

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم إدارة الأعمال

أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات (دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية)

إعداد الطالبة

ندى عبدالله إبراهيم الدايل

ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

التخصص: إدارة الأعمال

الرقم الأكاديمي: 233000185

إشراف الاستاذ الدكتور

الفیصل عبدالحمید محمد حسن

العام الدراسي

٢٠٢٤م - ١٤٤٥هـ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ))

صدق الله العظيم

(سورة البقرة: ٣٢)

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الأول: مقدمة البحث	١٦-١
مقدمة	٣
• مصطلحات الدراسة	٤
أولاً: مشكلة الدراسة .	٤
ثانياً: أهمية الدراسة.	٤
ثالثاً: أهداف الدراسة.	٥
رابعاً: تساؤلات الدراسة.	٥
خامساً: فروض الدراسة.	٥
سادساً: الدراسات السابقة.	٦
سابعاً: المنطلقات النظرية للدراسة.	١٣
ثامناً: المنهجية وطرق البحث	١٣
تاسعاً: أدوات البحث.	١٤
عاشراً حدود الدراسة.	١٥
• المراجع.	١٦

الفصل الأول

مقدمة البحث

الفصل الأول

مقدمة البحث

قامت الباحثة بتخصيص هذا الفصل لعرض تعريف المصطلحات المستخدمة في البحث وأيضاً عرض مشكلة البحث، ثم أهداف وفروض وأهمية واسلوب البحث، وأخيراً عرض محتويات البحث، وعلى ذلك تناول الباحثة هذا الفصل في النقاط التالية :

- مقدمة.

أولاً: مشكلة الدراسة.

ثانياً: أهمية الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة.

خامساً: فروض الدراسة.

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: المنطلقات النظرية للدراسة.

ثامناً: المنهجية وطرق البحث.

تاسعاً: أدوات الدراسة.

عاشراً: حدود الدراسة.

حادي عشر.المراجع.

يعتمد العديد من العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باعتبارها مصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن المنتجات، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للمنتجات لكي تنتشر المعلومات عنها من خلال وجود العديد من المتابعين في حسابات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات من خلال الأنترنت مبنية على أسس تكنولوجية وفلسفة عمل قائمة على استخدام الشبكات، والتي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل محتوى معين (Subriadi & Baturohmah, 2022).

كما أصبح تسويق المؤثرين في القطاعات المختلفة كجزء من خطة الترويج أمراً بالغ الأهمية لجذب والحفاظ على العملاء بالإضافة إلى ذلك، يمكن للقطاع أن يحقق ١٧.٥٠ دولاراً لكل دولار يُنفق إذا تم اختيار المؤثر المناسب يعود ذلك إلى أن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي قد كسبوا بالفعل ثقة ومعتقدات وقيم متابعيهم، لذلك عندما يقدمون مراجعة إيجابية لمطعم معين بناءً على تجربة شخصية، يكون متابعوهم أو جمهورهم أكثر ميلاً لقبوله (Allal-Chérif et al., 2024).

ولهذا استغلت العديد من الشركات استخدام المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Influencers (SMIs وذلك لتوفير مراجعات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها ويعرف المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) بأنهم مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والمتمتعين بدرجة عالية من المصداقية والثقة وذلك بسبب جهودهم ومشاركاتهم في أحد المجالات والتي تظهر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويكون لهؤلاء الأشخاص العديد من المتابعين لأنشطتهم ويتمتعون بدعم واسع من قبل الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Stubb et al., 2019).

من جانب آخر جودة الخدمة يمكن أن تُعرف على أنها الإدراك العام الذي يمتلكه العميل عن فعالية المنظمة والخدمات التي تقدمها، أو كسلسلة من الخدمات حيث تتكون عدة إجراءات من تقديم الخدمة الكاملة ونظراً لأن معظم تعريفات جودة الخدمة تعتمد على السياق، فإنها غالباً ما تؤكد على معالجة احتياجات وتوقعات العميل، بالإضافة إلى درجة تلبية الخدمة لتلك التوقعات

تتألف خدمة الطيران من صفات ملموسة وغير ملموسة، وخلال عملية نقل الركاب إلى وجهتهم، تقدم الشركات الجوية مجموعة من الخدمات غير الملموسة مثل الانتظام في المواعيد، ووسائل الراحة في الطائرة، والخدمة المتكررة، وغيرها (Li et al., 2022).

لتعزيز جودة خدمة الطيران (ASQ)، يتطلب التقييم الموضوعي لجودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران علاوة على ذلك، ليحافظ شركات الطيران على قاعدة عملاء قوية، سواء من خلال جلب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذلك لتحقيق الربحية المثلى، يجب عليها أن تقدم دائماً

خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات وتفضيلات الركاب (Chonsalasin et al.,2020) وهذا ما تنطرق له الدراسة بالبحث والتحليل.

