

عنوان البحث

أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية
في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبه/

شيخة معيض سالم القحطاني

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إلى من كانا الدعاء قبل كل بداية، والنور في كل طريق...

إلى أبي الغالي وأمي العزيزة،

إليكما أهدي ثمرة جهدي وسنوات سعيي فأنتم بعد الله سرّ توفيقِي وبصبركما
ودعائكما بلغت ما أنا عليه اليوم أسأل الله أن يجزيكما عني خير الجزاء، وأن يمدّ في
عمركما على الصحة والعافية.

إلى إخوتي وأخواتي،

سندي بعد الله، ورفقة الدرب الجميلة، الذين شاركوني اللحظات الصعبة قبل السهلة،
وكانوا دائماً مصدر قوة ودعم دائم شكراً لأنكم كنتم وما زلتُم بجانبِي.

وكما يهمني ان اشكر الداعم الذي دعمه يعادل دعم والدي خالي العزيز غالب،

الذي كان حضوره دعماً وكلماته تشجيعاً وثقتَه بي دافعاً للاستمرار، أهديك هذا العمل
تقديرًا وامتنانًا لما قدمته لي من مساندة صادقة .

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم كما كان لخبرتهم
وإرشاداتهم

الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

إليكم جميعاً أهدي هذا الإنجاز،

فهو ثمرة محبتكم ودعائكم ووقوفكم الدائم إلى جانبي.

سُرَّةُ الْقُلُوبِ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي الدعم الأكبر والأساس في كل مراحل حياتي. إن إيمانهما بي ودعمهما المتواصل كانا الدافع وراء هذا الإنجاز. كما أعبر عن عميق امتناني لأخوتي وأخواتي لمساندتهم ودعمهم المتواصل اللذي كان له دور كبير في تحقيق هذا العمل.

أشكر أساتذتي الأفاضل، وبالأخص مشرفي الكريم، على توجيهاتهم السديدة وإرشاداتهم القيمة التي ساعدتني على تطوير هذا البحث وإتمامه بنجاح.

د. الفیصل عبدالحمید محمد

أود أيضًا أن أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي خير رفاق وداعمين، وشاركوا معي التحديات والنجاحات. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز العقبات وتحقيق هذا النجاح. وفي الختام، أتوجه بالشكر لكل من ساهم بأي شكل في إنجاز هذا العمل، وكل من قدم لي الدعم أو التشجيع. أسأل الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير، وأن يجعل هذا العمل نافعًا ومثمرًا.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب.....	الإهداء.....
ج.....	الشكر والتقدير.....
د.....	المستخلص.....
5.....	قائمة المحتويات.....
ط.....	قائمة الجداول.....
12.....	قائمة الأشكال.....
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.....	1.1 مقدمة:.....
2.....	2.1 مشكلة الدراسة:.....
4.....	3.1 أهمية الدراسة:.....
5.....	4.1 أهداف الدراسة:.....
7.....	5.1 تساؤلات الدراسة.....
8.....	6.1 فروض الدراسة:.....
10.....	7.1 الدراسات السابقة:.....
12.....	8.1 الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى سدها.....
12.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:.....
15.....	9.1 المنهجية وطرق البحث:.....

18	10.1 أدوات الدراسة:
22	11.1 حدود الدراسة:
25	الفصل الثاني: الإطار النظري
25	المبحث الأول: التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
25	1.1.2 تمهيد
26	2.1.2 تعريف التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
27	3.1.2 خصائص التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
29	4.1.2 أهمية التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
30	5.1.2 مميزات التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
32	6.1.2 عيوب التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
34	7.1.2 أساليب تطبيق التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
36	8.1.2 معوقات تطبيق التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)
39	المبحث الثاني: ولاء المستهلك للعلامات التجارية
39	1.2.2 المقدمة
39	2.2.2 تعريف ولاء المستهلك للعلامة التجارية
40	3.2.2 طبيعة ونطاق ولاء المستهلك للعلامة التجارية
41	4.2.2 أهمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية
42	5.2.2 أهداف بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية
44	6.2.2 مهام إدارة ولاء المستهلك للعلامة التجارية
46	7.2.2 أنواع ولاء المستهلك للعلامة التجارية

47	8.2.2 محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية
48	9.2.2 استراتيجيات تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية
48	١٠،٢،٢ قياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية
51	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
51	1.3 المقدمة
51	2.3 منهج الدراسة
53	3.3 أداة الدراسة
54	4.3 مفتاح التصحيح:
54	5.3 وصف مجتمع وعينة الدراسة
58	6.3 صدق أداة الدراسة:
64	7.3 أساليب تحليل البيانات:
66	الفصل الرابع: نتائج فرضيات الدراسة
66	1.4 المقدمة
66	2.4 خصائص عينة الدراسة:
76	3.4 دراسة محاور الاستبيان:
76	المحور الأول التسويق عبر المؤثرين
87	المحور الثاني ولاء المستهلك للعلامة التجارية
91	4.4 التحقق من فرضيات الدراسة
101	الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة
101	1.5 المقدمة

103.....	2.5 نتائج الفرضيات
105.....	3.5 خلاصة النتائج
106.....	4.5 توصيات الدِّراسة:
107.....	5.5 مقترحات الدراسة
109.....	Abstract
110.....	قائمة المراجع
114.....	الملاحق
107.....	استمارة استبيان

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، مع التركيز على تطبيقه في بيئة منصات التواصل الاجتماعي في الشركات الخاصة في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد التسويق عبر المؤثرين (مصادقية المؤثر، جودة المحتوى، مستوى التفاعل الرقمي، والثقة المدركة) في تعزيز أبعاد ولاء المستهلك للعلامة التجارية (الولاء العاطفي، الولاء السلوكي، والولاء المعرفي).

وأوصت الدراسة بتعزيز التكامل بين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين واستراتيجيات إدارة العلامة التجارية لضمان بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، مع التركيز على اختيار المؤثرين بناءً على معايير المصادقية والملاءمة للجمهور المستهدف، إضافة إلى تطوير آليات قياس الأداء التي لا تقتصر على مؤشرات الانتشار والمبيعات، بل تمتد إلى قياس مؤشرات الولاء والاستمرارية، مع ضرورة الاهتمام بحوكمة المحتوى وضمان الشفافية لتعزيز الثقة في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين - ولاء المستهلك - العلامة التجارية - منصات التواصل الاجتماعي - المملكة العربية السعودية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
53	الجدول (1) القسم الثاني من الاستبانة	1.
54	جدول رقم (2) مفتاح التصحيح	2.
58	جدول (3) الاستبيانات الموزعة والمعادة	3.
60	الجدول (4): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وبناء ولاء المستهلك	4.
62	الجدول (5): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاوَر أداة الدراسة	5.
64	جدول رقم (6) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي	6.
66	جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع	7.
67	جدول رقم (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	8.
69	جدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	9.
71	جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	10.
74	جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	11.
76	جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بُعد المصداقية والجاذبية	12.
79	جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بُعد التفاعل والمشاركة الوجدانية	13.

81	جدول (14) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بُعد الثقة في المؤثرين الرقميين	.14
84	جدول (15) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات بعد الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية	.15
88	جدول (16)	.16
91	جدول (17) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لعبارات المحور الثاني	.17
94	جدول (18) أثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية	.18
95	جدول (19) أثر المصداقية والجاذبية على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية	.19
97	جدول (20) أثر التفاعل والمشاركة الوجدانية في بناء ولاء المستهلك	.20
99	جدول (21) أثر الثقة في المؤثرين في بناء ولاء المستهلك	.21
	جدول (22) تقييم أثر الولاء السلوكي في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية	.22

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1.	شكل رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع	66
2.	شكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	67
3.	شكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	69
4.	شكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي	72
5.	شكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	74

الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

١،١ مقدمة:

يشهد المجال التسويقي في العصر الرقمي تحولات عميقة في آليات الاتصال بين العلامات التجارية والمستهلكين، مدفوعة بالتقدم المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمية والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أعاد تشكيل سلوك المستهلك وطرق التأثير عليه (Alalwan, 2018). وقد أسهمت هذه التحولات في ظهور ممارسات تسويقية حديثة، من أبرزها التسويق عبر المؤثرين، والذي يقوم على الاستفادة من الأفراد ذوي التأثير الاجتماعي الرقمي في توجيه اتجاهات المستهلكين وتعزيز علاقتهم بالعلامات التجارية من خلال محتوى تفاعلي يعتمد على الثقة والمصادقية (Lou & Yuan, 2019).

وفي إطار السوق السعودي، ازدادت أهمية التسويق عبر المؤثرين نتيجة الارتفاع الملحوظ في معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، إلى جانب التوسع في تبني هذا الأسلوب من قبل الشركات بهدف الوصول إلى المستهلكين بطرق أكثر تأثيراً وفاعلية مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية (Salem & Mourtada, 2022). وتشير الأدلة البحثية الحديثة إلى أن قرارات الشراء لدى المستهلك أصبحت تتأثر بدرجة أكبر بآراء وتجارب المؤثرين الذين يحظون بثقة المتابعين، مقارنة بالرسائل الإعلانية المباشرة (Youssef & Alhaddad, 2023).

وتوضح الدراسات السابقة أن خصائص المؤثر، ولا سيما مستوى المصادقية المدركة، والتي تشمل الخبرة والموثوقية والجاذبية، تمثل عاملاً جوهرياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وتعزيز نواياهم الشرائية (Djafarova & Trofimenko, 2019). كما تؤكد أبحاث أخرى أن جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر، من حيث القيمة المعلوماتية والابتكار والاتساق مع هوية العلامة التجارية، تسهم بشكل مباشر في بناء الثقة وتعزيز الولاء لدى المستهلكين (Sudha & Sheena, 2017). إضافة إلى ذلك، يلعب مستوى التفاعل الاجتماعي والعاطفي بين المؤثر ومتابعيه دوراً مهماً في تعزيز الارتباط النفسي بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على سلوكيات الشراء المستقبلية وتكرار التعامل مع العلامة التجارية (Alghizzawi, 2019).

وعلى الرغم من الاهتمام البحثي المتزايد بموضوع التسويق عبر المؤثرين في الأدبيات العالمية، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا المفهوم في السياق السعودي، وبشكل خاص فيما يتعلق بتأثيره على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، لا تزال محدودة، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من البحوث التي تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق المحلي.

وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية، من خلال فحص أثر كل من مصداقية المؤثرين، وجودة الرسائل التسويقية، ومستوى تفاعل المستهلك. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يدعم تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية، بما يساهم في تحقيق استدامة ولاء المستهلك في ظل بيئة رقمية تتسم بالتغير المستمر والديناميكية (Alnawas & Aburub, 2020).

٢،١ مشكلة الدراسة:

شهد التسويق عبر المؤثرين اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات التسويقية المعاصرة، حيث أظهرت العديد من الدراسات أن هذا النمط التسويقي يمتلك قدرة عالية على التأثير في وعي المستهلك واتجاهاته ونواياه الشرائية، مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية (Lou & Yuan, 2019). كما توصل الباحثون إلى أن خصائص المؤثر، ولا سيما المصداقية المدركة، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل مع المتابعين، تمثل عوامل أساسية في تشكيل استجابات المستهلكين تجاه العلامة التجارية (Djafarova & Trofimenko, 2019؛ Alghizzawi, 2019).

وفي السياق العربي، وبخاصة السوق السعودي، أكدت بعض الدراسات أن الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع معدلات استخدامها، لا سيما بين فئة الشباب، أسهما في زيادة فاعلية التسويق عبر المؤثرين وجعله أداة رئيسة تعتمد عليها الشركات في حملاتها التسويقية (Salem & Mourtada, 2022). كما أشارت نتائج دراسات حديثة إلى أن المستهلك السعودي يميل إلى الاعتماد على آراء وتجارب المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء، نظرًا لما يتمتع به بعضهم من ثقة وتأثير اجتماعي (Youssef & Alhaddad, 2023).

وعلى الرغم من هذه النتائج، تُظهر مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات السابقة ركزت على الأثر المباشر للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء أو السلوك الشرائي قصير المدى، في حين لم تحظ مسألة بناء الولاء المستدام للعلامة التجارية بالقدر الكافي من التحليل، خصوصًا في السياق السعودي. كما أن الدراسات التي تناولت الولاء غالبًا ما عالجت مفهوم عام دون التمييز بين أبعاده المختلفة، مثل الولاء العاطفي والسلوكي والمعرفي، أو تحليل كيفية تأثر هذه الأبعاد بعوامل متعلقة بالمؤثر والمحتوى والتفاعل الرقمي.

وتتمثل المشكلة الواقعية لدى مجتمع الدراسة في أن العديد من الشركات العاملة في السوق السعودي تعتمد على مؤشرات أداء آنية، مثل عدد المشاهدات، ونسب الإعجاب، ومستوى التفاعل الرقمي، بوصفها مقياسًا لنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين، دون التحقق من مدى إسهام هذه الحملات في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين أو تعزيز ولائهم الحقيقي للعلامة التجارية (Alnawas & Aburub, 2020). ويؤدي هذا التركيز على النتائج قصيرة المدى إلى ضعف الاستفادة الاستراتيجية من التسويق عبر المؤثرين، وغياب رؤية واضحة حول العوامل التي تضمن استدامة الولاء في بيئة رقمية تتسم بالتنافسية والتغير المستمر.

وعليه، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في وجود فجوة معرفية وتطبيقية تتعلق بضعف الفهم العلمي لطبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وبناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي، إلى جانب الحاجة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة، مثل مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى التسويقي، ومستوى التفاعل مع المستهلك. وتسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه المشكلة من خلال تقديم تحليل علمي معمق يساهم في إثراء الأدبيات التسويقية، وتزويد الشركات والمسوقين في المملكة بنتائج تساعد على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية واستدامة.

