|
| 0.00** | 9.82 | 0.32 | 0.00** | 0.785 | 0.490 | حديث المؤثرين عن العلامة |
| | | | 0.03 | 0.613 | 0.240 | إعلانات المؤثرين حول العلامة |
| | | | 0.00** | 0.086 | 0.520 | تجارب المؤثرين للعلامة |

(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. \leq 0.05)، المتغير التابع: الوعي بالعلامة التجارية
(**) مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. \leq 0.01)

أما بالنسبة لمدى تأثير أبعاد التسويق للعلامة من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - كلا على انفراد - في درجة الوعي لدى العملاء بالعلامة التجارية، فيتضح من بيانات الجدول رقم (10) أن هذا التأثير جاء معنويًا - بدرجات متباينة - لجميع أبعاد التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب

جدول رقم (11)

نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية للدراسة

| Sig.F | F | R2 | Sig.t | T | Beta β | التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي |
|-------|------|------|--------|------|-----------|---|
| 0.00 | 8.31 | 0.29 | 0.01 | .815 | .370 | حديث المؤثرين عن العلامة |
| | | | 0.41 | 1.08 | .090 | إعلانات المؤثرين حول العلامة |
| | | | **0.00 | 9.57 | .410 | تجارب المؤثرين للعلامة |

(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. ≤ 0.05) المتغير التابع: الجودة المدركة للعلامة التجارية (** مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. ≤ 0.01)

التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) مجتمعة وكل على انفراد في البعد الخاص بالجودة المدركة للعلامة التجارية من العملاء».

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول رقم (11) نتائج هذا الاختبار.

يبين جدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في البعد الخاص بالجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بينت نتائج الاختبار أن القدرة التفسيرية أو التنبؤية للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) في البعد الخاص بالجودة المدركة للعلامة التجارية من العملاء؛ هي (29%): اعتماداً على قيمة (R2)، كما إن القيمة الإحصائية لـ (F) بلغت (8.31) عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (sig. ≤ 0.05). وهذا يشير إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة مجتمعة في البعد الخاص بالجودة المدركة للعلامة التجارية من العملاء. وهو ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

وفيما يتعلق بمدى تأثير أبعاد التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - كلا على انفراد - في البعد الخاص بالجودة المدركة للعلامة التجارية من العملاء، فيتضح من بيانات جدول رقم (11) وجود تأثير معنوي للتسويق من خلال حديث المؤثرين عن العلامة من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي وتجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ في الجودة المدركة للعلامة التجارية من العملاء، بلغت درجته (β = 0.37)، (β = 0.41) على التوالي وفقاً لقيم معامل التأثير (β) لهذه المتغيرات، وكذلك قيم (T) البالغة (5.81)، (9.57) على التوالي. وذلك عند مستوى دلالة (sig. ≤ 0.05). بينما لا يوجد تأثير معنوي للتسويق من خلال إعلانات المؤثرين حول العلامة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجودة المدركة للعلامة التجارية من العملاء، حيث بلغت قيمة معامل التأثير لهذا البعد (β = 0.09)، وقيمة (T) (1.08) عند مستوى دلالة إحصائية (sig. ≤ 0.05).

جدول رقم (12)

نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة للدراسة

| Sig.F | F | R2 | Sig.t | T | Beta β | التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي |
|-------|------|------|-------|------|-----------|---|
| 0.01 | 6.47 | 0.18 | 0.03 | .523 | .240 | حديث المؤثرين عن العلامة |
| | | | 0.51 | 1.02 | .050 | إعلانات المؤثرين حول العلامة |
| | | | 0.01 | 4.39 | .280 | تجارب المؤثرين للعلامة |

(*) مستوى الدلالة المعتمد في التحليل (sig. ≤ 0.05) المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية (** مستوى الدلالة الإحصائية هو (sig. ≤ 0.01)

واستخدامات المؤثرين للعلامة) في درجة الوعي لدى العملاء بالعلامة التجارية، حيث بلغت درجة التأثير (β = 0.49)، (β = 0.24)، (β = 0.52) على التوالي، وتعزز ذلك قيم (T) البالغة (5.78) (3.61) (6.08) على التوالي. وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (sig. ≤ 0.05).

الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على أنه «لا يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig. ≤ 0.05) للتسويق للعلامة

الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على أنه «لا

يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig. ≤ 0.05) للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) مجتمعة وكلا على انفراد في البعد الخاص بالولاء للعلامة التجارية».

