

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة تطبيقية على العلامات التجارية السعودية

أسم الطالب

ملاك سليمان المطيري

222001572

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4.....	1.1. المقدمة:
4.....	1.2. مشكلة الدراسة
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6.....	1.3. أهمية الدراسة
6.....	1.3.1. على المستوى النظري:
6.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7.....	1.4. أسئلة الدراسة
7.....	1.5. أهداف الدراسة
8.....	1.6. فرضيات الدراسة
9.....	1.7. نموذج الدراسة
10.....	1.8. منهجية الدراسة
10.....	1.9. الدراسة الميدانية
11.....	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1.....	
	3
14.....	2.1. المقدمة:
14.....	2.2. المتغير المستقل
14.....	2.3. المتغير التابع
15.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
15.....	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات جوهرية في أساليب التسويق نتيجة الثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي غيرت من طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. فقد أصبحت المنصات الرقمية مثل “إنستغرام” و “يوتيوب” و “تيك توك” بيئة خصبة لتفاعل مباشر بين الشركات وجماهيرها المستهدفة، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التسويق مثل التسويق عبر المؤثرين الذي يعتمد على الشخصيات ذات المتابعة الواسعة في توجيه سلوك المستهلكين وتشكيل توجهاتهم الشرائية، وهذا التحول الرقمي أوجد قنوات تواصل أكثر فاعلية من الوسائل التقليدية، وساهم في بناء الثقة والمصداقية من خلال الأفراد الذين يمثلون قدوة رقمية لجمهورهم. (Kalkumbe et al., 2024)

ولم يعد المؤثر مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح جزءاً من منظومة متكاملة لصناعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من قدرته على نقل الرسائل التسويقية بطريقة شخصية وعاطفية تلامس احتياجات الجمهور، فالمستهلك المعاصر يتأثر اليوم بالانطباعات التي ينقلها المؤثرون أكثر من الإعلانات الرسمية، مما جعل العلامات التجارية تتنافس في اختيار المؤثرين الذين يعكسون قيمها وصورتها الذهنية المرغوبة. (Purwanto & Prayuda, 2024)

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية أصبحت من أهم الأصول غير الملموسة التي تسهم في تعزيز الولاء وزيادة القيمة السوقية للمنشأة، فهي تمثل الإدراك الجمعي لدى المستهلكين حول جودة المنتج، وثقة الشركة، وسمعتها في السوق (لفته وسماعة، 2023)، فالصورة الذهنية لا تُبنى فقط بالإعلانات المباشرة، بل تتشكل تدريجياً من خلال التجارب السابقة، والانطباعات، والتفاعلات عبر القنوات الرقمية المختلفة (بلبراهيم، 2020).

وفي السياق السعودي شهدت السنوات الأخيرة توسعاً لافتاً في الاعتماد على المؤثرين ضمن استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية الوطنية في قطاعات متنوعة مثل الأزياء، ومستحضرات التجميل، والأغذية، والخدمات الرقمية. وقد ساهمت مبادرات رؤية المملكة 2030 في تعزيز بيئة الابتكار والتسويق الإلكتروني، مما أتاح للمؤسسات السعودية فرصة أكبر لتوظيف التسويق عبر المؤثرين لبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور المحلي، وتحسين صورتها الذهنية في السوق السعودي المتطور رقمياً (المخلفي والخليدي، 2022).

ومن هذا المنطلق، يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على أثر التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك، من خلال دراسة تطبيقية على مجموعة من العلامات التجارية السعودية، في محاولة لفهم مدى فاعلية هذا النمط التسويقي في تكوين تصورات إيجابية لدى المستهلكين، وانعكاس ذلك على تفضيلاتهم الشرائية وولائهم المستقبلي، كما يسعى البحث إلى إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي الحديث وربطها بالسياق المحلي، بما يساهم في تطوير استراتيجيات العلامات التجارية السعودية نحو بناء صورة ذهنية أكثر تميزاً واستدامة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، ما زالت المؤسسات تواجه تحديًا في قياس التأثير الحقيقي للتسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين. فبينما تؤكد بعض الدراسات أن هذا النوع من التسويق يساهم في بناء علاقة عاطفية ومصادقية أكبر بين العلامة التجارية والجمهور، تشير دراسات أخرى إلى أن الإفراط في استخدام المؤثرين قد يؤدي إلى نتائج عكسية ويقلل من مصداقية العلامة التجارية. (Sandra et al., 2024)