٣،١ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً معاصراً يشكل محوراً رئيساً في استراتيجيات التسويق الحديثة، وهو التسويق عبر المؤثرين في البيئة الرقمية السعودية. فمع التحول الرقمي السريع وارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تمر عبر قنوات غير تقليدية تعتمد على الثقة والتفاعل أكثر من الإعلانات المباشرة (Alalwan, 2018; Salem & Mourtada, 2022).

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العربية والأجنبية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال تقديم إطار تحليلي يربط بين عناصر التسويق عبر المؤثرين ومستويات الولاء المختلفة (العاطفي، السلوكي، والمعرفي). كما توفر الدراسة نموذجاً يمكن استخدامه في أبحاث مستقبلية ضمن السياقات الثقافية العربية المشابهة (Youssef & Alhaddad, 2023).

أما الأهمية العملية، فتتجسد في مساعدة الشركات والعلامات التجارية السعودية على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر المؤثرين، تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين بدلاً من الحملات اللحظية قصيرة الأثر. كما تساهم النتائج المتوقعة في توجيه صنّاع القرار في مجالات التسويق الرقمي نحو تبني سياسات تعتمد على المصداقية والشفافية والمحتوى التفاعلي، بما يعزز من استدامة الولاء والثقة في العلامات التجارية.

٤،١ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتفسير اثر استخدام التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك للعلامة التجارية، من خلال استكشاف مجموعة من العوامل المؤثرة في العلاقة بين الطرفين. تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسهم في توضيح العلاقة النظرية بين التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك ، وذلك من خلال تحليل الأدبيات والدراسات السابقة.

كما أنه يضيف بعداً محلياً للأبحاث في هذا المجال، ويساعد الشركات السعودية في تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تراعي خصائص المستهلك المحلي.

ومن الجانب الأكاديمي، يسهم البحث في سد فجوة معرفية حول تأثير المؤثرين في سلوك المستهلك في السعودية.

وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأسئلتها، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد أثر مصداقية المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
2. تحليل تأثير جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر على ارتباط المستهلك العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية.
3. دراسة دور التفاعل العاطفي بين المؤثرين والمستهلكين في بناء الولاء المستدام للعلامة التجارية.
4. استكشاف أثر الانسجام القيمي والثقافي بين المؤثر والمستهلك السعودي في تعزيز الثقة والولاء.
5. قياس الفروق المحتملة في تأثير التسويق عبر المؤثرين تبعاً لنوع المؤثر (مشهور مقابل متخصص) أو فئة المنتج.
6. تقديم توصيات عملية للشركات السعودية حول كيفية توظيف استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بفعالية لتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

٥،١ تساؤلات الدراسة

أولاً: التساؤل الرئيسي

ما دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

إلى أي مدى تؤثر مصداقية المؤثرين على الثقة لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية؟

يهدف إلى التعرف على أثر خصائص المؤثر (الخبرة، المصداقية، الجاذبية) في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية في السوق السعودي (Iqra University, (2024).

هل يختلف تأثير المؤثرين تبعاً لعدد متابعيهم أم لطبيعة تفاعلهم وجودة المحتوى الذي يقدمونه؟

يهدف إلى تحديد ما إذا كانت قوة التأثير مرتبطة بالحجم الكمي لجمهور المؤثر أو بنوعية العلاقة التفاعلية والمحتوى المقدم (Fikri, M. (2024).

كيف يسهم التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

استكشاف كيفية مساهمة التسويق عبر المؤثرين في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية لدى المستهلكين (Amrita, N. D. D. W. (2024).

ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على رضا المستهلك عن العلامة التجارية؟

معرفة مدى انعكاس جهود المؤثرين على مستوى رضا المستهلك تجاه العلامة التجارية وجودة التجربة الشرائية (Suharyadi, D., Isroni, S., & Adhi, S. B. (2024).

هل يختلف تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك باختلاف المنصة الرقمية؟

التعرف على المنصات الاجتماعية الأكثر فاعلية في بناء ولاء المستهلك السعودي (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك) وغيرها من المنصات (Chavda, K., & Chauhan, R. (2024).

ما أثر نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر (تجريبي، ترويجي، تعليمي) على نية الشراء وولاء المستهلك؟

تحليل نوعية المحتوى التسويقي الأكثر فاعلية في تحفيز سلوك الشراء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Chavda, K., & Chauhan, R. (2024).

٦،١ فروض الدراسة:

استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019; Youssef & Alhaddad, 2023)، تفترض هذه الدراسة ما يلي:

* الفرضية الرئيسة (H1): للتسويق عبر المؤثرين تأثير معنوي إيجابي على تشكيل ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- H1a: مصداقية المؤثر تؤثر إيجابيًا على ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.
- H1b: جودة المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر تؤثر إيجابيًا على ولاء المستهلك.
- H1c: التفاعل العاطفي بين المؤثر والمستهلك يعزز من ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- H1d: الانسجام القيمي بين المؤثر والمستهلك يرتبط إيجابيًا بولاء المستهلك للعلامة التجارية.
- H1e: يختلف تأثير التسويق عبر المؤثرين في ولاء المستهلك باختلاف نوع المؤثر أو فئة المنتج.

٧،١ الدراسات السابقة:

تُظهر الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بدور وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين وبناء قيمة العلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، مع اختلاف في زاوية المعالجة والمتغيرات المدروسة.

فقد هدفت دراسة (Esraa Almakbuli, Saima Khan, Manzar Ahmed (2021) إلى تحليل تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية في السعودية، وأشارت نتائجها إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر المؤثرين وأبعاد قيمة العلامة، مثل ولاء العلامة، وحب العلامة، والارتباط بها. وتبرز أهمية هذه الدراسة في تركيزها المباشر على “المؤثرين” كأداة تسويقية مؤثرة في تعزيز القيمة المدركة للعلامة، إلا أنها ركزت بصورة أكبر على قيمة العلامة أكثر من تركيزها على بناء الولاء بوصفه متغيرًا مستقلًا قائمًا بذاته.

أما دراسة (Sulaiman Althuwair (2022 فقد تناولت قطاع البنوك في السعودية، ودرست أثر أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التخصيص، الترفيه، والترويج) على ثقة العلامة التجارية ومن ثم على ولاء المستهلك، حيث أثبتت النتائج أن الثقة تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في العلاقة بين أنشطة التواصل الاجتماعي وولاء العميل. وعلى الرغم من أن الدراسة لم تركز تحديدًا على المؤثرين، فإنها تؤكد أهمية القنوات الرقمية في بناء الثقة كمدخل أساسي لتعزيز الولاء.

وفي السياق نفسه، تناولت دراسة (Sultan Alaswad Alenazi & Tawfeeq M. Alanazi (2024) محددات ولاء العميل في قطاع البنوك والخدمات في السعودية، وأظهرت أن قيمة العلامة، ورضا العميل، وثقته، وتفاعله عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من العوامل المؤثرة إيجابيًا على ولاء العميل. وتميزت هذه الدراسة بشمولها عدة متغيرات مترابطة ضمن نموذج متكامل، إلا أنها لم تفصل بشكل مباشر أثر التسويق عبر المؤثرين مقارنة ببقية أنشطة التواصل.

كما قدمت دراسة (Nasim Alyami (2024 تحليلًا لدور المؤثرين الرقميين ضمن الاستراتيجيات التسويقية في السعودية، وأوضحت أن للمؤثرين تأثيرًا ملحوظًا في تشكيل اتجاهات المستهلك وسلوكه

الشرائي. ورغم أنها لم تركز بصورة مباشرة على ولاء العلامة التجارية، فإنها توفر إطارًا نظريًا مهمًا لفهم الآليات التي يؤثر بها المؤثرون في قرارات المستهلكين، وهو ما يُعد أساسًا منطقيًا لدراسة علاقتهم ببناء الولاء.

وأخيرًا، بحثت دراسة (2023) Nada Saleh Badawi& Amani Ahmed Basif في سياق العلامات الفاخرة في السعودية أثر قيمة العلامة على مواقف المستهلكين ونواياهم تجاه التوصية الإلكترونية (eWOM)، وأظهرت النتائج أن ارتفاع قيمة العلامة يعزز نية التوصية بها. وعلى الرغم من أن الدراسة لم تتناول المؤثرين بشكل مباشر، فإنها تربط بين قيمة العلامة وسلوكيات ما بعد الشراء، وهو ما يرتبط بمفهوم الولاء السلوكي.

وبالمقارنة بين هذه الدراسات، يتضح أن معظمها يؤكد وجود علاقة إيجابية بين أنشطة التسويق الرقمي وبناء الثقة أو القيمة أو الرضا، وصولاً إلى تعزيز الولاء أو نوايا التوصية. إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت أثر "التسويق عبر المؤثرين" تحديدًا على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في السعودية ضمن نموذج تحليلي مباشر يجمع بين أبعاد التأثير المختلفة (مثل الثقة، القيمة المدركة، التفاعل) والولاء كمتغير تابع رئيسي. ومن هنا تنبع أهمية الدراسة الحالية، إذ تسعى إلى الربط بصورة مباشرة ومنهجية بين استخدام التسويق عبر المؤثرين وبناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، مع الاستفادة من الأبعاد التي أبرزتها الدراسات السابقة وتكاملها ضمن إطار تحليلي موحد.

٨،١ الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى سدها :

على الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت التسويق عبر المؤثرين ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء، إلا أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التطبيقية التي تبحث بشكل معمق في أثر هذا النوع من التسويق على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، خصوصًا في سياق السوق السعودي الذي يتميز بارتفاع معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير في سلوك المستهلك. كما أن معظم الدراسات ركزت على الأسواق الغربية أو تناولت متغيرات قصيرة المدى مثل

التفاعل والانتشار، دون التعمق في قياس الأثر طويل المدى على الولاء السلوكي والاتجاهي للمستهلك.

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم تحليل تطبيقي لمدى تأثير استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي، وطبيعة العلاقة بين المؤثرين والجمهور، ومدى انعكاس مصداقيتهم وجاذبيتهم وخبرتهم على ترسيخ الولاء وتعزيز العلاقة المستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية.

٩،١ المنطلقات النظرية للدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيف يسهم استخدام التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية، من خلال تحليل العلاقة بين مصداقية المؤثر، ونوعية المحتوى، والثقة بالعلامة التجارية، وولاء المستهلك. ولتفسير هذه العلاقات، تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات التسويقية والسلوكية التي تشكل الإطار النظري للدراسة.

ثانيًا: المنطلقات النظرية المؤسسة للدراسة

1. نظرية المصدر الموثوق (Source Credibility Theory) طوّرها هوفلاند وزملاؤه (Hovland, Janis & Kelley, 1953)، وتنصّ على أن مدى تأثر الأفراد بالمصدر يعتمد على مصداقيته وجاذبيته وخبرته. وتُعد هذه النظرية من أهم الأسس لتفسير فعالية المؤثرين في التأثير على المتابعين، إذ كلما زادت مصداقية المؤثر، ازدادت ثقة المستهلك في العلامة التجارية التي يروج لها، مما يؤدي إلى تعزيز نية الشراء والولاء. وتشير هذه النظرية إلى أن المستهلكين السعوديين يتفاعلون إيجابيًا مع المؤثرين الذين يُنظر إليهم على أنهم أصيلون، صادقون، وقادرون على تقديم محتوى مفيد وواقعي.

2. نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) قدّمها كيلمان (Kelman, 1958)، وتركّز على أن الأفراد يتأثرون بآراء وسلوكيات الآخرين من خلال ثلاث آليات رئيسية: الامتثال، والهوية، والاستيعاب الداخلي. في سياق التسويق عبر المؤثرين، تُفسّر هذه النظرية كيف يمكن للمستهلك السعودي

أن يتبنى مواقف إيجابية تجاه علامة تجارية معينة عندما يرى مؤثرًا يقدّر قيمه أو يمثل أسلوب حياة يرغب في تقليده. وبالتالي، يصبح المؤثر أداة فاعلة في خلق ارتباط نفسي واجتماعي بين المستهلك والعلامة التجارية.

3. نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) وضعها باندورا (Bandura, 1977)، وتؤكد أن الأفراد يكتسبون السلوكيات من خلال ملاحظة الآخرين وتقليدهم. ومن هذا المنظور، يمكن تفسير تأثير المؤثرين باعتبارهم "نماذج سلوكية" يتعلم منها المستهلك كيفية التعامل مع المنتجات واستخدامها، مما يعزز الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة ويقود في النهاية إلى الولاء.

4. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory) طورها مورغان وهنت (Morgan & Hunt, 1994) ضمن إطار "نظرية الثقة والالتزام"، وتفترض أن نجاح العلاقات التسويقية يعتمد على بناء الثقة المتبادلة والالتزام طويل الأمد بين الطرفين. ويرتبط هذا المفهوم بالتسويق عبر المؤثرين من خلال قدرة المؤثرين على تكوين علاقة إنسانية وشخصية بين العلامة التجارية والمستهلك، مما يعزز الرضا والولاء على المدى الطويل.

5. نظرية الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty Theory) أوضحها أوليفر (Oliver, 1999)، وتؤكد أن الولاء يمر بمراحل تبدأ من الرضا والثقة وصولاً إلى الولاء السلوكي والعاطفي. في ضوء هذه النظرية، يعمل التسويق عبر المؤثرين على تغذية الولاء العاطفي من خلال إنشاء ارتباط وجداني بين المستهلك والعلامة التجارية، ما ينعكس في تكرار الشراء والدفاع عن العلامة في البيئات الرقمية.

٩،١ المنهجية وطرق البحث:

تركّز هذه الدراسة على اثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، وذلك في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي واعتماد الشركات السعودية على المؤثرين في حملاتها التسويقية. ولتحقيق أهداف البحث، تم تبني منهجية علمية تعتمد على الأساليب الكمية والنوعية، بهدف تحليل البيانات وفهم تأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

أولاً: منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم استخدام:

المنهج الوصفي:

لوصف مفهوم التسويق عبر المؤثرين، أنواع المؤثرين، وأبعاد ولاء المستهلك للعلامة التجارية في السوق السعودي.