مصطلحات الدراسة:

(١) التسويق الرقمي عبر المؤثرين: العملية التي يتم من خلالها تطويع استخدام المشهورين على منصات التواصل الاجتماعي وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم نحو علامة بعينها (Campbell.& Farrell, 2020).

(٢) جودة الخدمات: مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في الخدمة حتى تصبح قادرة على سد وإشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل مرضي (Zeithaml et al, 2018).

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتطوي المشكلة الأساسية لهذه الدراسة على تقصي وتحليل دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين حيث تبرز الحاجة الماسة لهذه الدراسة في ظل التحديات المتزايدة التي يشهدها قطاع الطيران، والتي تستدعي فحصاً شاملاً ومعمقاً للمتغيرات التي تؤثر في تقديم الخدمة.

هذا وتتجسد هذه التحديات في ضرورة تطوير أساليب التسويق الرقمي عبر المؤثرين، بما يتناسب مع الحاجات المتغيرة لعملاء الخطوط الجوية السعودية ويحفزهم لإستدامة الولاء للعلامة التجارية. كما يتطلب الأمر تحليلاً دقيقاً لأبعاد جودة الخدمة، بدءاً من القيادة العليا، مروراً بعملياتها ومروسيها، وصولاً إلى استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي، لفهم كيفية تأثيرها على الأداء العام.

ومن هنا، تُصبح مشكلة الدراسة متمثلة في كيفية قياس أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات، مما يُعد خطوة مهمة نحو تحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠.

ومن خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة أفاضت الدراسات وتتابع في البحث في العلاقة بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات، والقليل منها فقط تلك التي اختبرت هذه العلاقة ميدانياً من خلال متغيرات أخرى، ولم تتناول ايّاً من الدراسات السابقة على حد علم الباحثة دراسة تعرضت ل دور إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات مما يُعد فجوة بحثية تسعى الباحثة على تناولها بالدراسة والتحليل.

حيثُ من المتوقع تساهم نتائج الدراسة في التوصل إلى فهم أعمق للعلاقة بين هذه المفاهيم، والمتغيرات التي سوف يتم بحثها بالدراسة والتحليل.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من محدودية الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المتغيرات التي تناولتها الدراسة الحالية - على حد علم الباحثة ، والتي وجدت الباحثة ندرة في الدراسات التي استهدفت هذه العلاقة وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

٢. الأهمية التطبيقية:

- أ. تساعد هذه الدراسة القائمين على أمر الخطوط الجوية السعودية فيما يتعلق بدور إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ودوره في تحسين جودة الخدمات.
- ب. تساعد نتائج الدراسة في الكشف عن طبيعة العلاقة بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين ودوره في تحسين جودة الخدمات بالخطوط الجوية السعودية.
- ج. هذه الدراسة توفر توصيات لمتخذي القرار من شأنها المساعدة على تطوير منظومة الخدمات بالخطوط الجوية السعودية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة في هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد الاختلافات بين آراء عملاء الخطوط الجوية السعودية فيما يتعلق بمتغيراي البحث.
١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وجودة الخدمات وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.
٢. تحديد درجة تأثير إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.

رابعاً: تساؤلات الدراسة.

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة من وجود فجوة بحثية، أرثىء للباحثة ضرورة دراسة هذه الظاهرة للتعرف على تأثير تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات (دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية)، ويمكن توضيح ذلك من خلال عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها على النحو التالي:

١. ما طبيعة العلاقة بين إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين، وجودة الخدمات وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.

٢. ما مدى تأثير ابعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات وفقاً لإدراك عملاء الخطوط الجوية السعودية.

خامساً: فروض الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، قامت الباحثة بصياغة الفروض التالية:

(١) لا يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة احصائية بين أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأبعاد جودة الخدمات لدى عملاء الخطوط الجوية السعودية.

(٢) لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر لمؤثرين على أبعاد جودة الخدمات لدى عملاء الخطوط الجوية السعودية "

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٢/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الإستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٣/٢: ليوحد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٤/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات.

٥/٢: يوجد تأثير معنوي لإبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات.

سادساً: الدراسات السابقة لمتغيري البحث:

قامت الباحثة بمراجعة ما توفر له في هذا الصدد من الدراسات السابقة، ويمكن عرضها على النحو

التالي:

(١) : الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير الأول (التسويق الرقمي باستخدام المؤثرين)

هدفت دراسة (Stubb et al., 2019) إلى فهم تأثير التسويق بالمؤثرين على اتجاهات الجمهور نحو العلامة المعلن عنها، واستخدمت منهجية مقارنة بين العلامات التجارية التي اعتمدت على التسويق بالمؤثرين وتلك التي لم تعتمد عليه، مع التركيز على اعتمادية المؤثرين واعتمادية الرسالة كمتغيرات للتأثير على الجمهور.