كما أن معظم الأبحاث ركزت على الأسواق الغربية أو الآسيوية، بينما ما تزال الدراسات العربية والسعودية تحديدًا محدودة في هذا المجال، رغم النمو الكبير في سوق المؤثرين الرقميين في المملكة، وهذا النقص البحثي يبرز الحاجة إلى دراسة علمية ميدانية تربط بين التسويق عبر المؤثرين وتشكل الصورة الذهنية لدى المستهلك السعودي في ضوء الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق المحلي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تشير المراجعة الأدبية إلى أن معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية بصورة عامة (بلبراهيم، 2020؛ المخلافي والخليدي، 2022)، دون التعمق في الأبعاد الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين باعتباره نمطًا تسويقيًا حديثًا يجمع بين التأثير الاجتماعي والمصادقية الفردية، كما أن البحوث العربية ركزت على موضوعات قريبة مثل التسويق الأخضر (بلبراهيم، 2020)، أو التسويق بالعلاقات (كلاخي وعبدالله، 2022)، أو التسويق الشعوري (لفته وسماكة، 2023)، لكنها لم تتناول بصورة منهجية كيفية مساهمة المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية ضمن بيئة رقمية متكاملة.

إضافة إلى ذلك، فإن الإطار النظري الذي يفسر العلاقة بين "المصادقية المدركة للمؤثر" و"القيمة الرمزية للعلامة التجارية" ما زال غير واضح في الأدبيات العربية، مما يستدعي بناء نموذج نظري يجمع بين نظرية الهوية الاجتماعية ونظرية التأثير المرجعي لفهم هذه العلاقة في السياق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى العملي، تبرز فجوة واضحة في التطبيقات الميدانية داخل البيئة السعودية، إذ تركز معظم الحملات التسويقية عبر المؤثرين على مؤشرات الأداء الآنية مثل عدد المشاهدات أو التفاعلات، دون قياس الأثر العميق على الصورة الذهنية والانطباع طويل الأمد لدى المستهلك. كما أن قلة الدراسات التطبيقية التي تربط بين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين وأنواع العلامات التجارية (محلية مقابل عالمية) تحدّ من قدرة المؤسسات على تصميم حملات مبنية على بيانات علمية دقيقة (Rachmawati, 2024؛ Purwanto & Prayuda, 2024). كذلك، لا تزال هناك حاجة إلى دراسات ميدانية تُظهر كيف يختلف تأثير المؤثرين تبعًا لعوامل مثل المصادقية، والتفاعل العاطفي، ونوع المنصة الرقمية المستخدمة، ومدى توافق قيم المؤثر مع قيم العلامة التجارية..

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد الموضوعات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، وهو التسويق عبر المؤثرين، الذي أصبح أحد أبرز أدوات التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين في العصر الرقمي. فمع تزايد اعتماد المؤسسات على المنصات الاجتماعية لتحقيق أهدافها التسويقية، برزت الحاجة إلى فهم عميق لكيفية تأثير هذا النمط الجديد من التسويق على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خاصة في ظل التحولات السريعة في سلوك المستهلك السعودي الذي يتفاعل اليوم مع العلامات التجارية من خلال شخصيات مؤثرة أكثر من القنوات التقليدية.

1.3.1. على المستوى النظري:

- تكمن الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها بتوسيع الإطار المفاهيمي لموضوع العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال الربط بين عناصر الثقة، والمصادقية، والجاذبية الشخصية للمؤثر من جهة، وبين إدراك المستهلك لجودة العلامة وسمعتها من جهة أخرى.
- كما تساهم في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية التي ما زالت تقتصر إلى نماذج تفسيرية متكاملة توضح كيف يسهم المؤثرون في تشكيل الانطباعات الذهنية والسلوكيات الشرائية للمستهلك.
- وتُعد الدراسة أيضًا إثراءً للنظريات التسويقية الحديثة التي تتناول سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، حيث تربط بين مبادئ الاتصال التسويقي الحديث ونظرية التأثير الاجتماعي المرجعي، بما يمهد لبناء نموذج نظري يمكن اعتماده في دراسات مستقبلية داخل السياق العربي والسعودي على وجه الخصوص.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل أهمية الدراسة في كونها تقدم تحليلًا ميدانيًا واقعيًا لتأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على المستهلكين السعوديين، بما يساعد العلامات التجارية المحلية في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز صورتها الذهنية بأساليب أكثر فاعلية.