المنهج التحليلي:

لتحليل العلاقة بين خصائص المؤثرين (المصداقية، الجاذبية، التفاعل، المصداقية الإدراكية) ومستوى ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية.

كما تم الاستعانة بـ المنهج الاستكشافي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك، لفهم الاتجاهات العالمية والمحلية في هذا المجال.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة:

يتكوّن من المستهلكين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون المؤثرين عليها (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويوتيوب)، ولديهم تعامل أو ارتباط بعلامات تجارية مختلفة.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الأفراد الذين يتابعون مؤثرين سعوديين ويشتررون منتجات أو خدمات يتم الترويج لها عبرهم، بهدف جمع بيانات دقيقة حول تأثير المحتوى التسويقي للمؤثرين على ولائهم للعلامة التجارية.

حجم العينة:

سيتم تحديد حجم العينة باستخدام معادلات إحصائية مناسبة (عبر برنامج SPSS) لضمان تمثيل واقعي لمجتمع الدراسة، ومن المتوقع أن تتراوح العينة بين 200 إلى 400 مستجيب.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أكثر من أداة لجمع البيانات لضمان مصداقية وموثوقية النتائج، وهي:

1. الاستبيان (Questionnaire)

يتكوّن من مجموعة من الأسئلة المغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).

ويهدف إلى قياس تأثير استخدام التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك، ويتضمّن المحاور التالية:

مدى متابعة المستجيب للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

تقييم المستجيب لخصائص المؤثر (المصداقية - الجاذبية - التفاعل - الخبرة).

مدى تأثير المحتوى التسويقي للمؤثر على إدراكه للعلامة التجارية.

مستوى ولاء المستهلك للعلامة (الولاء السلوكي والعاطفي والارتباط بالعلامة).

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على العينة المستهدفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. المقابلات (Interviews)

سيتم إجراء مقابلات شبه منظّمة مع مجموعة من الخبراء في التسويق الرقمي وبعض المؤثرين السعوديين لفهم رؤيتهم حول دورهم في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، والتحديات التي يواجهونها في هذا المجال.

3. تحليل البيانات الثانوية (Secondary Data Analysis)

سيتم تحليل تقارير ودراسات سابقة صادرة عن الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، ومراكز أبحاث التسويق في السعودية، لدعم النتائج الميدانية وربطها بالسياق المحلي.

رابعاً: أساليب تحليل البيانات

1. التحليل الإحصائي الكمي:

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان، بما في ذلك:
التحليل الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات).
اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
اختبار الارتباط (Correlation) بين متغيرات التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك.
تحليل الانحدار (Regression Analysis) لتحديد تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك.

2. التحليل النوعي:

سيتم تحليل بيانات المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لتحديد الاتجاهات والأفكار المتكررة حول كيفية تأثير المؤثرين على سلوك ولاء المستهلكين.

خامساً: اعتبارات الصدق والثبات

الصدق (Validity):

سيتم عرض الاستبيان والمقابلات على عدد من الخبراء في التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من مدى وضوح الأسئلة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

الثبات (Reliability):

سيتم حساب معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان للتأكد من اتساق الإجابات وثبات أدوات القياس المستخدمة.

سادساً: القيود والصعوبات البحثية

واجهت الدراسة بعض التحديات، من أبرزها:

محدودية الدراسات السابقة المحلية التي تناولت التسويق عبر المؤثرين من منظور ولاء المستهلك السعودي.

صعوبة الحصول على بيانات دقيقة حول العقود والتعاونات بين العلامات التجارية والمؤثرين نظراً لسرية المعلومات.

احتمالية التحيز في إجابات المشاركين بسبب التأثير العاطفي بالمؤثرين أو العلامات التجارية.

اختلاف مستويات الوعي التسويقي بين فئات المستهلكين مما قد يؤثر على دقة الإجابات.

تسعى هذه الدراسة، من خلال الجمع بين المنهج الكمي والنوعي، إلى فهم وتحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، وذلك عبر أدوات منهجية تشمل الاستبيانات، المقابلات، وتحليل البيانات الثانوية، بهدف تقديم رؤية عملية تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي.

١٠،١ أدوات الدراسة :

في هذه الدراسة، تم استخدام عدة أدوات بحثية لضمان جمع بيانات موثوقة وشاملة حول دور اثر التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

وقد تنوعت أدوات البحث بين الأساليب الكمية والنوعية لتحقيق تحليل متكامل للمشكلة البحثية.

أولاً: الاستبيان (Questionnaire)

يُعد الاستبيان من الأدوات الأساسية في هذه الدراسة، إذ يتيح جمع بيانات كمية من عينة واسعة من المستهلكين ممن يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويوتيوب).

وقد تم تصميم الاستبيان ليتضمن محاور رئيسية تتعلق بتأثير التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

تصميم الاستبيان

تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام رئيسية:

المعلومات الديموغرافية: تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً.

التفاعل مع المؤثرين: أسئلة حول مدى متابعة المشاركين للمؤثرين ونوع المحتوى الذي يفضلونه.

تأثير المؤثرين على سلوك الشراء: تقيس مدى تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على قرارات الشراء.

ولاء المستهلك للعلامة التجارية: تقيس درجة ارتباط المستهلك بالعلامة، ورغبته في تكرار الشراء أو التوصية بها للآخرين.

طريقة توزيع الاستبيان

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للوصول إلى شريحة متنوعة من المستهلكين السعوديين.

وسيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخراج الإحصاءات الوصفية (مثل التكرارات والمتوسطات) والإحصاءات الاستدلالية (مثل اختبار الانحدار البسيط والمتعدد) لتحديد العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء المستهلك.

مثال على سؤال استبياني مغلق:

- إلى أي مدى تؤثر توصيات المؤثرين الذين تتابعهم على قرارك بشراء منتج معين؟

بدرجة كبيرة جداً

بدرجة كبيرة

بدرجة متوسطة

بدرجة قليلة

لا تؤثر إطلاقاً

مثال على سؤال مفتوح:

- ما العوامل التي تجعلك تثق في توصيات المؤثرين عند اختيار علامة تجارية معينة؟

ثانياً: المقابلات الشخصية (Interviews)

تم اعتماد المقابلات شبه المنظمة (Semi-Structured Interviews) كأداة لجمع بيانات نوعية معمقة حول رؤية الخبراء والمسوقين السعوديين حول تأثير التسويق عبر المؤثرين في بناء الولاء للعلامة التجارية.

عينة المقابلات

مدراء التسويق والعلامات التجارية في الشركات السعودية.

مؤثرون سعوديون في مجالات مختلفة (الجمال، التقنية، الأزياء، الأغذية).

مختصون في تحليل سلوك المستهلك والتسويق الرقمي.

أهداف المقابلات

فهم استراتيجيات الشركات السعودية في اختيار المؤثرين المناسبين.

تحليل كيفية بناء الثقة بين المؤثر والمستهلك وتأثيرها على الولاء.

تحديد التحديات التي تواجه العلامات التجارية في قياس أثر حملات المؤثرين على الولاء الفعلي للعلامة.

أمثلة على أسئلة المقابلات:

كيف تؤثر العلاقة بين المؤثر والمتابع في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

ما أبرز معايير اختيار المؤثرين لدى شركتكم؟

ما العوائق التي تواجه قياس الأثر الحقيقي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك؟

تحليل بيانات المقابلات

سيتم استخدام تحليل المحتوى (Content Analysis) لاستخلاص الأنماط والأفكار المتكررة في إجابات المشاركين، مع تصنيفها ضمن محاور رئيسية (الثقة، المصداقية، التفاعل، الولاء العاطفي، الولاء السلوكي).

ثالثاً: تحليل دراسات الحالة (Case Study Analysis)

سيتم تحليل حالات واقعية لشركات سعودية استخدمت التسويق عبر المؤثرين ضمن استراتيجياتها الترويجية، بهدف دراسة أثر هذه الحملات على ولاء المستهلكين للعلامة.

مصادر البيانات المستخدمة في التحليل

تقارير أداء الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

بيانات التفاعل (مشاهدات، إعجابات، تعليقات، مشاركات).

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المتعلقة بولاء العملاء مثل معدل تكرار الشراء ونسبة الاحتفاظ بالعملاء.

أدوات التحليل

تحليل البيانات الرقمية لقياس تفاعل الجمهور وتأثير المحتوى.

مقارنة زمنية بين مؤشرات الولاء قبل وبعد تنفيذ حملات المؤثرين.

تحليل الترابط (Correlation Analysis) بين درجة الثقة بالمؤثر ومستوى ولاء المستهلك للعلامة.

رابعاً: مراجعة الدراسات السابقة (Literature Review)

تمت مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة لتحديد:

الاتجاهات الحديثة في التسويق عبر المؤثرين وتأثيرها على سلوك المستهلك.

العوامل النفسية والاجتماعية التي تفسر العلاقة بين المؤثر والولاء للعلامة.

تجارب دولية في قياس فاعلية حملات المؤثرين في بناء الولاء.

خصوصية المستهلك في التعامل مع المؤثرين ودور القيم الثقافية في بناء الثقة.

خامسًا: الصدق والثبات في أدوات البحث

الصدق (Validity): تم عرض أدوات البحث على مجموعة من الخبراء الأكاديميين والمتخصصين في التسويق الرقمي للتحقق من توافقها مع أهداف الدراسة.

الثبات (Reliability):

تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبيان.

تم تنفيذ مقابلات تجريبية محدودة للتحقق من وضوح الأسئلة وقابليتها للتحليل.

تعتمد هذه الدراسة على منهج متعدد الأدوات يجمع بين البيانات الكمية (من خلال الاستبيان) والنوعية

(من خلال المقابلات وتحليل الحالات)، بهدف تقديم فهم شامل حول دور التسويق عبر المؤثرين في

تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية، وتقديم توصيات عملية للشركات السعودية لتعزيز ولاء

العملاء عبر الاستفادة من قوة التأثير الرقمي.

١١،١ حدود الدراسة :

في هذه الدراسة التي تحمل عنوان "دور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، تم تحديد مجموعة من الحدود التي تساهم في توجيه البحث وتحديد نطاقه لضمان تحقيق أهدافه بدقة ووضوح. وتشمل هذه الحدود: الحدود الموضوعية، المكانية، الزمانية، والمنهجية، بالإضافة إلى القيود البحثية التي قد تواجه تنفيذ الدراسة.

أولاً: الحدود الموضوعية (Thematic Scope)

يركز هذا البحث على اثر التسويق عبر المؤثرين في بناء وتعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين ثقة المستهلك بالمؤثر، ومصداقية المحتوى المقدم، ومدى تكرار التفاعل مع العلامة التجارية.

ويستثني البحث الجوانب الأخرى للتسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة أو التسويق بالمحتوى ما لم تكن ذات ارتباط مباشر بالتسويق عبر المؤثرين.

كما يتناول البحث محاور محددة تشمل:

- تأثير مصداقية المؤثر وموثوقيته على ولاء المستهلك.
- دور نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثر في تشكيل الانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية.
- العلاقة بين مستوى تفاعل المستهلك مع المؤثر ومدى ارتباطه العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية.

ثانياً: الحدود المكانية (Spatial Scope)

تقتصر الدراسة على المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية فقط، دون التطرق إلى تجارب أو أسواق دولية أخرى.

كما تشمل الدراسة العلامات التجارية العاملة في السوق السعودي، سواء كانت محلية أو عالمية، والتي تستخدم المؤثرين كجزء من استراتيجياتها التسويقية.

وتركز الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في المملكة، مثل:

- إنستغرام
- سناب شات
- تيك توك
- ويوتيوب

ثالثًا: الحدود الزمنية (Temporal Scope)

تركز الدراسة على الفترة الزمنية من عام 2020 إلى عام 2025، وهي فترة شهدت تطورًا ملحوظًا في نشاط المؤثرين في المملكة، وتزايد اعتماد الشركات السعودية على هذا النمط من التسويق، خصوصًا بعد التحول الرقمي الكبير المصاحب لرؤية السعودية 2030.

كما تشمل الدراسة الحملات التسويقية التي نُفذت خلال هذه الفترة، مع تحليل التغير في سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية المتأثرة بالتسويق عبر المؤثرين.

رابعًا: الحدود المنهجية (Methodological Scope)

المنهج البحثي المستخدم:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم وتحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ومستويات الولاء للعلامة التجارية.

أدوات البحث:

- الاستبيانات: تُوزع على عينة من المستهلكين من مختلف الأعمار والفئات، بهدف قياس مدى تأثرهم بالمؤثرين وولائهم للعلامات التي يروجون لها.
- المقابلات شبه المنظمة: تُجرى مع مديري التسويق وبعض المؤثرين لتحليل استراتيجيات الحملات وتأثيرها على سلوك المستهلك.

- تحليل دراسات الحالة (Case Study Analysis): دراسة بعض الحملات التسويقية الواقعية لعلامات تجارية في السعودية استخدمت التسويق عبر المؤثرين.

طرق تحليل البيانات:

تحليل كمي باستخدام برنامج SPSS لإجراء الاختبارات الإحصائية واستخراج العلاقات بين المتغيرات (مثل مصداقية المؤثر وولاء المستهلك).

تحليل نوعي لمحتوى المقابلات ودراسات الحالة لفهم الجوانب النفسية والاجتماعية المرتبطة بتأثير المؤثرين.

خامساً: القيود البحثية (Research Limitations)

- تفاوت مستويات الوعي لدى المستهلكين بخصوص طبيعة المحتوى التسويقي للمؤثرين، مما قد يؤثر على دقة إجابات الاستبيان.
- صعوبة قياس الولاء الفعلي للعلامة التجارية بدقة، خاصة إذا كان المستهلك يتفاعل مع أكثر من مؤثر أو أكثر من علامة.
- الاعتماد الكبير على البيانات الذاتية (Self-reported Data) في الاستبيانات، والتي قد تتأثر بالتحيز الشخصي للمشاركين.
- تغيرات منصات التواصل الاجتماعي وسياساتها المستمرة، والتي قد تؤثر على مدى وصول المؤثرين وتأثيرهم.
- صعوبة الحصول على بيانات رسمية من بعض العلامات التجارية حول نتائج حملاتها التسويقية عبر المؤثرين بسبب السرية التجارية.