تمثلت المنهجية في إجراء مقارنة نظرية وعملية بين العلامات التجارية، حيث تم تقييم ردود فعل الجمهور وثقتهم في الرسالة بناءً على استخدام المؤثرين في التسويق. تم استخدام عينة مقارنة لتحديد التأثير المحتمل للاعتماد على المؤثرين على الجمهور.

أظهرت النتائج أن المنتجات التي تم الترويج لها باستخدام المؤثرين حصلت على اتجاهات إيجابية أكبر وثقة أكبر في الرسالة بين الجمهور مقارنة بتلك التي لم تعتمد على المؤثرين. يشير ذلك إلى أن استخدام المؤثرين في التسويق قد يكون له تأثير ملحوظ في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة لدى الجمهور.

كما هدفت دراسة (Hughes et al., 2019) إلى بيان التأثير الإيجابي لتطويع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الارتباط العميق بالعلامة التجارية لدى العملاء. هذا التأثير يعتمد بشكل كبير على السمات التي يتمتع بها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الخبرة في المجال المعلن عنه.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة أن الخبرة التي يتمتع بها المؤثرون تؤثر بشكل إيجابي على وعي العملاء بالإعلان، مما يعزز من فعالية حملات التسويق والتواصل التي تعتمد على المؤثرين. تلك الاستنتاجات تبرز أهمية اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالخبرة والمصداقية في المجالات التي يروجون لها، لتحقيق أقصى قدر من الفعالية في التواصل مع الجمهور وبناء علاقات دائمة وقوية بين العلامة التجارية والعملاء.

في حين تركزت دراسة (Martinez et al., 2020) على التأثير الإيجابي لدعم المؤثرين للعلامات التجارية عبر التواصل الاجتماعي، وقد هدفت إلى فهم النتائج التسويقية لهذه الاستراتيجيات من خلال قياس مستوى ثقة المتابعين في المنتجات والسيطرة على العلامة.

أظهرت الدراسة أن استخدام المؤثرين يؤدي إلى زيادة الثقة بين المتابعين في المنتجات المروج لها، ويعزز أيضاً السيطرة على العلامة التجارية. هذه النتائج تعزز أهمية استراتيجيات التسويق بالمؤثرين كأداة فعالة لتحسين الصورة العامة للعلامة وتعزيز الثقة لدى الجمهور المستهدف.

بينما استهدفت دراسة (Ki et al., 2020) التعرف على سمات التسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالارتباط بعلامة المؤثر، حيث تعد المؤثر نفسه بمثابة علامة تجارية. اعتمدت الدراسة على ثلاث سمات رئيسية للتسويق من خلال المشاهير، وهي: التوافق الفكري، والتوافق بالاهتمامات، والقوة التنافسية للمشهور. أشارت الدراسة إلى أن القوة التنافسية تشمل خبرة المؤثر وكثافة المعلومات التي يملكها عن المنتجات.

توصلت الدراسة إلى أن هذه العوامل الثلاث تلعب دورًا حاسمًا في بناء ما يُعرف بالعلامة الشخصية للمؤثرين، وتسهم أيضًا في بناء العلامات التجارية للمنتجات التي يروجون لها. تعكس هذه النتائج أهمية تحديد وتعزيز هذه السمات في استراتيجيات التسويق من خلال المؤثرين، مما يساهم في زيادة الارتباط والثقة بين المؤثر وبين جمهوره، وبالتالي تعزيز تأثيرهم الإيجابي على قرارات الشراء للمتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت (Farrell&Campbell, 2020) التعرف على أسس التسويق من خلال المؤثرين والتفصيل في أنواع المؤثرين المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق من خلال المؤثرين:

وأظهرت الدراسة أيضًا أن هناك استراتيجيات مختلفة تستخدمها العلامات التجارية والشركات لكل من هذه المكونات في التسويق من خلال المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. تلك الاستراتيجيات تهدف إلى تعزيز الوعي بالعلامة، وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، وبناء الثقة بين المتابعين والعلامة التجارية التي يروج لها المؤثر.

بينما استهدفت دراسة (Reinikainen et al., 2020) التعرف على تأثير التسويق من خلال المؤثرين على نية الشراء، وذلك من خلال دراسة التأثير غير المباشر للعلاقات الاجتماعية النفسية بين الجمهور والمؤثر، وتوسيط الثقة في العلامة التجارية.

اعتمدت الدراسة على تحليل العلاقات الاجتماعية النفسية بين المؤثرين والجمهور باعتبارها متغيراً غير مباشر يؤثر على اعتمادية المؤثرين. تم استخدام استبيانات لجمع البيانات وتحليلها بواسطة أساليب إحصائية متقدمة لتقييم تأثير العلاقات الاجتماعية النفسية على ثقة الجمهور في العلامات التجارية ونية الشراء.