ولاختبار مدى صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، ويوضح جدول رقم (12) نتائج هذا الاختبار.

يبين جدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في البعد الخاص بولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث تظهر نتائج الانحدار المتعدد بان وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تؤثر معنويًا في ولاء العملاء للعلامة التجارية. إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.18) كما إن القيمة الإحصائية ل(F) بلغت (6.47) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{sig.} \leq 0.05$)، وهو ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة بصيغتها الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

أما بالنسبة لمدى تأثير أبعاد التسويق للعلامة من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - كلا على انفراد - في مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية، فيتضح من بيانات الجدول رقم (12) أن هذا التأثير جاء معنويًا بدرجة كبيرة لتجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة، يليه حديث المؤثرين عن العلامة من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة على مواقع التواصل الاجتماعي، بدرجة تأثير بلغت ($\beta = 0.28$)، ($\beta = 0.24$) على التوالي، وتعزز ذلك قيمة (T) البالغة (4.39) (3.52) على التوالي عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{sig.} \leq 0.05$). بينما كان تأثير البعد الخاص بإعلانات المؤثرين حول العلامة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية منخفض - غير معنوي - حيث بلغت قيمة معامل التأثير لهذا المتغير ($\beta = 0.05$) وقيمة (T) بلغت (1.02) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{sig.} \leq 0.05$).

نتائج الدراسة ومناقشاتها

استنادًا للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد خلص الباحث إلى النتائج الآتية:

- 1- يعد موقع «فيسبوك» أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا من قبل أفراد عينة الدراسة من الشباب الجامعي اليمني. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة ذات الصلة باستخدام الشباب في بعض الدول العربية لمواقع التواصل الاجتماعي، ومنها دراسات (الأشرم، 2015؛ القباطي وزهاري، 2015؛ شتلة ومرعي، 2015) ويمكن تفسير هذه النتيجة بسهولة استخدام هذا الموقع وتنوع الخدمات والمزايا التي يوفرها (فيسبوك) للمستخدمين مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ومن أبرز هذه الخدمات والمزايا: إمكانية نشر وتبادل الآراء والبيانات والمعلومات بين مستخدمي المواقع بمختلف الوسائط (نصوص، صور وأشكال، مقاطع صوت، وفيديو، روابط إلكترونية) واستخدام هذا الموقع بشكل كبير من قبل منظمات الأعمال والأفراد في التسويق الإلكتروني والترويج للعلامات التجارية في العصر الحديث.
- 2- يعد الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن - المفضلين لدى الشباب؛ أكثر الفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وتتفق هذه النتيجة - إلى حد ما - مع ما توصلت إليه دراسات كل من: (Engauge, 2012 Mavrck; Moxie, 2014; Hayes, et al., 2016; 2010) ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون الشباب - خصوصًا طلاب الجامعات - أكثر تأثرًا بأصدقائهم وزملائهم في الجامعة ومشاهير الرياضة والفن في هذه المرحلة العمرية.
- 3- تعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامات التجارية كجزء من نط حياتهم الشخصية - والمنشورة بشكل صور ومقاطع على مواقع التواصل الاجتماعي - أكثر وسائل التسويق للعلامات التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اهتمامًا وتأثرًا من قبل أفراد عينة الدراسة، يلهمها حديث المؤثرين حول العلامة من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونيًا (E.WOM) على مواقع التواصل الاجتماعي. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات كل من: (Severi, et al., 2014; Eze, et al., 2014). بينما لا يتأثر معظم أفراد العينة بشكل كبير بإعلانات المؤثرين من المشاهير حول العلامة المعاد نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة بشأن انخفاض دور وأهمية الإعلان التجاري في التأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية مقارنة بوسائل الاتصالات التسويقية المباشرة بالمستهلك ومنها دراسات: (Kubania & Kagiri, 2015; Gronlund, 2015; Thales, 2014; Huiying, 2014; RhythmOne, 2016).
- 4- توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء، حسب نتائج

التحليل الإحصائي لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية، بينما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة من خلال تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (مجتمعة ومنفردة) في أبعاد قيمة العلامة التجارية كلا على انفراد؛ ما يلي:

5- تؤثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (مجتمعة وكلا على انفراد) معنويًا في البعد الخاص بوعي العملاء بالعلامة التجارية. ويعد التسويق من خلال تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية وحديث المؤثرين حول العملاء من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونيًا؛ أكثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث درجة التأثير في مستوى وعي العملاء بالعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حسب نتائج التحليل الإحصائية وهو ما يعزز النتيجة السابقة التي توصلت إليها الدراسة حول مدى اهتمام وتأثر أفراد العينة بوسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

6- بالرغم من وجود تأثير إيجابي (معنوي) ذو دلالة إحصائية لوسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة في بعدي (الجودة المدركة للعلامة، والولاء للعلامة) كلا على انفراد؛ إلا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (منفردة) في البعدين السابقين لقيمة العلامة التجارية (كلا على انفراد)؛ قد أظهرت أن هذا التأثير كان معنويًا (دال إحصائيًا) لوسيلتي التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (حديث المؤثرين عن العلامة من خلال الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونيًا، وتجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) على مواقع التواصل الاجتماعي، في بعدي قيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة والولاء للعلامة) كلا على انفراد، بينما لم يكن هذا التأثير معنويًا للبعد الخاص بإعلان المؤثرين من المشاهير حول العلامة التجارية. وهو ما يعزز النتيجة التي تم التوصل إليها سابقًا حول مدى اهتمام وتأثر أفراد العينة بأساليب التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وما توصلت إليه بعض الدراسات الحديثة حول انخفاض تأثير الإعلان على سلوك المستهلك مقارنة بوسائل الاتصالات التسويقية الشخصية والمباشرة بالعميل.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يقترح الباحث التوصيات التالية:

أولاً: إن تهتم منظمات الأعمال اليمنية ببناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية باستخدام وسائل وتقنيات التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ووفق خطة تسويقية محكمة تركز على الأسس والعناصر التالية:

- 1- التحديد الدقيق للأهداف المطلوب تحقيقها من خلال حملات التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- التحديد الجيد للجمهور المستهدف من الحملة ومواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها على شبكة الإنترنت.
- 3- الاختيار الفعال للفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية من خلال الاستعانة ببرامج ومواقع متخصصه في تحديد وتصنيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. مثل (Klout , Kred) وبناء علاقة جيدة معهم لضمان نجاح حملتها التسويقية لعلامتها التجارية من خلالها.
- 4- القياس الدقيق والمتابعة المستمرة لمدى نجاح حملة التسويق التثري للعلامة من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: يمكن لمنظمات الأعمال اليمنية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملتها التسويقية لبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية بواسطة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال ما يأتي:

- 1- التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، ويوتيوب) باعتبارها أكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد عينه الدراسة من الشباب الجامعي اليمني بحسب نتائج الدراسة.

- 2- التركيز على اختيار المؤثرين من فئة الأصدقاء والزملاء ومشاهير الرياضة والفن المفضلين لدى العملاء باعتبار هذه الفئات أكثر تأثيراً في مواقف واتجاهات أفراد عينه الدراسة من الشباب الجامعي اليمني حسب نتائج الدراسة.
- 3- التركيز على نشر صور ومقاطع فيديو للمؤثرين تبين تجاربهم واستخداماتهم الشخصية للعلامة التجارية ونشر أحاديثهم حول العلامة من خلال الكلمات المنطوقة والمنقولة إلكترونياً (E.WOM) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها أكثر وسائل أو آليات التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اهتماماً وتأثيراً من قبل أفراد عينه الدراسة من الشباب الجامعي اليمني حسب نتائج الدراسة.