تساعد هذه الحدود في تحديد نطاق الدراسة بدقة وضمان تركيزها على العوامل الأكثر تأثيراً وارتباطاً بموضوع البحث، مما يتيح فهماً أعمق لدور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية في ضوء التغيرات الرقمية والاجتماعية الحديثة داخل المملكة.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

1.1.2 تمهيد

يُعد التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في أساليب تواصل العلامات التجارية مع جمهورها المستهدف، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي واعتماد المستهلكين عليها كمصدر رئيسي للمعلومات واتخاذ القرارات الشرائية. ويشير مفهوم التسويق عبر المؤثرين إلى توظيف أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة أو متخصصة على المنصات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات، مستفيدين من مصداقيتهم وتأثيرهم في تشكيل اتجاهات وسلوكيات المتابعين. ويُعد هذا المفهوم امتداداً لتطورات الإعلام الرقمي، والتسويق بالمحتوى، والاتصال التفاعلي، حيث يدمج بين الرسائل التسويقية والعلاقات الاجتماعية في بيئة رقمية تفاعلية. (Alharbi, 2023)

يقوم التسويق عبر المؤثرين على بناء شراكات استراتيجية بين العلامات التجارية والمؤثرين، بحيث يتم تقديم الرسائل التسويقية بصورة غير تقليدية تعتمد على السرد الشخصي والتجربة الواقعية، مما يعزز من تقبل الجمهور لها مقارنة بالإعلانات التقليدية. وتعتمد فعالية هذا النوع من التسويق على عدة عوامل، من أبرزها مصداقية المؤثر، وجاذبيته، وخبرته في المجال، ودرجة التوافق بين شخصيته وهوية العلامة التجارية. كما تسهم أدوات التحليل الرقمي في قياس معدلات التفاعل، والوصول، والتحويل، مما يمكن الشركات من تقييم العائد على الاستثمار وتحسين استراتيجياتها التسويقية باستمرار. (Alqahtani, 2024)

في السياق السعودي، شهدت السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً في استخدام منصات مثل Instagram وSnapchat وTikTok، مما أسهم في بروز عدد كبير من المؤثرين في مجالات متنوعة كالأزياء، والجمال، والسفر، والتقنية، ونمط الحياة. وقد أدى ذلك إلى تحول في سلوك المستهلك السعودي، حيث بات يعتمد بدرجة كبيرة على توصيات المؤثرين عند تقييم المنتجات واتخاذ قرارات الشراء. ويعكس هذا التحول أهمية دراسة الأثر طويل المدى للتسويق عبر المؤثرين، ليس فقط في تعزيز الوعي أو زيادة

المبيعات، بل في بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والانتماء للعلامة التجارية. (Alotaibi, 2022)

ويُعد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي المعاصر، إذ يشير إلى التزام المستهلك المتكرر بشراء العلامة نفسها وتفضيلها على المنافسين، إضافة إلى تكوين اتجاهات إيجابية ودعمها شفهيًا عبر التوصية بها للآخرين. ويتكون الولاء من بعدين رئيسيين: الولاء السلوكي الذي يتمثل في تكرار الشراء، والولاء الاتجاهي الذي يعكس الارتباط العاطفي والثقة والرضا تجاه العلامة. ومن هذا المنطلق، يمكن أن يسهم التسويق عبر المؤثرين في تعزيز هذه الأبعاد من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية وترسيخ علاقة عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية عبر وسيط يتمتع بالقبول والتأثير الاجتماعي. (Hassan, 2021)

وتكمن أهمية دراسة أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية في خصوصية البيئة الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي، الذي يتميز بارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقوة تأثير العلاقات الاجتماعية في تشكيل القرارات الشرائية. كما أن التحولات الرقمية المتسارعة ضمن رؤية المملكة 2030 عززت من دور الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، مما يجعل من الضروري تحليل مدى إسهام هذه الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للعلامات التجارية المحلية والعالمية داخل السوق السعودي. (Almutairi, 2023)

وبناءً على ما سبق، يهدف هذا المبحث إلى تأصيل الإطار النظري للتسويق عبر المؤثرين، وبيان أبعاده ومحدداته، وتحليل علاقته ببناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في السياق السعودي، تمهيداً لتوظيف هذا الإطار في الدراسة التطبيقية وقياس أثره بصورة علمية ومنهجية.

٢٠١٢ تعريف التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

يُعرّف مفهوم "التسويق عبر المؤثرين" (Influencer Marketing) بأنه أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على توظيف أفراد يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة وتأثير ملحوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية ومنتجاتها أو خدماتها، من خلال محتوى تفاعلي ينسجم مع اهتمامات متابعيهم وقيمهم. ويستند هذا النوع من التسويق إلى مبدأ التأثير الاجتماعي، حيث يُنظر إلى المؤثر باعتباره مصدرًا موثوقًا للمعلومات والتوصيات، مما يمنحه قدرة عالية على تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي. ولا يقتصر دور المؤثر على عرض المنتج فحسب، بل يتعداه إلى بناء قصة تسويقية متكاملة تعكس هوية العلامة التجارية وتعزز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

ويُعد التسويق عبر المؤثرين تحولًا نوعيًا في استراتيجيات الاتصال التسويقي، إذ انتقل التركيز من الرسائل الإعلانية التقليدية أحادية الاتجاه إلى تواصل تفاعلي قائم على الثقة والمصداقية والعلاقة الشخصية بين المؤثر وجمهوره. فالعلاقة هنا ليست مجرد علاقة إعلان بمتلقي، بل علاقة اجتماعية رقمية تتسم بالتفاعل المستمر، والتعليقات، والمشاركة، وإبداء الرأي، ما يعزز من قوة الرسالة التسويقية وانتشارها. ويعتمد نجاح هذا النوع من التسويق على مدى توافق شخصية المؤثر وصورته الذهنية مع قيم العلامة التجارية، إضافة إلى درجة اندماج المتابعين مع المحتوى المنشور.

وعلى المستوى المفاهيمي، يُنظر إلى التسويق عبر المؤثرين بوصفه أداة استراتيجية ضمن منظومة التسويق الرقمي المتكاملة، حيث يجمع بين عناصر الاتصال، وبناء العلامة التجارية، وإدارة العلاقات مع العملاء. ويمكن تطبيقه عبر مستويات متعددة من المؤثرين، بدءًا من المؤثرين الكبار ذوي الملايين من المتابعين، وصولًا إلى المؤثرين الصغار (Micro-Influencers) الذين يتميزون بعلاقات أكثر قربًا وتفاعلًا مع جمهورهم. وفي سياق المملكة العربية السعودية، يكتسب هذا النمط التسويقي أهمية متزايدة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي وارتفاع معدلات التفاعل الرقمي بين مختلف الفئات العمرية، مما يجعله أداة فعالة في التأثير على قرارات الشراء وبناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية.

وفي ضوء ذلك، فإن التسويق عبر المؤثرين لا يمكن اعتباره مجرد وسيلة ترويجية آنية، بل هو إطار تواصل واستراتيجي يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامة التجارية والمستهلك، ويعزز من

الثقة والارتباط العاطفي، الأمر الذي يُعد أساسًا جوهريًا في تكوين ولاء المستهلك، خاصة في بيئة تنافسية متسارعة كالبيئة السوقية في المملكة العربية السعودية.

3.1.2 خصائص التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

يتميز التسويق عبر المؤثرين بجملة من الخصائص الاتصالية والسلوكية التي تجعله من أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيرًا في تشكيل اتجاهات المستهلكين وبناء ولائهم للعلامات التجارية، لا سيما في الأسواق الرقمية النشطة مثل السوق السعودي. وتُعد هذه الخصائص عوامل رئيسية في تفسير فاعلية هذا الأسلوب التسويقي مقارنة بالأساليب التقليدية.

أولى هذه الخصائص تتمثل في عنصر المصداقية والثقة. فالمؤثر غالبًا ما يُنظر إليه باعتباره شخصية قريبة من الجمهور، تشاركهم اهتماماتهم وتجاربهم اليومية، مما يجعل توصياته أكثر قبولًا وتأثيرًا من الإعلانات الرسمية المباشرة. وتتبع هذه المصداقية من التفاعل المستمر بين المؤثر ومتابعيه، ومن الطابع الشخصي والعفوي للمحتوى الذي يقدمه، وهو ما يعزز من احتمالية استجابة الجمهور للرسائل التسويقية وتبنيهم للعلامة التجارية.

ومن الخصائص الجوهرية أيضًا الطابع التفاعلي للمحتوى. فالتسويق عبر المؤثرين يعتمد على منصات رقمية تتيح التعليق والمشاركة والإعجاب وإعادة النشر، ما يحول العملية التسويقية إلى حوار مستمر بين العلامة التجارية والمستهلك. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، حيث يشعر المستهلك بأنه جزء من مجتمع رقمي يتشارك الاهتمامات والقيم ذاتها، وهو ما يُعد أساسًا مهمًا في بناء الولاء طويل الأمد.

كما يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الاستهداف الدقيق والتخصيص. إذ يمكن للعلامات التجارية اختيار المؤثرين الذين تتطابق جماهيرهم مع الشريحة السوقية المستهدفة من حيث العمر، والاهتمامات، والموقع الجغرافي، وأنماط الاستهلاك. ويؤدي هذا التخصيص إلى رفع كفاءة الحملات التسويقية وزيادة عائد الاستثمار، نظرًا لوصول الرسائل إلى جمهور أكثر قابلية للتأثر والاستجابة.

ومن الخصائص المهمة كذلك قابلية القياس والتحليل. فالتسويق عبر المؤثرين يتم عبر منصات رقمية توفر بيانات تفصيلية حول معدلات المشاهدة، والتفاعل، والنقر، والتحويل، مما يمكن الشركات من

تقييم أداء الحملات بدقة، وتعديل استراتيجياتها وفقًا للنتائج المحققة. ويعزز ذلك من الطابع العلمي لاتخاذ القرار التسويقي، ويجعل من هذا الأسلوب أداة قائمة على البيانات لا على الحدس فقط. وفي المجمل، فإن الخصائص المميزة للتسويق عبر المؤثرين تجعله أداة استراتيجية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتعزيز الثقة، وترسيخ العلاقة مع المستهلك. وفي السياق السعودي، حيث يشهد المجتمع تحولاً رقمياً متسارعاً وتفاعلاً كثيفاً مع المنصات الاجتماعية، يبرز التسويق عبر المؤثرين كمدخل فعال لبناء ولاء المستهلك، من خلال الجمع بين التأثير الاجتماعي، والتواصل التفاعلي، والاستهداف الدقيق، والتحليل المستمر للأداء.

٤،١،٢ أهمية التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

يُعد التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) من أبرز الاستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث تكمن أهميته في قدرته على الربط بين العلامة التجارية والمستهلك من خلال وسيط يتمتع بالمصداقية والتأثير الاجتماعي. وتبرز أهمية هذا النوع من التسويق في كونه يتجاوز الأساليب الإعلانية التقليدية، ليعتمد على بناء الثقة والعلاقة الشخصية بين المؤثر وجمهوره، مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين. وفي سياق المملكة العربية السعودية، حيث يشهد المجتمع انتشاراً واسعاً لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الاستراتيجية أداة فعالة للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور بطريقة أكثر تأثيراً وواقعية.

ومن أبرز أوجه أهمية التسويق عبر المؤثرين دوره المحوري في بناء الثقة وتعزيز المصداقية تجاه العلامة التجارية. فالمستهلك المعاصر يميل إلى الثقة بتوصيات الأفراد الذين يتابعهم ويتفاعل معهم بصورة مستمرة أكثر من ثقته بالإعلانات المباشرة. وعندما يقوم المؤثر بعرض منتج أو خدمة ضمن سياق يومي أو تجربة شخصية، فإن ذلك يخلق انطباعاً أصيلاً يقلل من الشعور بالطابع التجاري الصريح، ويزيد من احتمالية تقبل الرسالة التسويقية، مما ينعكس إيجاباً على تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.

كما تتجلى أهمية التسويق عبر المؤثرين في قدرته على التأثير المباشر في قرارات الشراء. إذ تُظهر التجارب السوقية أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في رفع معدلات التفاعل، وتحفيز نية الشراء، وتعزيز سلوك التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. ويُعد ذلك عنصرًا أساسيًا في بناء ولاء المستهلك، حيث يتحول المستهلك من مجرد مشترٍ إلى داعم ومروج غير مباشر للعلامة التجارية ضمن محيطه الاجتماعي.

إضافة إلى ذلك، يمثل التسويق عبر المؤثرين أداة فعالة لدعم استراتيجيات بناء الهوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية. فمن خلال اختيار مؤثرين تتوافق قيمهم وشخصياتهم مع هوية العلامة، يمكن ترسيخ مجموعة من المعاني والرموز المرتبطة بالمنتج في ذهن المستهلك، مثل الجودة، أو الفخامة، أو الحداثة، أو المسؤولية الاجتماعية. ويُسهم هذا التوافق في خلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، وهو ما يُعد من أهم مقومات الولاء طويل الأمد.

وعلاوة على ذلك، يلعب التسويق عبر المؤثرين دورًا مهمًا في تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية حول العلامة التجارية. فطبيعة المنصات الرقمية تتيح الحوار الفوري، وطرح الأسئلة، ومشاركة التجارب، مما يعزز شعور المستهلك بالانتماء إلى مجتمع مرتبط بالعلامة التجارية. وفي البيئة السعودية، التي تتسم بارتفاع معدلات الاستخدام الرقمي وتنامي ثقافة المحتوى الاجتماعي، تتضاعف أهمية هذه الأداة في بناء علاقات مستدامة بين العلامة التجارية وجمهورها.