أظهرت الدراسة أن العلاقات الاجتماعية النفسية بين المؤثرين والجمهور لها تأثير مباشر على اعتمادية المؤثرين كوسيلة للتسويق. كما أوضحت الدراسة أن الاعتمادية المتزايدة للمؤثرين تعزز ثقة الجمهور في العلامات التجارية التي يعلنون عنها وتزيد من نية الشراء لدى الجمهور المستهدف.

كما هدفت دراسة (Lee & Kim, 2020) إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين من خلال إنستجرام على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، الكلمة المنطوقة، ونية الشراء.

واعتمدت الدراسة على استخدام استبيانات لجمع بيانات الجمهور المستهدف، وتحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتقييم تأثير التسويق بالمؤثرين على النواتج التسويقية المحددة. تم التركيز على مقارنة بين اعتمادية المؤثر نفسه واعتمادية العلامة التجارية في هذه النتائج.

وأظهرت الدراسة أن الاعتمادية التي يتمتع بها المصدر (المؤثر) ليس لها تأثير مباشر على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، الكلمة المنطوقة، ونية الشراء. بينما كانت الاعتمادية التي تتمتع بها العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على تلك النواتج التسويقية، مما يشير إلى أهمية بناء وتعزيز الثقة في العلامة التجارية نفسها كأداة فعالة في استراتيجيات التسويق بالمؤثرين.

كما استهدفت دراسة (Belanche et al., 2021) التعرف على تأثير تسويق المؤثرين على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات، وتأثيره على نية الشراء والنية في ترشيح المنتجات للآخرين، من خلال دراسة التوافق بين المؤثر والجمهور، والتوافق بين المؤثر والمنتج.

اعتمدت الدراسة على استخدام أساليب استقصائية وتحليل البيانات لجمع وتحليل المعلومات من المستهلكين، مع التركيز على تقييم مستويات التوافق بين المؤثر والجمهور، وبين المؤثر والمنتج، وتأثير هذه العلاقات على النتائج التسويقية.

أظهرت الدراسة أن زيادة التوافق بين المؤثر والجمهور، وزيادة التوافق بين المؤثر والمنتج، والتوافق بين المنتج والجمهور تؤدي إلى زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة المؤثرين. كما أظهرت الدراسة أن هذا التأثير ينعكس في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين ونية ترشيح المنتجات للآخرين.

وهدفت دراسة (Pick, 2021) إلى التعرف على العلاقة بين تأثير المؤثرين والرغبة في الشراء، والاتجاهات ناحية المنتجات، والاتجاهات ناحية الإعلان. اعتمدت الدراسة على إجراء استقصاء وتحليل البيانات لتقييم تأثير أربع سمات للمؤثرين: اعتمادية المؤثر، الثقة في المؤثر، خبرة المؤثر، وجاذبية المؤثر.

وأظهرت الدراسة أن الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثر تؤثر إيجاباً على نية شراء المنتجات. كما أظهرت أن الخبرة المدركة والثقة المدركة في المؤثر تلعبان دوراً مهماً في تحقيق اتجاهات إيجابية للجمهور ناحية الإعلان والمنتجات. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن جاذبية المؤثر تساهم في تعزيز الاتجاهات الإيجابية لدى الجمهور نحو المنتجات والإعلانات.

كما هدفت دراسة (Dwiandini, 2024) إلى تحليل كيفية استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية في جيل Z، وتقديم نظرة شاملة على تأثير هذه الاستراتيجية على النتائج التسويقية للعلامات التجارية.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك تأثيراً كبيراً حالياً على النتائج التسويقية للعلامات التجارية، خاصة في جيل Z الذي يعتبر مستهدفاً رئيسياً لهذه الاستراتيجية.

يعكس ذلك استجابة قوية من هذا الجيل لتجارب المؤثرين وثقتهم في توصياتهم، مما يعزز فعالية استخدام المؤثرين كأداة للتسويق الرقمي.

باستخدام منهجية استعراض الأدب النظامي، تمكنت الدراسة من تجميع وتحليل البحوث السابقة بشكل منظم وتوفير رؤى مفيدة حول الاستخدام الحالي والفعالية المحتملة لهذه الاستراتيجية في التسويق الرقمي.

وكان الهدف الرئيسي لدراسة (Tiwari et al.,2024) هو تحليل كيفية تأثير المؤثرين على استراتيجيات التسويق الرقمي، والتركيز على العوامل التي تؤثر في فعالية هذه الاستراتيجيات داخل صناعة الموضة عبر الإنترنت. تبين الدراسة أن المؤثرين يساهمون بشكل كبير في تشكيل تصورات العلامة التجارية، ويعززون الولاء للعلامة من خلال الصدق والموثوقية في المحتوى الذي ينشرونه على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تظهر الدراسة أن إنشاء المحتوى المشارك من قبل المؤثرين يلعب دورًا حيويًا في زيادة التفاعلات المعنوية والتفاعل مع المستهلكين.