المحددات والدراسات المستقبلية

- 1- اقتصرت هذه الدراسة على تناول ثلاثة وسائل للتسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهي (حديث المؤثرين عن العلامة، إعلانات المؤثرين حول العلامة، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة) والمنشورة من خلال صفحات وحسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وتأثير هذه الوسائل على ثلاثة أبعاد لقيمة العلامة التجارية على أساس العملاء هي (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة). وبالتالي يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية وسائل أخرى للتسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد أخرى لقيمة العلامة التجارية لم تتناولها هذه الدراسة.
- 2- ركزت هذه الدراسة على التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أربعة مواقع للتواصل الاجتماعي هي: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام)، وبالتالي يمكن أن تتضمن دراسات مستقبلية مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أو مواقع إلكترونية أخرى على شبكة الإنترنت يمكن استخدامها في هذا المجال.
- 3- اعتمدت الدراسة على عينة ملاءمة من الشباب الجامعي اليمني المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من بعض الجامعات اليمنية، لصعوبة توفر إطار للمعاينة ولم تتناول شرائح أخرى من مستخدمي هذه المواقع، لذلك يمكن أن تأخذ دراسات مستقبلية أنواع أخرى من العينات وشرائح مختلفة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتعطي صورة أكثر وضوحاً في هذا المجال.
- 4- يتعلق موضوع هذه الدراسة بمجال استخدام الوسائط الإلكترونية في التسويق وهو مجال يشهد تطوراً متنامياً من حيث الأساليب والبرامج والتطبيقات، وبالتالي فإن ما تضمنته هذه الدراسة من بيانات ومعلومات نظرية وتطبيقية حول التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي- محل البحث- والأساليب والبرامج والتطبيقات المتصلة به؛ تقتصر فقط على ما توافر للباحث من بيانات ومعلومات حول هذه الجوانب خلال فترة إعداد هذه الدراسة. وبالتالي يمكن أن تتناول دراسات مستقبلية أحدث التطورات في هذا المجال.
- 5- نظراً لكون هذه الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة حول هذا الموضوع يوصى الباحث بإجراء مزيد من البحوث والدراسات المتعمقة حول مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويقترح الباحث الموضوعات التالية لدراسات مستقبلية في هذا المجال:
- دور التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للشركات.
 - استراتيجيات بناء وتعزيز العلاقة مع المؤثرين وأثرها في نجاح حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - متطلبات نجاح حملات التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - دور الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونياً (E.WOM) للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وترسيخ العلامة التجارية لدى العملاء.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية

- الأشرم، رضا إبراهيم محمد. (2015). «التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، بحث مقدم إلى «مؤتمرات وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية»، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض (10-11 مارس)
- العضيلة، محمد جميل عبد القادر. (2015). «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية»، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 11 العدد 1.
- القباطي، وديع عبد الحافظ؛ و عماد ثابت زهاري. (2015). «دراسة تحليلية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية (مواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية) ودورها في تمثيل القيم الإسلامية وبثها لدى الشباب في الجامعات اليمنية، ورقة بحثية مقدمة إلى «المؤتمر الثاني عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي «الشباب في عالم متغير» مراكش، 29-31 يناير
- النسور، حلا بلال بهجت؛ و أكسمري عامر المناصرة؛ و محمد عواد الزيادات. (2016). «أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن»، *المجلة الأردنية لإدارة الأعمال*، مجلد 12، العدد 3.
- بازرة، محمود صادق (1990) «بحوث التسويق» (القاهرة: دار النهضة العربية).
- شتلة، ممدوح؛ وحنان مرعي. (2015). «استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري السياسية»، *دورية إعلام الشرق الأوسط*. العدد 11.
- فلاق، محمد. (2017). «دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي»، *المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية*، العدد 18 يونيو.
- قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي. (2015). «تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي» التقرير الأول. متاح على الموقع الإلكتروني لقمة رواد التواصل الاجتماعي، دبي، على الرابط الإلكتروني: <http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf>
- مطالي، ليلي. (2016). «اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية» *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*، العدد (6) ديسمبر.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية

- Aaker,D. (1991). *"Managing Brand Equity"*. New York, The Free Press, P. 23.
- Aaker,D. (1996). *"Building Strong Brands"*. New York, The Free Press, P. 17.
- Abu-Rumman, As'ad, and H., Alhadid, Anas Y. (2014). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan," *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 3 (1) pp 315-326
- Adetunji, Raji Ridwan; Sabrina Mohd Rashid; Mohd Sobhi Ishak. (2018). "Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia", *Malaysian Journal of Communication*, Vol 34, No 1 (2)
- Appinions. (2012). "Brief History of Influence Marketing", <http://appinions.com/ebook>
- Baldauf A.; S. Karen and B. Gudrun. (2003). "Performance consequences of brand management: Evidence from organizations in the value chain", *Journal of brand management*, 12 (4), p. 220-236.