وفي المحصلة، فإن أهمية التسويق عبر المؤثرين لا تقتصر على تحقيق مبيعات آنية، بل تمتد لتشمل الأبعاد الاستراتيجية المتعلقة ببناء الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية، وتحفيز التفاعل، وترسيخ ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بما يجعله ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة داخل المملكة العربية السعودية.

5.1.2 مميزات التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

يتميز التسويق عبر المؤثرين بعدد من الخصائص التي تجعله أداة فعالة في تعزيز القيمة التسويقية وبناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية. ومن أبرز هذه المميزات قدرته على تقديم محتوى أصيل وطبيعي يتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف. فالمؤثر لا يقدم الرسالة التسويقية بصيغة إعلانية مباشرة، بل يدمجها ضمن محتوى حياتي أو ترفيهي أو تعليمي، مما يزيد من تقبل الجمهور لها ويقلل من مقاومة الإقناع.

ومن المميزات الجوهرية أيضًا ارتفاع مستوى التفاعل مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. فالمحتوى الذي ينشره المؤثر يتيح للمتابعين التعليق وإبداء الرأي والمشاركة، مما يحول العملية التسويقية إلى حوار ثنائي الاتجاه. هذا التفاعل يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويسهم في تكوين ارتباط عاطفي يُعد عنصرًا أساسيًا في بناء الولاء.

كما يتميز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على الاستهداف الدقيق والتخصص القطاعي. إذ يمكن للعلامات التجارية اختيار مؤثرين متخصصين في مجالات محددة مثل الأزياء، أو التقنية، أو الأغذية، أو السياحة، بما يضمن وصول الرسالة إلى جمهور مهتم بالفعل بالمنتج أو الخدمة. ويؤدي هذا التحديد الدقيق إلى رفع كفاءة الحملة التسويقية وزيادة احتمالية تحقيق نتائج إيجابية.

وتتجلى إحدى أهم المميزات في إمكانية قياس الأداء وتحليل النتائج بشكل فوري من خلال مؤشرات رقمية مثل معدلات الوصول، والتفاعل، ونسبة النقر، والتحويلات الشرائية. وتُمكن هذه البيانات الشركات من تقييم فعالية الحملات، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء، مما يمنح التسويق عبر المؤثرين طابعًا علميًا قائمًا على التحليل لا على الحدس.

إضافة إلى ذلك، يتميز هذا النوع من التسويق بمرونته وقابليته للتكيف مع مختلف أحجام الشركات، سواء كانت مؤسسات كبرى أو مشاريع ناشئة. فالتعاون مع مؤثرين صغار قد يكون أقل تكلفة وأكثر تأثيرًا في بعض الحالات، نظرًا لقربهم من جمهورهم وارتفاع مستوى الثقة بينهم. وهذه المرونة تعزز من فرص الاستفادة من هذه الأداة في مختلف القطاعات داخل المملكة العربية السعودية.

ولا يمكن إغفال دور التسويق عبر المؤثرين في تحسين تجربة المستهلك، حيث يتيح عرض المنتجات من خلال تجارب واقعية وتوصيات شخصية، مما يساعد المستهلك على تكوين تصور واضح عن

القيمة المقدمة قبل اتخاذ قرار الشراء. ويسهم ذلك في رفع مستوى الرضا، وتعزيز الثقة، ودعم الولاء المستدام للعلامة التجارية.

وفي المجمل، فإن مميزات التسويق عبر المؤثرين تتجاوز كونه أداة ترويجية قصيرة الأجل، ليصبح استراتيجية متكاملة تُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد، وتعزيز الميزة التنافسية، وترسيخ ولاء المستهلك للعلامات التجارية في بيئة رقمية متسارعة النمو كالبيئة السعودية.

٦،١،٢ عيوب التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق عبر المؤثرين وما يحققه من نتائج إيجابية في تعزيز الصورة الذهنية وبناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب والتحديات التي قد تؤثر على فاعليته أو تقلل من مردوده المتوقع. ومن أبرز هذه العيوب مسألة فقدان المصداقية في حال الإفراط في الإعلانات أو الترويج لمنتجات متعددة لا ترتبط بهوية المؤثر أو اهتماماته الحقيقية. فكلما شعر الجمهور بأن المحتوى أصبح تجاريًا بحتًا، تراجع مستوى الثقة، وهو ما ينعكس سلبيًا على العلامة التجارية ذاتها، خاصة في سوق واعٍ مثل السوق السعودي الذي يتميز بارتفاع معدلات التفاعل والانتقاد الرقمي.

ومن العيوب الجوهرية أيضًا صعوبة التحكم الكامل في الرسالة التسويقية. فعلى الرغم من وجود اتفاقات مسبقة بين العلامة التجارية والمؤثر، إلا أن أسلوب عرض المحتوى يظل مرتبطًا بشخصية المؤثر وطريقته الخاصة، مما قد يؤدي أحيانًا إلى تشويه الرسالة أو إساءة فهمها أو حتى إثارة جدل غير متوقع. كما أن أي سلوك شخصي سلبي أو أزمة يتعرض لها المؤثر قد تؤثر مباشرة في سمعة العلامة التجارية المرتبطة به، نظرًا لطبيعة العلاقة الوثيقة بين الطرفين في نظر الجمهور.

كذلك، قد يواجه التسويق عبر المؤثرين تحديًا يتعلق بصعوبة قياس العائد الحقيقي على الاستثمار بدقة. فعلى الرغم من توفر مؤشرات رقمية مثل عدد المشاهدات أو الإعجابات أو التعليقات، إلا أن

تحويل هذه التفاعلات إلى مبيعات فعلية أو ولاء طويل الأمد ليس دائماً أمراً مباشراً أو مضموناً. وقد تعتمد بعض الحملات على أرقام سطحية مثل عدد المتابعين، دون التحقق من جودة التفاعل أو مدى حقيقية الجمهور، مما قد يؤدي إلى استثمار غير فعال في مؤثرين لا يحققون التأثير المطلوب.

ومن الجوانب السلبية أيضاً ارتفاع التكاليف المرتبطة بالتعاون مع المؤثرين البارزين، خاصة أولئك الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة. فقد تتطلب الحملات مبالغ مالية مرتفعة دون ضمان تحقيق نتائج متناسبة مع حجم الاستثمار، خصوصاً إذا لم يتم اختيار المؤثر بعناية وفق معايير استراتيجية واضحة تتوافق مع هوية العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

إضافة إلى ذلك، يواجه هذا النوع من التسويق تحديات قانونية وتنظيمية، لا سيما فيما يتعلق بالإفصاح عن المحتوى الإعلاني والشفافية في عرض الشراكات التجارية. فغياب الوضوح في تمييز الإعلان عن المحتوى الشخصي قد يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور أو التعرض لمساءلة قانونية. كما أن اختلاف الأطر التنظيمية بين الدول قد يخلق تحديات إضافية للشركات العاملة في أكثر من سوق.

ومن منظور اجتماعي، قد يؤدي الاعتماد المفرط على المؤثرين إلى خلق صورة استهلاكية مبالغ فيها أو تعزيز معايير غير واقعية للجمال أو الرفاهية، وهو ما قد ينعكس سلباً على بعض الفئات، خاصة فئة الشباب. وبالتالي فإن الاستخدام غير المدروس لهذه الأداة قد يثير انتقادات أخلاقية واجتماعية تؤثر في سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل.

وفي المحصلة، فإن عيوب التسويق عبر المؤثرين لا تقلل من أهميته كأداة تسويقية حديثة، لكنها تبرز الحاجة إلى تخطيط دقيق، واختيار استراتيجي للمؤثرين، ومتابعة مستمرة لأداء الحملات، لضمان تحقيق الأهداف المرجوة بطريقة متوازنة ومستدامة في السوق السعودي.

7.1.2 أساليب تطبيق التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

يعتمد تطبيق التسويق عبر المؤثرين على مجموعة من الأساليب المنهجية التي تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير وبناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية. وتبدأ أولى خطوات التطبيق بتحديد الأهداف التسويقية بوضوح، سواء كانت زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو تعزيز نية الشراء، أو إطلاق منتج جديد، أو بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور. ويُعد وضوح الهدف أساساً لاختيار المؤثر المناسب وتصميم الحملة بطريقة تتماشى مع الاستراتيجية العامة للشركة.

الأسلوب التالي يتمثل في اختيار المؤثرين وفق معايير دقيقة تشمل مدى توافق قيمهم وصورتهم الذهنية مع هوية العلامة التجارية، وطبيعة جمهورهم من حيث الخصائص الديموغرافية والاهتمامات، ومستوى التفاعل الحقيقي لديهم. ولا يقتصر الاختيار على عدد المتابعين فقط، بل يشمل تحليل جودة المحتوى، ومعدل التفاعل، ومدى مصداقية المؤثر في نظر جمهوره.

ومن أبرز أساليب التطبيق تصميم محتوى إبداعي يتكامل مع أسلوب المؤثر الطبيعي، بحيث يتم دمج الرسالة التسويقية ضمن سياق حياتي أو قصصي يعكس تجربة واقعية. هذا الدمج يُعزز من تقبل الجمهور للمحتوى ويزيد من احتمالية التفاعل الإيجابي معه. كما يمكن تنويع أشكال المحتوى بين مقاطع الفيديو القصيرة، والبث المباشر، والمراجعات التفصيلية، والمسابقات، والتحديات الرقمية، بما يتناسب مع طبيعة المنصة المستخدمة.

كذلك، يُعد قياس الأداء وتحليل النتائج جزءاً أساسياً من أساليب التطبيق. إذ يتم تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل الوصول، ونسبة التفاعل، وعدد النقرات، ومعدل التحويل، ومن ثم تقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً. ويسهم هذا التحليل في تحسين الحملات المستقبلية وتطوير الاستراتيجيات بما يتلاءم مع سلوك المستهلك السعودي المتغير.

وفي بعض الحالات، يُطبق التسويق عبر المؤثرين من خلال بناء شراكات طويلة الأمد بدلاً من حملات قصيرة الأجل، حيث يتم تعيين المؤثر كسفير للعلامة التجارية لفترة زمنية ممتدة. هذا الأسلوب يعزز من مصداقية العلاقة ويعمّق الارتباط العاطفي بين الجمهور والعلامة التجارية، مما يسهم في بناء ولاء مستدام.

8.1.2 معوقات تطبيق التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):

تواجه عملية تطبيق التسويق عبر المؤثرين عدة معوقات قد تحد من فاعليته أو تعيق تحقيق أهدافه الاستراتيجية. ومن أبرز هذه المعوقات صعوبة اختيار المؤثر المناسب في ظل العدد الكبير والمتزايد من صناع المحتوى، حيث يتطلب الأمر تحليلات دقيقة لضمان توافق المؤثر مع هوية العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.

كما يُعد غياب الشفافية في بعض الحالات عائقًا مهمًا، إذ قد يلجأ بعض المؤثرين إلى شراء متابعين وهميين أو تضخيم أرقام التفاعل، مما يؤدي إلى نتائج مضللة عند تقييم أداء الحملة. هذا الأمر يفرض على الشركات ضرورة استخدام أدوات تحليل متقدمة للتحقق من مصداقية الحسابات وجودة الجمهور.

ومن المعوقات أيضًا التغير السريع في توجهات الجمهور ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث قد تتراجع شعبية منصة معينة أو يتغير نمط استهلاك المحتوى خلال فترة قصيرة، مما يتطلب مرونة عالية في تعديل الاستراتيجيات. وفي المملكة العربية السعودية، التي تشهد تطورًا رقميًا متسارعًا، يُعد مواكبة هذه التغيرات تحديًا مستمرًا أمام العلامات التجارية.

إضافة إلى ذلك، قد تواجه الشركات مقاومة داخلية أو نقصًا في الخبرة المتخصصة في إدارة حملات المؤثرين، خاصة في المؤسسات التقليدية التي لم تعتمد بعد على استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل كامل. كما أن غياب سياسات واضحة لإدارة العلاقات مع المؤثرين قد يؤدي إلى سوء فهم أو خلافات تعاقدية تؤثر على سير الحملة.

ولا يمكن إغفال التحديات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالإفصاح عن الإعلانات وحماية حقوق المستهلك، إذ يتطلب الامتثال لهذه الضوابط فهماً دقيقاً للأنظمة المحلية، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد تطورًا مستمرًا في الأطر التنظيمية للإعلان الرقمي.

وفي المجمل، فإن معوقات تطبيق التسويق عبر المؤثرين تشمل أبعادًا تنظيمية، تقنية، مالية، وسلوكية، ما يستدعي تبني نهج استراتيجي شامل يقوم على التخطيط الدقيق، والتحليل المستمر، والالتزام بالشفافية، لضمان تحقيق أثر إيجابي في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

المبحث الثاني: ولاء المستهلك للعلامات التجارية (Brand Loyalty)

١،٢،٢ المقدمة

يُعد ولاء المستهلك للعلامات التجارية أحد المفاهيم الجوهرية في الفكر التسويقي الحديث، إذ يمثل مؤشرًا استراتيجيًا على قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. ويُنظر إلى الولاء بوصفه نتيجة طبيعية لتراكم التجارب الإيجابية، ومستوى الرضا، والثقة المتبادلة، والقيمة المدركة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو الخدمة. وفي ظل اشتداد المنافسة وتعدد البدائل في الأسواق، لم يعد جذب المستهلك كافيًا، بل أصبح الاحتفاظ به وتعزيز ارتباطه طويل الأمد بالعلامة التجارية هدفًا رئيسيًا تسعى إليه الشركات لتحقيق الاستدامة والميزة التنافسية.

وقد تزايد الاهتمام بمفهوم ولاء المستهلك في السنوات الأخيرة نتيجة التحولات الرقمية المتسارعة، وانتشار التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، التي منحت المستهلك قدرة أكبر على المقارنة وتبادل الآراء والتأثير في الآخرين. وأصبح ولاء المستهلك عنصرًا حاسمًا في تعزيز الحصة السوقية، وتقليل تكاليف التسويق، وزيادة الربحية على المدى الطويل، إذ تشير الدراسات إلى أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد. كما أن المستهلك الوفي غالبًا ما يتحول إلى سفير غير مباشر للعلامة التجارية من خلال التوصية بها للآخرين، مما يعزز من انتشارها وثباتها في السوق.