باستخدام التحليل المنهجي للأدب الموجود، تقدم الدراسة رؤى قيمة للعلامات التجارية والممارسين في مجال التسويق، مما يساعدهم على تحسين استراتيجياتهم الرقمية وبناء علاقات أكثر تفاعلية مع جمهورهم. تعزز النتائج من فعالية التعاونات الاستراتيجية مع المؤثرين المناسبين، مما يساهم في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق أهداف الأعمال مثل زيادة المبيعات وتعزيز قاعدة العملاء.

٢) الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني (جودة الخدمات)

هدفت دراسة (Al Ghamdi (2020 إلى تقييم جودة الخدمة (SQ) لشركة الخطوط الجوية العربية السعودية (السعودية)، باستخدام نموذج SERVQUAL المخصص لصناعة الخطوط الجوية، مع التركيز على الإجراءات التشغيلية.

نموذج SERVQUAL المخصص (ASQUAL) استخدمت الدراسة نموذج ASQUAL المكون من تسعة أبعاد: ممارسات الإعلان، ممارسات التخطيط، إجراءات مكاتب الاستقبال، العمليات التكنولوجية الذاتية، ممارسات الطاقم، الإجراءات التشغيلية، عمليات التجهيز، ممارسات الضيافة، وإجراءات الضمان.

تم تحليل الاستبيانات لقياس رضا الركاب عن جودة خدمات الإجراءات التشغيلية (OPSQ) المقدمة من السعودية، وأظهرت النتائج أن الركاب بشكل عام غير راضين عن جودة خدمات الإجراءات التشغيلية (OPSQ) المقدمة من السعودية.

العوامل التي تم قياسه: وقت الانتظار (طوابير العدادات) - الإعلانات المتكررة (النداء الأخير للصعود وما قبل الرحلة) - الالتزام بالوقت (مغادرة الرحلة) - وقت الانتظار (وصول الأمتعة) - الإعلان (التوجيه إلى سير الأمتعة المحدد) - الأمان (تسليم الأمتعة) - الإعلان (استبدال الرحلة المتأخرة) -

الإعلان المسبق (استبدال الرحلة الملغاة / قبل ٧+ أيام). كما أظهرت الدراسة أن هناك -على الأقل- خدمتين تشغيليتين لم تقدمهما السعودية.

كما هدفت دراسة (طالب، ٢٠٢١) إلى التحقيق في أبعاد جودة الخدمة، مثل الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد، والتعاطف، وعلاقتها بالجودة المدركة من طرف الزبون البنكي.

تم استخدام تحليل الانحدار لدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون البنكي.

وأظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة انحدار بين جميع أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة المدركة من طرف الزبون البنكي.

تشير هذه الدراسة إلى آثار نظرية وعملية مهمة بالنسبة لواضعي السياسات المصرفية، حيث تحثهم على فهم الجودة المدركة لزيائهم واستخدامها بشكل فعال في تحسين جودة خدمات البنوك

كما هدفت دراسة (عطا الله، ٢٠٢١) إلى قياس أثر جودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطني العملاء.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تجميع البيانات من خلال قائمة استقصاء وجهت إلى عملاء البنوك التجارية، ممثلة في: البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة (بنوك القطاع العام)، والبنك التجاري الدولي، بنك قطر الوطني، والبنك العربي الأفريقي (بنوك القطاع الخاص).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، وعدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطني العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوكيات مواطني العملاء في البنوك محل الدراسة.

في حين كان الهدف من دراسة (بوسيف، ٢٠٢١) إلى نمذجة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء لدى مركز بريد الجزائر، باستخدام رضا العميل كوسيط. تم استخدام منهجية النمذجة الهيكلية لإجراء تحليل تجريبي، بالإضافة إلى مسح أدبي لعدد من الدراسات السابقة لبناء نموذج مفاهيمي للعلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

توصلت النتائج إلى وجود تأثير جودة الخدمات المقدمة بشكل مباشر على رضا العميل. في حين لا تؤثر جودة الخدمات على ولاء العميل إلا بطريقة غير مباشرة عبر رضا العميل كعامل وسيط.

كما هدفت دراسة (Manna'a & Rahmati (2021) إلى عكس أهمية إدارة جودة الخدمة في الإطار الخاص بشركة الخطوط الجوية العربية السعودية.

تم جمع المعلومات من خلال استبيان وُزِعَ على الركاب. وتم توزيع ١٠٠ استبيان، وأُعيد ٧٨ منها، لكن تم رفض ١٥ استبيانًا لعدم ملئها بشكل صحيح. في النهاية، تم تحليل بيانات ٦٣ استبيانًا. وتمت مراجعة الأدبيات السابقة للحصول على بيانات ثانوية تدعم الدراسة بالإضافة إلى استخدام التمثيل البياني لتحليل وتقديم النتائج.