- Barhemmati, Nima and Azhar Ahmad. (2015). "Effects Social Network Marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement" *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 3, No. 4, pp: 307-312
- Bilgin, Yusuf. (2018). "The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty", *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, No. 1.
- Brown, Danny and Sam Fiorella. (2013). "**Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**" Que Publishing, ISBN-13: 978-0-7897-5104-1.
- Brown, Duncan and Nick Hayes. (2008). "**Influencer Marketing: Who really influences your customers?**", Butterworth-Heinemann. UK: Elsevier Ltd.
- Chaffey, Dave and P. R. Smith. (2017). "**Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**", 5th ed., Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
- Cheng, Fei-Fei; Chin-Shan Wu and Hsiao Yen. (2014). "The influence of online communication, word of mouth and virtual community on online brand equity", <http://www.wbiconpro.com/513-Determinants.pdf>.
- Deborah. W. (2018). "Deep Dive: The Rise of Social Media Influencers and Their Brands". Coresight Research. Retrieved from: <https://www.funfglobalretailtech.com/research/deep-dive-rise-social-media-influencers-brands/>
- eMarketer. (2018). "Influencer Marketing Roundup", e-Marketer, Inc. www.eMarketer.com
- Engauge. (2012). "Social influence marketing and the brand-influencer-fan connection", <http://blog.engauge.com/2012/08/social-influenc>
- Freberg, Karen; Kristin Graham; Karen McGaughey; Laura A. Freberg. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review*, Vol.37, Issue 1, March, Pages 90-92
- Godey, Bruno; Aikaterini Manthiou; Daniele Pedderzoli; Joonas Rokka; Gaetano Aiello; Raffaele Donvito and Rahul Singh. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12, December, PP. 5833-5841
- Gronlund, Jay. (2015). "advertising Does advertising or engagement build stronger brand equity among Millennials?" <http://www.biznology.com/2015/05/>
- Hair, J. F.; J. R. Black; W. C. Babin; B. J. and R. E. Anderson. (2009). "**Multivariate Data Analysis**". 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hayes, Jameson L.; Karen Whitehill King and J. R. Artemio Ramirez. (2016). "Brands, Friends & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes", *Journal of Interactive Marketing*, 36, PP. 31–45.
- Henneberry, Russ. (2012). "How to Find Influential People With Social Media". Social Media Examiner, <http://www.socialmediaexaminer.com/industry-influencers/>
- Jakste, Ligita Zailskaite and Kuvykaite Rita. (2013). "Communication in social media for brand equity building", *Economics and Management*, 18 (1) 142- 153.
- Jayasuriya, Nisha Anupama; S. Azam and M. Ferdous. (2017). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka", *International Review of Management and Marketing*, v. 7(5), 178-183.

- Jensen, Thomas. (2014). "Facebook brand equity: A study of how to utilize social media to improve brand equity", *Master thesis*, International Marketing & Management. Copenhagen Business School.
- Karamian, Hamed, Mehdi Ahmadi Nadoushan, Alireza Ahmadi Nadoushan. (2015). "Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity?" *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol (4), No (3), March., pp. 362-365
- Keller, Ed. and Jon Berry. (2003). "*The Influentials*". Free Press.
- Keller, Ed. and Fay Brad. (2016). "How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy", Warc Best Practice, www.warc.com, 5/4/2016,
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No.1, p.7.
- Kotler, P. and K. Keller. (2012). "*Marketing Management*", 14th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2018). "*Principles of Marketing*" 16th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kubania, J. N. and Kagiri Assumptah. (2015). "Effects of Integrated Marketing Communication Channels on Brand Equity at Samsung Phone Kenya", *International Journal of Science and Research (IJSR)* ISSN (Online): 2319-7064
- Monique van Staden and Luzelle van Niekerk. (2018). "Uncovering the value of influencer marketing through social network analysis and brand positioning insights", SAMRA, [Online] Available from: http://www.samra.co.za/wp-content/uploads/Van-Staden-Van-Niekerk_Uncovering-the-value-of-influencer-marketing.pdf
- Moxie. (2014). "Social Influence Marketing and the Brand-Influencer-Fan Connection", Moxie Social Influence Marketing Research, <http://moxieusa.com>, 3/6/
- Omer Torlak, et al. (2014). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey" *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8(2).
- Owino, J. O. M. Cherotich, W. P. Karuri, V. Gitonga, L. Kimuya and K. Kaumbulu. (2016). "The Influence of Social Media on Brand Equity in Kenyan Banking Industry", *Journal of Business and Finance Management Research*, Vol 2 (1) pp 001-005
- Pal Singh, Krishn. (2015). "Utilizing the Social Media for Creating Value among Consumers and their Effect on Purchase Intention", *HCTL Open International Journal of Technology Innovations and Research (IJTIR)* <http://ijtir.hctl.org>, Vol. 14, April.
- Raggio, R. D.; R. P. Leone. (2005). "Developing a new theory of brand equity and brand value", *Journal of Marketing Research*, 43 (2), P. 36-48.
- Rhythm One. (2016). "Influencer Marketing Guide", *RhythmInfluence*, [781] 852-5281, www.RhythmInfluence.com, 13/7/2016
- Roberts, David. (2009). "*Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary*", The Knowledge Partnership.
- Roelens, I;P. Baecke and D. F. Benoit.(2016). "Identifying influencers in a social network: The value of real referral", *Decision Support Systems*, Vol. 91, November, PP. 25-36.
- Schivinski, Bruno. (2014). "*Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention*" Faculty of Management and Economics, Department of Marketing, Gdansk University of Technology