وفي السياق السعودي، يكتسب ولاء المستهلك أهمية متزايدة في ظل النمو الاقتصادي، والانفتاح التجاري، وارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية، الأمر الذي يجعل بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين تحديًا استراتيجيًا يتطلب فهمًا عميقًا لسلوكهم ودوافعهم وتوقعاتهم.

2.2.2 تعريف ولاء المستهلك للعلامات التجارية

لقد عُرِفَ ولاء المستهلك للعلامات التجارية بأنه التزام نفسي وسلوكي يدفع المستهلك إلى تفضيل علامة تجارية معينة والاستمرار في التعامل معها بشكل متكرر، رغم توافر بدائل منافسة في السوق. ويعكس هذا الالتزام رغبة داخلية لدى المستهلك في إعادة الشراء، والدفاع عن العلامة التجارية، وتوصيتها للآخرين، استنادًا إلى تجاربه السابقة الإيجابية ومستوى رضاه عن أدائها.

كما يُعرّف ولاء المستهلك بأنه مزيج من السلوك الفعلي المتكرر (مثل إعادة الشراء المستمر) والاتجاهات الإيجابية (مثل الثقة والارتباط العاطفي والتفضيل)، حيث لا يقتصر الولاء على تكرار الشراء فقط، بل يتضمن أيضًا بعدًا نفسيًا يعكس درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وإيمانه بقيمتها. ووفق هذا المنظور، فإن الولاء يمثل نتيجة تفاعل عدة عوامل، من أبرزها جودة المنتج، مستوى الخدمة، الصورة الذهنية، الثقة، والرضا العام عن التجربة الشرائية.

ويرى بعض الباحثين أن ولاء المستهلك يُعد مؤشرًا على قوة العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، إذ يشير إلى استعداد المستهلك للاستمرار في التعامل مع العلامة حتى في ظل ارتفاع الأسعار أو ظهور عروض منافسة، وهو ما يعكس عمق الارتباط وارتفاع مستوى الالتزام.

3.2.2 طبيعة ونطاق ولاء المستهلك للعلامات التجارية

لقد تطور مفهوم ولاء المستهلك عبر الزمن نتيجة التغيرات في بيئة الأعمال وتطور أدوات التسويق، حيث انتقل من كونه مفهومًا سلوكيًا بسيطًا يُقاس بتكرار الشراء، إلى مفهوم متعدد الأبعاد يشمل الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية. وأصبح الولاء يُنظر إليه كعلاقة استراتيجية طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، تتطلب إدارة فعالة للتجربة الكلية التي يمر بها العميل عبر مختلف نقاط الاتصال.

وتشمل طبيعة ولاء المستهلك عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها:

- (1) البعد السلوكي: ويتمثل في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية على مدى زمني معين.
- (2) البعد الاتجاهي (الوجداني): ويعكس المشاعر الإيجابية والارتباط العاطفي والثقة تجاه العلامة التجارية.

(3) البعد المعرفي: ويتمثل في إدراك المستهلك لتفوق العلامة من حيث الجودة أو القيمة مقارنة بالمنافسين.

(4) البعد الاجتماعي: ويظهر من خلال استعداد المستهلك للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين والدفاع عنها في المحيط الاجتماعي أو الرقمي.

كما يمتد نطاق ولاء المستهلك ليشمل تقييم العلاقة بين المستهلك والعلامة عبر مراحل مختلفة، تبدأ من الوعي بالعلامة، ثم التجربة الأولى، فمرحلة الرضا، وصولاً إلى مرحلة الالتزام طويل الأمد. ويشمل هذا النطاق أيضاً دراسة العوامل المؤثرة في الولاء، مثل جودة الخدمة، والاتصال التسويقي، وتجربة العميل، والسمعة المؤسسية، والقيمة المدركة.

وفي البيئة الرقمية المعاصرة، اتسع نطاق الولاء ليشمل التفاعل عبر المنصات الاجتماعية، والمشاركة في المحتوى، والانخراط في مجتمعات العلامة التجارية، مما يعكس تحول الولاء من علاقة تقليدية قائمة على المعاملة إلى علاقة تشاركية قائمة على التفاعل والتواصل المستمر.

وبناءً على ذلك، فإن ولاء المستهلك للعلامات التجارية يُعد مفهوماً ديناميكياً متعدد الأبعاد، يتطلب إدارة استراتيجية متكاملة تسعى إلى تعزيز الثقة، وتحقيق الرضا، وبناء ارتباط عاطفي مستدام، بما يحقق للعلامة التجارية استقراراً وتوقفاً في بيئة تنافسية متغيرة، لاسيما في السوق السعودي الذي يشهد تطوراً رقمياً وسلوكياً متسارعاً.

2،2،4 أهمية ولاء المستهلك للعلامات التجارية

يُعد ولاء المستهلك للعلامات التجارية هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المؤسسات المعاصرة، لما له من دور محوري في تعزيز الاستقرار المالي وتحقيق النمو المستدام. فبناء قاعدة من العملاء الأوفياء يضمن استمرارية الطلب على المنتجات والخدمات، ويقلل من حساسية المستهلك تجاه تقلبات الأسعار أو العروض المنافسة. كما يسهم الولاء في تعزيز الحصة السوقية للعلامة التجارية، ويمنحها ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها، نظراً لارتباطه بعوامل نفسية وعاطفية تتجاوز الاعتبارات المادية البحتة.

وتكمن أهمية ولاء المستهلك في كونه يعكس قوة العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها، حيث يؤدي إلى تكرار الشراء، وزيادة معدل الإنفاق، واستعداد المستهلك للدفاع عن العلامة والتوصية بها للآخرين. وفي ظل بيئة تنافسية متسارعة وتحول رقمي واسع، أصبح الحفاظ على العملاء الحاليين أكثر أهمية من مجرد استقطاب عملاء جدد، نظرًا لانخفاض تكلفة الاحتفاظ بالعميل مقارنة بتكلفة اكتسابه. كما يسهم الولاء في استقرار الإيرادات، وتحسين القدرة على التخطيط طويل الأجل، وتقليل المخاطر المرتبطة بتذبذب الطلب.

ويُعتبر ولاء المستهلك وسيلة تقييمية تكشف مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق رضا العملاء وبناء الثقة معهم، كما يمثل أداة وقائية تقلل من احتمالية انتقال العملاء إلى العلامات المنافسة. لذلك يتعين على المؤسسات الاستفادة من آراء العملاء المخلصين وتوصياتهم لتحسين المنتجات والخدمات، وتطوير تجربة العميل بصورة مستمرة بما يعزز العلاقة طويلة الأمد.

وقد ازدادت أهمية ولاء المستهلك في العصر الرقمي، حيث أصبح المستهلك يمتلك القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال التقييمات والمراجعات والمحتوى التفاعلي عبر المنصات الاجتماعية. ومن ثم، فإن الولاء لم يعد مجرد تكرار للشراء، بل أصبح مؤشراً على قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومستوى رضا العملاء، وفاعلية التواصل التسويقي، خاصة في الأسواق التي تشهد تطوراً تقنياً وتنافساً عالياً مثل السوق السعودي.

5.2.2 أهداف بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية

لقد تطورت أهداف بناء ولاء المستهلك نتيجة تطور المفاهيم التسويقية وانتقال التركيز من المعاملات قصيرة الأجل إلى إدارة العلاقات طويلة الأمد. ولم يعد الهدف مقتصرًا على زيادة المبيعات فقط، بل أصبح يشمل تعزيز العلاقة العاطفية والثقة المتبادلة بين المستهلك والعلامة التجارية. ويمكن تركيز أهداف بناء الولاء في هدفين رئيسيين كما يلي:

أولاً: هدف الاستقرار والحماية

ويتمثل في ضمان استمرارية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال:

- تعزيز تكرار الشراء وتقليل احتمالية التحول إلى المنافسين.
- بناء مستوى عالٍ من الثقة والرضا يرسخ الالتزام طويل الأمد.
- حماية الحصة السوقية من خلال تكوين قاعدة عملاء مخلصين.
- تقليل حساسية المستهلك للعروض السعرية المنافسة.

ثانيًا: هدف التطوير والنمو

ويعني تعظيم القيمة المتبادلة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال:

- تعزيز الارتباط العاطفي والانتماء للعلامة التجارية.
- تشجيع المستهلك على التوصية الإيجابية ونقل تجاربه للآخرين.
- تحسين تجربة العميل بناءً على التغذية الراجعة المستمرة.
- تطوير المنتجات والخدمات بما يتوافق مع توقعات العملاء المخلصين.

كما تهدف استراتيجيات بناء الولاء إلى تحقيق مجموعة من النتائج، من أبرزها:

- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.
- رفع مستوى رضا العملاء واستدامته.
- زيادة القيمة العمرية للعميل (Customer Lifetime Value).
- تحسين الأداء المالي من خلال استقرار الإيرادات.
- دعم الابتكار عبر الاستفادة من ملاحظات العملاء الأوفياء.

ويتضح مما سبق أن بناء ولاء المستهلك يتطلب جهودًا متكاملة تشمل تحسين الجودة، وتطوير الخدمات، وتعزيز التواصل الفعال، وتحقيق تجربة إيجابية مستمرة، حيث يمثل الولاء أحد أهم المؤشرات على نجاح الاستراتيجية التسويقية.

6.2.2 مهام إدارة ولاء المستهلك للعلامات التجارية

لقد تطورت مهام إدارة الولاء فلم تعد تقتصر على تقديم برامج مكافآت تقليدية، بل اتسعت لتشمل إدارة تجربة العميل بشكل شامل، وتحليل سلوكياته، وفهم دوافعه وتوقعاته المستقبلية. ومن أبرز المهام التي تسهم في تعزيز الولاء ما يلي:

- تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- قياس مستوى رضا العملاء وتحليل شكاواهم واقتراح حلول لتحسين تجربتهم.
- تصميم برامج ولاء فعالة تقدم مزايا حقيقية تعزز ارتباط العميل بالعلامة التجارية.
- تحليل البيانات السلوكية لتحديد أنماط الشراء وتوقع احتياجات العملاء.
- تعزيز قنوات التواصل والتفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية.
- مراقبة الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدارة السمعة الرقمية.
- تقديم توصيات مستمرة لتحسين جودة المنتجات والخدمات.

كما تشمل مهام إدارة الولاء التنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لضمان اتساق الرسالة والقيم التي تعكسها العلامة التجارية، إضافة إلى متابعة مؤشرات الأداء المرتبطة بالولاء مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء، ونسبة التوصية، ومعدل تكرار الشراء.

وعليه، فإن إدارة ولاء المستهلك تُعد وظيفة استراتيجية متكاملة تتطلب تخطيطاً منهجياً وتحليلاً مستمراً للبيانات وسلوكيات العملاء، بهدف تحقيق أقصى درجة من الارتباط والثقة والاستمرارية، بما يضمن للعلامة التجارية التفوق والاستدامة في بيئة تنافسية متغيرة.

٧،٢،٢ أنواع ولاء المستهلك للعلامات التجارية

يُعد ولاء المستهلك للعلامات التجارية من المفاهيم المحورية في الأدبيات التسويقية المعاصرة، لما له من دور أساسي في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق الاستدامة طويلة الأجل. وقد تناولت الدراسات الحديثة هذا المفهوم من خلال أبعاد متعددة يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

أولاً: الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)

يشير الولاء السلوكي إلى التكرار الفعلي لشراء العلامة التجارية عبر فترة زمنية معينة، ويُقاس من خلال مؤشرات كمية مثل معدل إعادة الشراء، والحصة الشرائية، واستمرارية التعامل مع العلامة. ويركز هذا البعد على السلوك الظاهر للمستهلك دون التعمق في دوافعه النفسية.

وتوضح الدراسات الحديثة أن الولاء السلوكي قد يكون ناتجاً عن عوامل ظرفية مثل انخفاض البدائل، أو العروض السعرية، أو سهولة الوصول، وليس بالضرورة نتيجة ارتباط عاطفي حقيقي (Rather & Camilleri, 2022).

ثانياً: الولاء الاتجاهي أو العاطفي (Attitudinal Loyalty)

يمثل الولاء الاتجاهي البعد النفسي والعاطفي لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ويعكس درجة التفصيل والالتزام الداخلي تجاهها. ويتجلى في استعداد المستهلك للدفاع عن العلامة، والتوصية بها، وتحمل ارتفاع سعرها مقارنة بالمنافسين.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن الولاء الاتجاهي يُعد أكثر استدامة من الولاء السلوكي، لأنه قائم على الثقة والقناعة والقيمة المدركة وليس على العوامل الظرفية فقط (Chaudhuri & Holbrook, 2023).

ثالثاً: الولاء المركب (Composite Loyalty)

يجمع هذا النوع بين البعدين السلوكي والاتجاهي، حيث يظهر المستهلك سلوك الشراء المتكرر مدعوماً بارتباط نفسي قوي. ويُعد هذا الشكل هو المستوى الأمثل للولاء، لأنه يعكس التزاماً طويلاً الأمد ويقلل احتمالية التحول إلى العلامات المنافسة، حتى في ظل التغيرات السعرية أو الترويجية.

٨،٢،٢ محددات ولاء المستهلك للعلامات التجارية

تشير الدراسات الحديثة إلى أن ولاء المستهلك يتأثر بعدد من العوامل المتداخلة، يمكن عرض أبرزها كما يلي:

1. جودة المنتج أو الخدمة المدركة

تُعد الجودة المدركة أحد أهم محددات الولاء، حيث يسعى المستهلك إلى التعامل مع العلامة التي تلبي توقعاته أو تتجاوزها. وتؤكد الأبحاث أن إدراك الجودة يؤثر بصورة مباشرة على الرضا ومن ثم على الولاء (Konuk, 2022).