- كما توفر نتائج الدراسة للمسوقين وصنّاع القرار رؤى عملية حول كيفية اختيار المؤثرين الأنسب وفق معايير المصداقية والتوافق مع هوية العلامة التجارية، مما يرفع من كفاءة الاستثمار في الحملات الرقمية.
- تمثل هذه الدراسة دعمًا للجهود الوطنية في تطوير الاقتصاد الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030، من خلال تسليط الضوء على الدور المحوري الذي يمكن أن يلعبه التسويق عبر المؤثرين في تعزيز تنافسية العلامات التجارية السعودية محليًا وإقليميًا، وبناء ولاء مستدام لدى المستهلكين..

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة

ما أثر التسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة (مصادقية المؤثر، جاذبيته، خبرته المتصورة، جودة المحتوى، قوة التفاعل) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك في السياق السعودي؟

الأسئلة الفرعية للدراسة

1. ما أثر مصداقية المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي؟
2. إلى أي مدى تسهم جاذبية المؤثر وشخصيته الرقمية في تعزيز الانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية لدى المستهلك؟
3. كيف تؤثر الخبرة المتصورة للمؤثر في رفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية وفي تحسين إدراك المستهلك لجودتها؟
4. ما دور جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر في بناء صورة ذهنية متماسكة وإيجابية للعلامة التجارية؟
5. كيف ينعكس مستوى التفاعل بين المؤثر والمتابعين على إدراك المستهلك للصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
6. ما النموذج التفسيري الأمثل الذي يمكن أن يوضح طبيعة العلاقات بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة (مصادقية المؤثر، جاذبيته، خبرته المتصورة، جودة المحتوى، قوة التفاعل) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك، وذلك في سياق العلامات التجارية السعودية، من خلال دراسة تطبيقية تستكشف طبيعة العلاقات التأثيرية بين هذه المتغيرات وتفسيرها تفسيراً علمياً معمقاً.

الأهداف الفرعية للدراسة

1. قياس أثر مصداقية المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية لدى المستهلكين، وتحديد قوة هذا التأثير واتساقه عبر الفئات المختلفة من المؤثرين.
2. تحليل دور جاذبية المؤثر وشخصيته الرقمية في تعزيز الانطباع الإيجابي نحو العلامة التجارية، والكشف عن مدى إسهامها في زيادة تقبل المستهلك للرسائل التسويقية.
3. تقييم أثر الخبرة المتصورة للمؤثر في رفع مستوى الثقة تجاه العلامة التجارية، وتوضيح كيفية مساهمة هذه الخبرة في تحسين تصور المستهلك لجودة المنتج أو الخدمة.
4. دراسة تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر في بناء صورة ذهنية متماسكة للعلامة التجارية، واستقصاء خصائص المحتوى التي ترفع من فاعلية الرسالة التسويقية.
5. فحص دور التفاعل بين المؤثر والمتابعين (إعجابات، تعليقات، مشاركات) في تعزيز استيعاب المستهلك للرسالة الإعلانية، وانعكاس هذا التفاعل على إدراكه للصورة الذهنية للعلامة.
6. استخلاص نموذج تفسيري يوضح العلاقات السببية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية في البيئة السعودية، بما يدعم تطوير استراتيجيات تسويقية مستقبلية قائمة على الأدلة.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك في السياق السعودي.

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر وشخصيته الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخبرة المتصورة للمؤثر في رفع مستوى إدراك المستهلك للصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقوة التفاعل بين المؤثر والمتابعين في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.