- Severi, Erfan; Kwek Choon Ling and Amir Nasermodeli. (2014). "The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media" *International Journal of Business and Management*; Vol. 9, No. 8;pp 84-97.
- Shen,Yingtao and Shenyu Li. (2012). "The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality" *International journal of management and marketing research*, 5 (2). PP. 19-29
- Simon, C. J. and M. W. Sullivan. (1993) "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach", *Marketing Science*, 12 (1), p.28-52.
- Skute, Lgors. (2014). "Brand Equity and Co-Creation Potential in the Social Media Environment: An Analysis of Brand Engagement with Community Influencers" *MBA Thesis*, University of Twente, Faculty of Management and Governance.
- Sofie Biaudet. (2017). "Influencer Marketing as a Marketing Tool:The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram", *MBA Thesis in International Business*, Yrkeshögskolan Arcada
- Srivastava, R. K. and Sandeep Bhanot. (2016). "A study on impact of social media on brand equity> zenith", *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol. 6 (1), pp. 61-80.
- Suttle, Rick. (2015). "What Is Influential Marketing", <http://smallbusiness.chron.com/influential-blogger>
- TapInfluence. (2016). "The Future of Influencer Marketing: 6 Predictions Your Brand or Agency Can Bank On", www.tapinfluence.com, 17/7/2016
- Tugrul,Tugba Orten. (2014). "Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value", *Journal of Global Strategic Management* (16), December.
- Varun Katiyar & Gordhan K. Saini. (2016). "Impact of Social Media Activities on Employer Brand Equity and Intention to Apply", *NMIMS Management Review*, Volume XXVIII January-February, pp. 11-31
- Yasin,Norjaya and Zahari. (2011). "Does family and viral marketing have any effect on brand equity", *Contemporary Marketing Review*, Vol. 1, (9) November. pp. 19 – 31.
- Yoo, B. Donthu and S. Lee. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2.
- Zeynep Birce Ergor & Elif Akagun Ergin. (2016). "The role of social media on Establishing Brand Value", *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 8, No. 3.
- Zhang, Yuchi; W. Wendy; Schweidel Moe and A. David. (2016). "Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting", *International Journal of Research in Marketing*, In Press, Corrected Proof, Available online (doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.07.003) 30 August.

Websites

- <https://www.klout.com>
- <https://www.kred.com>
- <https://www.peerindex.com>

Influencer Marketing on The Social Networking Sites and Its Impact On the Dimensions of Customer-Based Brand Equity(CBBE): An Empirical Study on University Students in Yemen

Khaled H. Al-hariry

Associate Professor of Marketing

Faculty of Administrative Sciences

Taiz University, Yemen

Email: dralhariry@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to identify the main tools that used in marketing of brands through the influencers on the social networking sites, and determine the impact of these tools on the dimensions of The Customer-Based Brand Equity. In order to achieve the aims of the study, researcher adopted the descriptive analytical method and design of a questionnaire to gather preliminary data. The study sample included of (531) individuals from University Students who are the users of social networking sites in Yemen. For testing the study's hypotheses and data analyzing, many statistical have been used such as regression analysis. The study results showed that The friends, co-workers and sports celebrities were the most influential in the trends and attitudes of customers towards brands on the social networking sites, The results also showed that there is significant impact between the influencer marketing tools for brand on the social networking sites, and the overall dimensions of Customer-Based Brand Equity, the study provide many recommendations to increase the effectiveness of influencer marketing campaign through influencers on the social networking sites, by the business organizations in Yemen.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Networking Sites, Influencers on the Social Networking Sites, Brand, Brand Equity, Yemen.*