أظهرت النتائج أن الوضع الحالي لجودة الخدمة في الخطوط الجوية العربية السعودية مرضٍ إلى حد كبير.

كما أكد الركاب على وجود جوانب إيجابية وسلبية في جودة الخدمة المقدمة، مما يعني لمواجهة المنافسة الشديدة في صناعة الطيران، يجب على الشركة رفع معايير جودة الخدمة.

كما هدفت دراسة Bugis (2022) إلى مساعدة مديري شركات الطيران منخفضة التكلفة (LCCs) وأصحاب المصلحة الآخرين في السعودية من خلال تقديم معلومات حول تصورات المسافرين، مما يمكن أن يساعد في زيادة رضا العملاء وتحسين أداء الشركات.

تم توزيع استبيانات على ١١١ مشاركًا في المملكة العربية السعودية لتقييم تصوراتهم حول جودة الخدمة العامة.

تم تطبيق نموذج SERVQUAL المعدل على شركات الطيران منخفضة التكلفة (LCCSQUAL) لقياس جودة الخدمة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن هناك عدة أبعاد في نموذج SERVQUAL تحتاج إلى تحسين، خاصة تلك العناصر ذات الدرجات الأدنى.

كما أشارت الدراسة إلى أهمية تقديم معلومات هامة حول تصورات المسافرين يمكن أن تساعد مديري شركات الطيران منخفضة التكلفة في تحسين جودة الخدمة.

كما هدفت دراسة Al Awadh (2023) إلى تحديد كيفية تقييم الركاب في المملكة العربية السعودية لمستوى الخدمة المقدمة من شركات الطيران باستخدام نموذج عملية التحليل الهرمي (AHP).

استخدمت الدراسة نموذج عملية التحليل الهرمي (AHP) بالإضافة إلى استخدام نموذج AHP لنمذجة الأبعاد الخمسة لـ SERVQUAL و٢٢ معيارًا فرعيًا لتحديد المعايير لتحسين خدمات الطيران.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وفقًا لتحليل AHP، جاءت الخطوط الجوية السعودية في المرتبة الأولى، تليها طيران ناس، ثم طيران أديل.

وأشارت الدراسة إلى أهمية تركيز شركات الطيران على الموثوقية، والضمان، والاستجابة، والتعاطف، وأقل على الأمور الملموسة.

في حين هدفت دراسة **Albugami et al., (2023)** إلى تحسين جودة خدمات شركات الطيران من منظور الركاب، مع التركيز على مشكلة تأخير الرحلات وتقديم اقتراحات لتحسين وقت وصول الرحلات.

تم استخدام منهجية DMAIC (تعريف، قياس، تحليل، تحسين، وتحكم) كإطار لتحسين جودة الخدمة.

تم تسجيل آراء الركاب باستخدام استبيان يهدف إلى قياس أكثر المشاكل شيوعًا التي يواجهها الركاب خلال تجارب سفرهم، مثل تأخير الرحلات، تأخير الأمتعة، وطول فترة إجراءات السفر.

أظهرت النتائج أن مشكلة تأخير الرحلات هي المشكلة الأكثر شيوعًا التي اشتكى منها معظم الركاب.

تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لفترة تأخير الرحلات لقياس الأداء الحالي.

دراسة **Alsiehemy (2023)** تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في التأثيرات المباشرة لجودة الخدمة على رضا السائح وسعادته واستدامته، بالإضافة إلى دراسة الدور الوسيط لرضا السائح وسعادته، والدور المعدل لتجربة الرحلة والقيمة المدركة.

استخدمت الدراسة استبيانًا هيكليًا لجمع البيانات من ٤٣٠ سائحًا دوليًا زاروا المهرجانات والفعاليات في الرياض، السعودية. بالإضافة إلى استخدام برنامج Smart PLS لإجراء نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات.

وأظهرت النتائج تأثير إيجابي قوي لجودة الخدمة على رضا السائح وسعادته، مما يؤثر بالتالي على استدامة السياحة. كما أظهرت أن رضا السائح وسعادته يتوسطان العلاقة بين جودة الخدمة واستدامة السياحة، وأن هناك تأثيرات تعديلية مهمة بين قيمة الرحلة وجودة الخدمة على سعادة السائح.

في حين هدفت دراسة **Farah. & Hacıoglu (2024)** إلى فحص تأثير جودة خدمات المطار على رضا العملاء في سياق مطار متخصص.

تم توزيع ٤٠٠ استبيان على الركاب الذين انطلقوا من مطار عدن عدي الدولي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج إحصائي مخصص للعلوم الاجتماعية (SPSS).