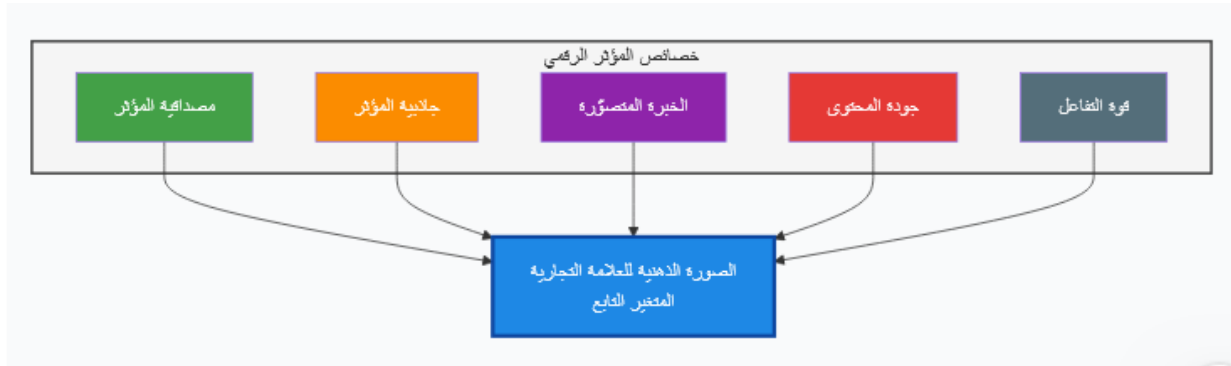
نموذج الدراسة

يقوم النموذج المقترح على تحديد العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر المؤثرين بأبعاده الفرعية، وبين المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.

المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين

ويمثل الأنشطة التسويقية التي تستخدم الأفراد ذوي التأثير على المنصات الرقمية للترويج للعلامة التجارية، ويُقاس من خلال الأبعاد الآتية:

1. مصداقية المؤثر (Credibility) وتشمل الثقة، الأمانة، والشفافية في تقديم المحتوى.
 2. جاذبية المؤثر (Attractiveness) وتشمل المظهر العام، أسلوب التواصل، والشخصية المؤثرة في المتابعين.
 3. الخبرة المتصورة (Perceived Expertise) وتشير إلى مدى إدراك المتابعين لخبرة المؤثر ومعرفة بالمجال المتصل بالعلامة التجارية.
 4. جودة المحتوى (Content Quality) وتشمل الإبداع، الملاءمة، والمصداقية في الرسائل التسويقية التي يقدمها المؤثر.
 5. قوة التفاعل (Interaction Strength) وتشير إلى مستوى التفاعل بين المؤثر والمتابعين من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image)



1.7. منهجية الدراسة

ستعتمد هذه الدراسة المنهج الكمي القائم على استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم استبانة محكمة تتضمن بنوداً تقيس أبعاد التسويق عبر المؤثرين (مصادقية المؤثر، جاذبيته، خبرته المتصورة، جودة المحتوى، قوة التفاعل) إلى جانب بنود تقيس الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك. وسيتم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين لضمان صدق المحتوى، ثم ستخضع لاختبار أولي للتحقق من وضوح البنود وصلاحياتها للقياس. كما سيتم تحديد مجتمع الدراسة من المستهلكين المتابعين للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وسيتم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب العينة العشوائية أو الطبقيّة بما يتوافق مع طبيعة المجتمع وحجم العينة المطلوب.

أما على مستوى التحليل الإحصائي، فسيتم إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS أو SmartPLS، حيث سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الإحصاءات الوصفية، ومعاملات الاتساق الداخلي (Cronbach's Alpha)، وتحليل العوامل التوكيدي (CFA)، إضافة إلى نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات وقياس قوة العلاقات بين المتغيرات. وسيتم تفسير النتائج وفق الأطر النظرية ذات الصلة بالمجال، بما يسهم في بناء فهم معمق لدور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ضمن السياق السعودي.

1.8. الدراسة الميدانية

تتموضع الدراسة الميدانية داخل البيئة السعودية التي تُعد واحدة من أكثر البيئات نمواً وتفاعلاً في مجال التسويق الرقمي وصناعة التأثير. وتمتاز المدن السعودية الكبرى – مثل الرياض وجدة والدمام – بكونها مراكز حضرية متقدمة تحتضن كثافة سكانية عالية وشرائح واسعة من المستخدمين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي. كما تشهد هذه المدن حضوراً قوياً للعلامات التجارية المحلية والعالمية، الأمر الذي يجعلها بيئة مثالية لقياس أثر المحتوى المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى المستهلك.