2. رضا المستهلك

يمثل الرضا التقييم الكلي لتجربة المستهلك مع العلامة التجارية. وكلما زاد مستوى الرضا، ارتفعت احتمالية تكرار الشراء وتعزيز العلاقة طويلة الأمد.

3. الثقة بالعلامة التجارية

تشير الثقة إلى اعتقاد المستهلك بأن العلامة ستفي بوعودها باستمرار. وتُعد الثقة عاملاً وسيطاً بين الجودة المدركة والولاء، كما أنها تقلل من إدراك المخاطر المرتبطة بعملية الشراء (Rather, 2023).

4. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعكس الصورة الذهنية الانطباعات المتراكمة لدى المستهلك حول العلامة، والتي تؤثر في قراراته الشرائية وسلوكه المستقبلي. وتساهم الصورة الإيجابية في تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة.

5. القيمة المدركة

تعني التقييم الذي يجريه المستهلك للمنافع المتحققة مقابل التكاليف المدفوعة. وتُعد القيمة المدركة عاملاً حاسماً في الأسواق التنافسية، حيث تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء.

6. تجربة العميل

أصبحت تجربة العميل في البيئة الرقمية عاملاً محورياً في بناء الولاء، خاصة مع تزايد الاعتماد على القنوات الإلكترونية والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Lemon & Verhoef, 2023).

٩،٢،٢ استراتيجيات تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية

تسعى المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تهدف إلى تعزيز ولاء العملاء، ومن أبرزها: برامج الولاء والمكافآت:

مثل أنظمة النقاط، والخصومات التراكمية، والمزايا الحصرية، والتي تهدف إلى تعزيز التكرار الشرائي. التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing):

يركز على بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على التواصل المستمر وفهم احتياجات العملاء.

التخصيص الرقمي (Personalization):

استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتقديم عروض مخصصة تعزز تجربة العميل وترسخ ارتباطه بالعلامة.

إدارة الشكاوى بفعالية:

تشير الدراسات إلى أن معالجة الشكاوى بسرعة وكفاءة قد تعزز الولاء بدرجة أكبر من عدم حدوث المشكلة أساساً.

بناء مجتمع العلامة التجارية:

من خلال تعزيز التفاعل عبر المنصات الرقمية وخلق شعور بالانتماء لدى العملاء.

١٠،٢،٢ قياس ولاء المستهلك للعلامات التجارية

يمكن قياس ولاء المستهلك من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية، من أبرزها:

معدل تكرار الشراء (Repeat Purchase Rate).

معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate).

صافي نقاط الترويج (Net Promoter Score – NPS).

نية إعادة الشراء.

مستوى التوصية بالعلامة للآخرين.

وتسهم هذه المؤشرات في تقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، كما تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة لتعزيز القدرة التنافسية.

الفصل الثالث : منهجية الدراسة وإجراءاتها

١،3 المقدمة

تُعَدُّ منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدان التطبيقي الذي تُترجم من خلاله الإشكالية البحثية إلى خطوات عملية منظمة، يتم عبرها جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج علمية يمكن تفسيرها في ضوء الأدبيات النظرية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وبما يسهم في تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته.

وبناءً عليه، يتناول هذا الفصل عرضًا تفصيليًا للمنهج المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة المستخدمة وآلية تطويرها، والتحقق من صدقها وثباتها، إضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

2.3 منهج الدراسة

في ضوء أهداف البحث المعلنون بـ "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية"، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليل أثر استخدام استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية، وذلك في ظل البيئة الرقمية المتسارعة التي يشهدها السوق السعودي.

يهدف هذا المنهج إلى تقديم تحليل علمي منهجي لطبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين - مثل مصداقية المؤثر، وجاذبيته، وخبرته، وجودة المحتوى، ومستوى التفاعل - وبين أبعاد ولاء المستهلك للعلامات التجارية، سواء كان الولاء سلوكيًا أو اتجاهيًا.

تركز الدراسة على تحليل الكيفية التي يسهم بها التسويق عبر المؤثرين، عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، ومن ثم التأثير في نية إعادة الشراء، والتوصية بالعلامة للآخرين، والاستمرار في التعامل معها. كما تسعى إلى قياس

مدى تأثير الخصائص الشخصية والمهنية للمؤثرين في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.

ويُعالج ولاء المستهلك للعلامات التجارية كمتغير تابع، يتم قياسه من خلال مؤشرات مثل: نية إعادة الشراء، التفضيل المستمر للعلامة، التوصية بها للآخرين، والالتزام طويل الأمد تجاهها. أما التسويق عبر المؤثرين فيُدرس كمتغير مستقل من خلال أبعاده الأساسية، ومنها:

- مصداقية المؤثر
- خبرة المؤثر
- جاذبية المؤثر
- جودة المحتوى
- مستوى التفاعل والاندماج الرقمي

ولتحقيق أهداف البحث، سيتم استخدام أداة الاستبانة المصممة لقياس تصورات المستهلكين في المملكة العربية السعودية حول تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على ولائهم للعلامات التجارية. وتوزع الاستبانة على عينة من المستهلكين السعوديين الذين يتابعون مؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع محتواهم الإعلاني.

سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الكمية، من أبرزها:

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك.

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).

اختبار (T-test) للفروق بين المجموعات.

معامل الارتباط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

وسيُعتمد مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لاختبار صحة الفرضيات. كما ستخضع أداة الدراسة لاختبارات الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي، إضافة إلى اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من اتساق فقرات المقياس ودقتها في قياس متغيرات الدراسة.

كما تعتمد الدراسة - بشكل تكميلي - على المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات نصف موجهة مع مختصين في التسويق الرقمي، ومديري علامات تجارية، وبعض المؤثرين في السوق السعودي، بهدف تعميق الفهم حول آليات بناء الولاء من خلال التسويق عبر المؤثرين، واستكشاف التحديات التنظيمية والتسويقية المرتبطة به، إضافة إلى رصد أفضل الممارسات في البيئة السعودية.

تهدف هذه المقاربة الشاملة إلى تطوير نموذج تطبيقي يمكن أن يساهم في توجيه الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية نحو تبني استراتيجيات فعالة في التسويق عبر المؤثرين، بما يعزز بناء ولاء مستدام للعلامات التجارية ويدعم تنافسيتها في السوق.

وقد اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين للمعلومات:

- المصادر الثانوية: وتمثلت في مراجعة الأدبيات الأكاديمية، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية المحكمة، والتقارير ذات الصلة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين، حيث تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض باستخدام منصة (Google Forms) وتوزيعها إلكترونياً على مجتمع الدراسة.

3.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسات الوصفية التحليلية، وقدرتها على جمع عدد كبير من الاستجابات في وقت قصير، مما يسهل عملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

وقد تم إعداد الاستبانة بالرجوع إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مع عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال للتحقق من وضوحها وسلامة صياغتها ومناسبتها لأهداف البحث.

تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسيين:

• القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمستجيبين (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل - عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي - المنصة الأكثر استخدامًا).

• القسم الثاني: ويتضمن مجموعة من الفقرات الموزعة على محورين رئيسيين:

محور التسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة.

محور ولاء المستهلك للعلامات التجارية بأبعاده السلوكية والاتجاهية.

وقد تم قياس الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة) لقياس درجة استجابة الأفراد.

الجدول (1)

القسم الثاني من الاستبانة

م	محاور الدراسة	عدد الفقرات
١	مصادقية المؤثر	٨
٢	جودة المحتوى التسويقي	٨
٣	التفاعل والمشاركة الرقمية	٨
٤	الثقة بالعلامة التجارية	٨
٥	ولاء المستهلك للعلامة التجارية	٢٢

4.3 مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

الجدول رقم (2) مفتاح التصحيح

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر: إعداد الباحث

الوسط الفرضي = مجموع الأوزان / عددها

$$3 = \frac{1+2+3+4+5}{5}$$

والهدف من الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة، حيث إذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي دلّ ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة، مما يشير إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية. أما إذا قلّ الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي، فيدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة، مما يشير إلى ضعف أو عدم وجود أثر معنوي لاستخدام التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

٣،٥ وصف مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعتمد مجتمع الدراسة في هذا البحث، المعنون بـ "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية"، على جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يتفاعلون مع حملات التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي،

بالإضافة إلى العاملين في إدارات التسويق الرقمي والعلامات التجارية في الشركات السعودية التي تعتمد استراتيجية التسويق عبر المؤثرين ضمن مزيجها الترويجي.

يشمل مجتمع الدراسة فئتين رئيسيتين: المستهلكون المتابعون للمؤثرين عبر المنصات الرقمية مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك، ويوتيوب، ممن سبق لهم التفاعل مع محتوى ترويجي أو اتخاذ قرار شراء بناءً على توصيات مؤثرين؛ وكذلك مسؤولو التسويق الرقمي، مدراء العلامات التجارية، مخطط الحملات الإعلانية، وأخصائيو إدارة علاقات العملاء في الشركات العاملة في قطاعات التجزئة، الأزياء، التجميل، الأغذية والمشروبات، والخدمات.

تم اختيار هذا المجتمع البحثي نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، حيث يُعد المستهلك الطرف الأساسي المتأثر بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، بينما تمثل إدارات التسويق الجهة المسؤولة عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين. ويُسهّم التفاعل بين هاتين الفئتين في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وبناء الثقة، وتعزيز نوايا إعادة الشراء والتوصية بالعلامة للآخرين، وهي جميعها مؤشرات أساسية لقياس الولاء.

وتُعد البيئة السعودية سياقًا ملائمًا لهذه الدراسة نظرًا للانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وارتفاع معدلات متابعة المؤثرين، إضافة إلى النمو المتسارع في التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي المدفوع بمستهدفات رؤية المملكة 2030، التي تعزز الاقتصاد الرقمي وتدعم الابتكار في مجالات التسويق والاتصال المؤسسي.

ينقسم مجتمع الدراسة إلى فئتين رئيسيتين:

الفئة الأولى: المستهلكون السعوديون من مختلف الفئات العمرية الذين يتابعون مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتعرضون بانتظام لمحتوى ترويجي يتعلق بعلامات تجارية محلية أو عالمية. تمثل هذه الفئة المصدر الأساسي لقياس درجة التأثير بالمحتوى التسويقي، ومستوى الثقة بالمؤثر، وانعكاس ذلك على الارتباط العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية. وتُعد آراؤهم ضرورية لتقييم مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الولاء طويل الأمد.

الفئة الثانية: مسؤولو التسويق والعاملون في إدارات العلامات التجارية في الشركات السعودية، الذين يتولون اختيار المؤثرين، وتصميم الحملات، وقياس أدائها. تلعب هذه الفئة دورًا محوريًا في تحديد معايير اختيار المؤثر (مثل المصداقية، عدد المتابعين، مستوى التفاعل)، وآليات توظيف المحتوى لبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية. كما تساهم في تقديم رؤية استراتيجية حول أثر هذه الحملات على معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز القيمة العمرية للعميل.

ويتسم مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) وكذلك من حيث طبيعة القطاعات الاقتصادية المشاركة. ويساعد هذا التنوع في تقديم تحليل شامل لأثر التسويق عبر المؤثرين على ولاء المستهلك في السياق السعودي، بما يعزز إمكانية تعميم النتائج والاستفادة منها في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية واستدامة.

ثانيًا: عينة الدراسة وخصائصها

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية الميسرة (Stratified Non-Probability Sampling)، بهدف تحقيق تمثيل متوازن لمختلف فئات المستهلكين والعاملين في المجال التسويقي داخل المملكة العربية السعودية. وقد تم اعتماد هذا الأسلوب نظرًا لطبيعة المجتمع الكبير والمتنوع، والحاجة إلى تمثيل شرائح مختلفة وفق متغيرات ديموغرافية ومهنية. اعتمد بناء الطبقات بالنسبة للمستهلكين على متغيرات مثل: الفئة العمرية، الجنس، مستوى الدخل، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا. أما بالنسبة للعاملين في المجال التسويقي، فقد شملت الطبقات: مديري التسويق، أخصائيي التسويق الرقمي، مسؤولي إدارة العلامة التجارية، ومديري الحملات الإعلانية في قطاعات متعددة مثل التجزئة، مستحضرات التجميل، الأغذية، والتجارة الإلكترونية.

تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، إضافة إلى نشرها من خلال شبكات مهنية للوصول إلى العاملين في المجال التسويقي. وقد روعي التوزيع الجغرافي داخل المملكة لضمان تمثيل مناطق مختلفة، بما يعكس التنوع الثقافي والاجتماعي وأنماط الاستهلاك في المجتمع السعودي.

بلغ عدد الاستبانات الموزعة 480 استبانة، تم استرجاع 410 استبانات مكتملة وصالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استجابة بلغت 85.4%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تعكس اهتمام المشاركين بموضوع الدراسة، ووعيهم المتزايد بدور التسويق عبر المؤثرين في تشكيل قراراتهم الشرائية وبناء علاقتهم مع العلامات التجارية.

توفر هذه العينة قاعدة بيانات كمية مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة وقياس قوة العلاقة بين متغيرات مثل مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، مستوى التفاعل الرقمي، والثقة بالعلامة التجارية من جهة، ومستوى الولاء السلوكي والاتجاهي للمستهلك من جهة أخرى. كما تساعد في الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الفئات المختلفة، وتحليل العوامل الأكثر تأثيراً في بناء الولاء في البيئة السعودية.

وتُسهّم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية للشركات السعودية حول كيفية اختيار المؤثرين، وتصميم حملات أكثر مصداقية وتأثيراً، بما يعزز الاحتفاظ بالعملاء ويزيد من تنافسية العلامات التجارية في السوق المحلي. كما تدعم هذه النتائج جهود التحول الرقمي وتطوير الممارسات التسويقية الحديثة بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتنمية قطاع الأعمال.