تم استخدام التحليلات الوصفية لفهم خصائص البيانات، بالإضافة لإستخدام تحليل الارتباط لدراسة العلاقة بين جودة خدمات المطار ورضا العملاء.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة خدمات المطار وسعادة العملاء. كما كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من ركاب المطار أبدوا عدم الرضا عن الخدمات المقدمة في مطار عدن الدولي.

كما كدت الدراسة على أهمية جودة الخدمة في صناعة الطيران وتأثيرها الكبير على رضا العملاء، مما يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين جودة الخدمة لتحقيق سعادة العملاء، خاصة في إطار التحول إلى القطاع الخاص.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات ساهمت في التركيز على مفاهيم قياس جودة الخدمات، والتعرف على أهميتها في تحديد سبل تطوير وتحسين الخدمة والقضاء علي نواحي القصور فيها، وأوضحت تلك الدراسات أن قياس جودة الخدمة أصبح ذات اهتمام كبير على المستوى الدولي، كما ساهمت هذه الدراسات في تحديد المشكلة وتصميم أداة الدراسة وكذلك تحديد فروضها، كما تنوعت تلك الدراسات من حيث مقياس الجودة المستخدم، حيث اعتمد بعضها على مقياس الجودة (SERVQUAL) والبعض الآخر على مقياس الجودة (SERVPERF)، كما اختلفت تلك الدراسات من حيث الهدف الخاص بكل دراسة، وبالتالي تنوع المنهج وفقاً لذلك، والذي يختلف عن هدف الدراسة الحالية والذي يتمثل في قياس جودة الخدمات المقدمة في الخطوط الجوية السعودية من منظور العاملين والركاب كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في الجانب التطبيقي لكونها من الدراسات القليلة التي تبحث في قياس جودة الخدمات في مجال الطيران، وكذلك تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمات تأثيراً علي الركاب.

سابعاً: المنطلقات النظرية للدراسة:

سوف يتم تقسيم هذه الدراسة لتشمل الفصول التالية:

➤ **الفصل الأول: مقدمة الدراسة،** وستتناول فيه الباحثة (تمهيد، مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة،

مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، فروض الدراسة، أهمية الدراسة، أسلوب الدراسة، هيكل الدراسة).

➤ **الفصل الثاني: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة،** وقد تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين.

المبحث الثاني: جودة الخدمات.

➤ **الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج.**

➤ **الفصل الرابع: ملخص النتائج والتوصيات.**

➤ **قائمة المراجع، ملاحق الدراسة، الملخصات.**

ثامناً: المنهجية وطرق البحث

منهجية الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف بأنه أحد أساليب البحث العلمي التي تبدأ بتحديد المشكلة ثم وضع الفرضيات واختبار صحة الفرضيات، واختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة مع توضيح حجم هذه العينة وأسلوب اختيارها، والقيام بجمع المعلومات المطلوبة بطريقة دقيقة ومنظمة حتى الوصول إلى النتائج والتعميمات" (الأشعري، ١٤٢٨هـ)

١- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها:

سوف تعتمد الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١/١ بيانات ثانوية: وسيتم الحصول عليها عن طريق الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوعي التسويق الرقمي، وجودة الخدمات الصحية بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، كذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.

١/٢ بيانات أولية: وسيتم جمعها من عينة عملاء الخطوط الجوية السعودية ، وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢. أداة جمع البيانات الأولية

ستعتمد الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات الخاصة بمتغيري الدراسة.

١/٢ : مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه الكل " الذي يمثل الأصل تمثيلاً كاملاً طبقاته بجميع شرائحه وخصائصه وبشكل موحد يعكس الإطار العام وان يكون في مكان محدد ووقت محدد أيضا يمكن دراسته دراسة شاملة نسبياً أو دراسة جزئية من أجل الوصول إلى نتيجة معينة (الأشعري، ٢٠٠٨).

ومجتمع الدراسة الحالية يشمل جميع عملاء الخطوط الجوية السعودية ونظراً لصعوبة تطبيق الدراسة على جميع أفراد المجتمع فإنه يتم استخدام العينة العشوائية البسيطة والتي تعني " الشريحة التي يتم اختيار مفرداتها من المجتمع بصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرص متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى، ويشترط في استخدام هذا النوع من العينة العشوائية البسيطة معرفة المجتمع معرفة تامة وحصره من حيث العدد والنوع والتجانس، حتى يمكن وضع ترتيبات معينة لاختيار عينة منه ممثلة تمثيلاً سليماً لكل أفرادها" (الأشعري، ١٤٢٨هـ، بالتالي سيتم أخذ عينة عشوائية قدرها (٣٨٤) مفردة، وعند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ + ٥%، وفقاً لمعادلة (Zilmund، 1991) لحساب حجم العينة.

تاسعاً: أدوات الدراسة:

تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) والأدوات المستخدمة في التحليل هي: (فهمي، ٢٠٠٥).

١. أدوات التحليل الإحصائي الوصفي: الذي تستخدم فيه التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم على عبارات الاستبيان.