ويمثل الفضاء الرقمي في المملكة جزءاً محورياً من المكان الميداني للدراسة، إذ تُعد منصات مثل إنستغرام، سناب شات، وتيك توك ساحات رئيسة يتفاعل فيها المستهلكون مع المؤثرين والرسائل التسويقية. ويتميز هذا الفضاء بارتفاع معدلات الاستخدام اليومي وتنوع الفئات العمرية المشاركة فيه، إضافة إلى الحضور المتزايد للعلامات التجارية السعودية التي توظف المؤثرين بوصفهم جزءاً أساسياً في استراتيجياتها الاتصالية. هذا الترابط بين الأفراد والمؤسسات داخل البيئة الرقمية يمنح الدراسة مجالاً خصباً لرصد خصائص المكان الافتراضي الذي تتشكل فيه التصورات والاتجاهات.

كما يتسم السوق السعودي بخصوصية ثقافية واجتماعية تؤثر في طبيعة التلقي والتفاعل مع المؤثرين، حيث تتداخل القيم الاجتماعية، والذائقة الجمالية، وأنماط الاستهلاك داخل المشهد العام للمكان الذي تُجرى فيه الدراسة. وتنعكس هذه الخصوصية في تميز المحتوى الذي يقدمه المؤثرون السعوديون وفي كيفية تفاعل

الجمهور المحلي معه، مما يجعل البيئة السعودية – بكل ما تحتويه من تنوع اجتماعي وثقافي واقتصادي – مكاناً ميدانياً ثرياً لتحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. مقدمة الدراسة
2. مشكلة الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسئلة الدراسة
6. فرضيات الدراسة
7. نموذج الدراسة المفاهيمي
8. منهجية الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: المتغير المستقل – التسويق عبر المؤثرين
يتناول:

- المفهوم والنشأة
- الأطر النظرية المرتبطة
- أبعاد المتغير:

1. مصداقية المؤثر
2. جاذبية المؤثر
3. الخبرة المتصورة
4. جودة المحتوى
5. قوة التفاعل

- نماذج عالمية ومحلية في تسويق المؤثرين
 - الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل
- المبحث الثاني: المتغير التابع – الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- يتناول:

- المفهوم والتطور التاريخي
- مكونات الصورة الذهنية
- نماذج بناء الصورة الذهنية في التسويق
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
- الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

1. مجتمع الدراسة وعينتها
2. أداة الدراسة (الاستبانة)
3. الصدق والثبات
4. أساليب التحليل الإحصائي
5. وصف البيانات وتحليلها
6. اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

1. عرض النتائج
2. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
3. التوصيات النظرية والعملية
4. مقترحات دراسات مستقبلية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

رحيمة، نوري جهاد. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، مج16، ع2، 309 - 321. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1341043>

إبراهيم، العليش محمد الحسن. (2022). دور التسويق في رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شكر السكر السودانية: ومضة العوض الخضر العوض. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع14،

1 - 32. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1307233>

بلبراهيم، جمال. (2020). دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. أبحاث اقتصادية وإدارية، مج14،

ع5، 143 - 161. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1219450>

كلاخي، لطيفة، و عبدالله، بن حمو. (2022). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت: دراسة استكشافية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج12، ع1

، 173 - 190. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1255812>

لفته، غفران ياسر، و سماكة، علي محمود علي. (2023). دور التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في المصارف الحكومية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج19، ع4، 797 - 825. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1469555>

الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56، 207 - 229. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1395445>

المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم

الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82 - 117. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1283185>

- Sandra, J., Indrayanti, S., & Suryana, A. (2024). Influencer marketing strategies and brand image in boosting consumer purchase intent: the role of customer support intervention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 12-16.
- . Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The role of brand image, brand experience, influencer marketing and purchase interest on consumer purchasing decisions of handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer marketing factors affecting brand awareness and brand image of start-up businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189-202
- Rachmawati, E. (2024). The role of influencer marketing, customer feedback, corporate social responsibility, and product quality on brand image and customer loyalty in the beauty and personal care market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128-144.
- Kalkumbe, K., Marathe, A., & Longani, K. D. (2024). Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7, 624-648
-