٢. معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق أداة الدراسة ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

٣. المتوسط الحسابي لترتيب إجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبيان حسب درجة الموافقة.

٤. الانحراف المعياري حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".

٥. كا تربيع هو مجموع مربعات الفرق بين التكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة"، حيث يقيس المدى الذي تقترب أو تبعد فيه التكرارات المشاهدة من التكرارات المتوقعة. فعندما يكون هذا المدى كبيراً نرفض فرضية العدم، وعندما يكون هناك تطابق بين المشاهدة والمتوقعة نقبل فرضية العدم أي نقوم بحساب التكرارات المتوقعة فإذا كانت قيمة مربع كاي أكبر من القيم الحرجة لها عند مستوى معنوية بين ٠.٠١ و ٠.٠٥ نستنتج أن التكرارات المشاهدة تختلف معنوياً عن التكرارات المتوقعة ونرفض فرضية العدم.

٦. اختبار ANOVA وهو اختبار لتحليل التباين كونه يعتبر من الاختبارات التي تناسب البيانات الفئوية والتي تتكون من أكثر من مجموعتين، ويمكن التعرف على دالة التوزيع الاحتمالي لها ويستخدم لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية لاستجابات عينة البحث وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة.

عاشراً: حدود الدراسة:

- تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تمثلت في معرفة أثر تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرين على جودة الخدمات دراسة حالة الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة، وذلك من خلال تطبيق نموذج الدراسة المقترح.

الحدود البشرية: تمثلت في عملاء الخطوط الجوية السعودية محل الدراسة، وذلك لإستطلاع آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة.

الحدود المكانية: أقتصرت الدراسة على (عملاء الخطوط الجوية السعودية).

الحدود الزمانية: الفترة اللازمة لإجراء الدراسة النظرية والميدانية في الفترة من (٢٠٢٤ - ٢٠٢٥).

أولاً: المراجع العربية:

١. الأشعري، أحمد بن داود المزجاجي(٢٠٠٨) . الوجيز فى طرق البحث العلمي، الطبعة الأولى، جدة، خوارزم العلمية.
٢. بوسيف، سيد أحمد(٢٠٢١)، العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج "PLS-SEM" مجلة البشائر الاقتصادية ٧، (١)، جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
٣. طالب، مريم(٢٠٢١)، قياس تأثيرات أبعاد جودة الخدمة في الصناعة المصرفية: دراسة حالة زبائن بنك الطليعة، مجلة البشائر الاقتصادية مج٧، ع٣، جامعة طاهري محمد، بشار - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. CPA
٤. عطا الله، عبير عثمان عبدالعزيز(٢٠٢١)، العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة مقارنة على البنوك التجارية، مجلة البحوث التجارية مج٤٣، ع٢، جامعة الزقازيق - كلية التجارة.
٥. فهمي، محمد شامل بهاء الدين(٢٠٠٥) الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم والتطبيقات بأستخدام برنامج SPSS ، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، جدة، (١).

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Al Awadh, M. (2023). Assessing the quality of sustainable airline services utilizing the multicriteria decision-making approach. Sustainability, 15(9), 7044.
2. Al Ghamdi, H. A. (2020). Saudi Airlines Service Quality: Passengers' Perceptions toward SAUDIA Operational Procedures Pre-flight Services: An Empirical Investigation. International Journal of Business and Management, 15(1), 122-133.
3. Albugami, S., Alqaidi, S., Alzahrani, W., Alzubidi, K., & Elhag, S. (2023, August). Improving Airline Services Quality by DMAIC Methodology. In International conference on WorldS4 (pp. 407-415). Singapore: Springer Nature Singapore.
4. Alsiehemy, A. (2023). Events-Based Service Quality and Tourism Sustainability: The Mediating and Moderating Role of Value-Based Tourist Behavior. Sustainability, 15(21), 15303.

5. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
6. Bugis, A. H. S. (2022). Customer Perceptions of Overall Service Quality (Low-cost Carriers in Saudi Arabia). *Academic Journal of Research and Scientific Publishing* | Vol, 4(42).
7. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
8. Dwiandini, A. (2024). The use of social media influencers as a digital marketing strategy in generation Z. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 8(1), 057-063.
9. Farah, N. A., & Hacıoglu, U. (2024). The role of quality in airport services in passenger satisfaction at Aden Adde International Airport, Mogadishu, Somalia. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 6(1), 14-27.
10. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
11. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
12. Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
13. Manna'a, H. G., & Rahmati, N. (2021). Service quality control in Saudi Arabian airlines. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(15), 145-153.
14. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
15. Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
16. Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility,

- and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
17. Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
 18. Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
 19. Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102-109
 20. Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.
 21. Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 59-80.
 22. Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*, Mason, Ohio, South Western. X the Restaurant Behaviour of the Berlin People.