الجدول (٣)

النسبة	العدد	البيان
87.5%	420	الاستبانات المكتملة
8.3%	40	الاستبانات غير المسترجعة
4.2%	20	الاستبانات غير الصالحة
100%	480	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث

٦،٣ صدق أداة الدراسة

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها تقيس ما أُعدت لقياسه بدقة وموضوعية، كما يُقصد بالصدق شمول الأداة لجميع العناصر التي ينبغي أن تدخل ضمن التحليل من جهة، ووضوح فقراتها ومفرداتها من جهة أخرى بحيث تكون مفهومة لجميع أفراد العينة (العساف، ١٤٣٣هـ، ص310). وقد قام الباحث بالتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الإجراءات الآتية:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي)

بعد الانتهاء من إعداد النسخة الأولية من أداة الدراسة (الاستبانة)، قام الباحث بعرضها على لجنة تحكيم علمية مكوّنة من عدد من الأكاديميين المتخصصين من أعضاء هيئة التدريس في مجالات التسويق، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، وإدارة العلامات التجارية، إضافة إلى خبراء وممارسين في مجال التسويق عبر المؤثرين وإدارة الحملات الإعلانية الرقمية في المملكة العربية السعودية. وقد هدف هذا الإجراء إلى التحقق من مدى ملائمة فقرات الأداة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في: مصداقية المؤثر، جودة المحتوى التسويقي، مستوى التفاعل الرقمي، الثقة بالعلامة التجارية، وولاء المستهلك للعلامة التجارية، وذلك في سياق البيئة السعودية. بلغ عدد المحكمين سبعة خبراء من جامعات سعودية ومراكز بحثية، إضافة إلى مختصين في وكالات تسويق رقمي، حيث طُلب منهم تقييم فقرات الاستبانة من حيث: وضوح الصياغة وسلامتها اللغوية.

مدى شمول البنود لأبعاد التسويق عبر المؤثرين ذات العلاقة ببناء الولاء.

ملاءمة العبارات لقياس مفاهيم مثل المصداقية، الثقة، الارتباط العاطفي، ونية إعادة الشراء.

توافق الفقرات مع طبيعة سلوك المستهلك السعودي واستخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي.

وقد أبدى غالبية المحكّمين رضاهم عن البناء العام للاستبانة وتسلسل محاورها، وأشاروا إلى أن الأداة تعكس ترابطاً منطقياً بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين ومؤشرات ولاء المستهلك. كما أثنوا على شمولية الفقرات في تغطية الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية للولاء.

ومع ذلك، قدّمت لجنة التحكيم عدداً من الملاحظات التطويرية، من أبرزها:

تعديل بعض المصطلحات الأكاديمية لتكون أكثر بساطة وملاءمة للمستجيبين من عامة المستهلكين، مثل استبدال مصطلحات تقنية بمفاهيم أكثر تداولاً كـ "مدى ثقتك بالمؤثر" بدلاً من "المصدقية الإدراكية للمؤثر".

إعادة صياغة بعض البنود لتكون أكثر ارتباطاً بسيناريوهات واقعية، مثل تضمين أمثلة تتعلق بشراء منتج بعد مشاهدة إعلان من مؤثر، أو التوصية بالعلامة التجارية للأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تقليل التداخل بين بعض الفقرات التي تقيس الثقة والولاء لضمان تمييز كل بُعد مفاهيمي عن الآخر بشكل دقيق.

واستجابةً لهذه الملاحظات، أجرى الباحث مراجعة شاملة لبنود الاستبانة، حيث تم تبسيط عدد من العبارات، وتحسين الصياغة اللغوية بما يتناسب مع مختلف المستويات التعليمية للمشاركين، مع الحفاظ على الدقة العلمية للمفاهيم التسويقية. كما تم توضيح بعض البنود ضمن سياق تطبيقي يعكس طبيعة التفاعل الفعلي بين المستهلك والمؤثر والعلامة التجارية.

وقد أسهمت هذه التعديلات في تعزيز وضوح الأداة وملاءمتها للبيئة السعودية، وجعلها أكثر قدرة على قياس تصورات المستهلكين واتجاهاتهم نحو حملات التسويق عبر المؤثرين، ومدى انعكاس ذلك على بناء الولاء للعلامات التجارية. كما عززت هذه الإجراءات من موثوقية النتائج المتوقعة، ومن قدرة الدراسة على تفسير الفروق في اتجاهات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديموغرافية ومستوى تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر المؤثرين.

صدق الاتساق الداخلي

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في مجالات التسويق والإدارة، قام الباحث بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، وذلك من خلال تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة من مجتمع الدراسة، تتشابه خصائصها مع خصائص العينة الأساسية للدراسة. وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) من خلال برنامج SPSS، بهدف التأكد من مدى اتساق الفقرات في قياس الأبعاد التي صُممت لقياسها.

الجدول (4): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وبناء ولاء المستهلك

المحاور \ المتغيرات	مصادقية المؤثر	جاذبية المؤثر	التفاعل مع المحتوى	الثقة بالعلامة التجارية	ولاء المستهلك
مصادقية المؤثر	١.٠٠٠	٠.٧٢١	٠.٧٠٣	٠.٧٥٦	٠.٧٦٨
جاذبية المؤثر	٠.٧٢١	١.٠٠٠	٠.٧١٥	٠.٧٤٢	٠.٧٥١
التفاعل مع المحتوى	٠.٧٠٣	٠.٧١٥	١.٠٠٠	٠.٧٣٤	٠.٧٤٦
الثقة بالعلامة التجارية	٠.٧٥٦	٠.٧٤٢	٠.٧٣٤	١.٠٠٠	٠.٧٨٢
ولاء المستهلك	٠.٧٦٨	٠.٧٥١	٠.٧٤٦	٠.٧٨٢	١.٠٠٠

يعكس الجدول أعلاه قوة العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وأثرها في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية في السوق السعودي. وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد درجة العلاقة بين المتغيرات، حيث تتراوح قيمته بين (0) التي تدل على عدم وجود علاقة، و(1) التي تشير إلى علاقة ارتباط موجبة تامة. وتشير القيم الواردة في الجدول إلى وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية بين مختلف أبعاد التسويق عبر المؤثرين من جهة، ومتغير ولاء المستهلك من جهة أخرى.

يُظهر بُعد مصادقية المؤثر ارتباطاً قوياً مع ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (0.768)، وهي قيمة مرتفعة تعكس أن إدراك المستهلك لصدق المؤثر ومصادقته يسهم بدرجة

كبيرة في تعزيز ثقته بالمنتجات التي يروج لها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية. فكلما زادت مصداقية المؤثر لدى المتابعين، زادت احتمالية تأثرهم بتوصياته وتكرار تعاملهم مع العلامة التجارية المعلن عنها.

كما أظهر بُعد جاذبية المؤثر علاقة ارتباط قوية مع ولاء المستهلك حيث بلغ معامل الارتباط (0.751)، مما يشير إلى أن السمات الشخصية والجاذبية الاجتماعية للمؤثرين تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز ارتباطهم بالمحتوى التسويقي الذي يقدمونه. فالمؤثر الجذاب والقادر على التواصل بفعالية مع جمهوره يسهم في خلق صورة إيجابية عن العلامة التجارية ويزيد من احتمالية استمرار المستهلك في التعامل معها.

أما بُعد التفاعل مع المحتوى، فقد سجل ارتباطاً قوياً مع ولاء المستهلك بلغ (0.746)، وهو ما يدل على أن مستوى التفاعل بين المؤثرين ومتابعيهم - مثل الرد على التعليقات، ومشاركة التجارب الشخصية، وتشجيع الحوار - يعزز العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية. هذا التفاعل يخلق شعوراً بالمشاركة والانتماء لدى المستهلكين، مما يزيد من احتمالية استمرارهم في دعم العلامة التجارية والتوصية بها للآخرين.

وفيما يتعلق ببُعد الثقة بالعلامة التجارية، فقد أظهر أعلى ارتباط مع ولاء المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.782)، مما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه الثقة في تعزيز العلاقات طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية. فعندما يسهم التسويق عبر المؤثرين في بناء صورة موثوقة وإيجابية عن العلامة التجارية، فإن ذلك ينعكس مباشرة على تعزيز ولاء المستهلك واستمراريته تعامله معها.

بوجه عام، تُظهر النتائج أن التسويق عبر المؤثرين لا يمثل مجرد أداة ترويجية مؤقتة، بل يشكل منظومة تسويقية متكاملة تعتمد على المصداقية والجاذبية والتفاعل والثقة لبناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك. وتؤكد العلاقات الارتباطية القوية المسجلة في هذا الجدول أهمية اعتماد الشركات على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين كأحد الأساليب الحديثة لتعزيز ولاء المستهلكين في السوق السعودي.

معاملات الثبات (Cronbach's Alpha)

الجدول (5): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة

البعد	عدد العبارات	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)
مصدقية المؤثر	٨	٠.٨٧
جاذبية المؤثر	٨	٠.٨٥
التفاعل مع المحتوى	٨	٠.٨٨
الثقة بالعلامة التجارية	٨	٠.٨٦
ولاء المستهلك	١٠	٠.٩١
أداة الدراسة ككل	٤٢	٠.٩٤

يعرض الجدول السابق نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعاً في البحوث التسويقية والاجتماعية لقياس مدى الاتساق الداخلي بين العبارات التي تقيس كل بُعد من أبعاد الاستبانة. وتُعد القيم التي تتجاوز (0.70) مؤشراً جيداً على وجود اتساق داخلي مقبول، بينما تعكس القيم التي تزيد عن (0.80) مستوى مرتفعاً من الثبات والموثوقية.

أولاً، سجّل بُعد مصداقية المؤثر، الذي تضمن (8) عبارات، معامل ثبات بلغ (0.87)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود اتساق قوي بين العبارات المستخدمة في قياس هذا البعد، مما يعكس دقة تصميم الأسئلة المرتبطة بمدى صدق المؤثر وخبرته ومدى اعتماد المتابعين على توصياته في اتخاذ قرارات الشراء.

أما بُعد جاذبية المؤثر فقد حقق معامل ثبات قدره (0.85)، وهو ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العبارات التي تقيس الجوانب المرتبطة بالجاذبية الشخصية والاجتماعية للمؤثرين، ومدى تأثير هذه الجاذبية في جذب اهتمام المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع الرسائل التسويقية.

وفيما يتعلق ببُعد التفاعل مع المحتوى، فقد بلغ معامل الثبات (0.88)، مما يدل على أن العبارات المصممة لقياس مستوى التفاعل بين المؤثرين ومتابعيهم كانت متجانسة وتعكس المفهوم ذاته بصورة دقيقة. ويؤكد ذلك أهمية التفاعل الرقمي في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

أما بُعد الثقة بالعلامة التجارية فقد سجل معامل ثبات قدره (0.86)، وهو ما يشير إلى وجود اتساق قوي بين العبارات التي تقيس مدى ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية نتيجة تعرضهم للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.

وفيما يخص المتغير التابع ولاء المستهلك للعلامة التجارية، والذي تضمن (10) عبارات، فقد سجل معامل ثبات مرتفعاً بلغ (0.91)، وهو ما يعكس مستوى عالياً جداً من الاتساق الداخلي بين العبارات التي تقيس سلوكيات الولاء مثل تكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، والاستمرار في التعامل معها.

وعند النظر إلى أداة الدراسة ككل، والتي اشتملت على (42) عبارة موزعة على مختلف الأبعاد، فقد بلغ معامل الثبات الكلي (0.94)، وهي قيمة مرتفعة جداً تشير إلى درجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي. ويعكس ذلك أن الأداة صُممت وفق إطار مفاهيمي متماسك، وأن العبارات المستخدمة كانت قادرة على قياس متغيرات الدراسة بدقة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يجعلها أداة مناسبة لجمع البيانات وتحليلها في هذه الدراسة، ويعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها بشأن أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

٧،٣ أساليب تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics، وذلك بعد ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث أُعطيت الأوزان كما يلي:

(موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = درجتان)، (غير موافق بشدة = درجة واحدة).

ومن ثم قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لتحديد اتجاهاتهم نحو عبارات الاستبانة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى من خلال طرح أقل قيمة من أعلى قيمة في المقياس ($5 - 1 = 4$)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس الخماسي للحصول على طول الخلية، أي ($5 \div 4 = 0.80$). بعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة تدريجياً إلى أقل قيمة في المقياس لتحديد حدود كل فئة من فئات المتوسطات، وبذلك أصبحت فئات المقياس كما يلي:

جدول رقم (٦) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي

درجة الترميز	فئة المتوسط	مقياس الحكم على النتائج
١	من ١ إلى ١.٨٠	ضعيفة جداً
٢	من ١.٨١ إلى ٢.٦٠	ضعيفة
٣	من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠	متوسطة
٤	من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠	كبيرة
٥	من ٤.٢١ إلى ٥.٠٠	كبيرة جداً

ولخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) في الجانب الميداني، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة للتعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة المتعلقة بأثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics، حيث تم استخراج النتائج وفق الأساليب الإحصائية الآتية:

التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages): للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل.

المتوسط الحسابي (Mean): للتعرف على درجة استجابة أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات الاستبانة المتعلقة بمحاور الدراسة، وكذلك تحديد مستوى تأثير التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية.

الانحراف المعياري (Standard Deviation): لقياس مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الدراسة ولكل محور من محاورها، حيث يوضح درجة تجانس أو تباين الاستجابات؛ فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تقارب الإجابات وانخفاض درجة التشتت.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبانة والمحاور التي تنتمي إليها، والتأكد من قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس درجة ثبات أداة الدراسة والتأكد من مدى اتساقها الداخلي، وذلك لضمان موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

تحليل الانحدار (Regression Analysis): لاختبار فروض الدراسة وقياس أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع: نتائج فرضيات الدراسة

١،٤ المقدمة

يستعرض هذا الفصل النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، وذلك من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة البحث، ومعالجتها إحصائياً للوصول إلى النتائج النهائية. كما يتضمن تفسير هذه النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. ويعمل الباحث كذلك على عرض تفسير شامل للنتائج من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات التي قامت عليها.

2.4 خصائص عينة الدراسة:

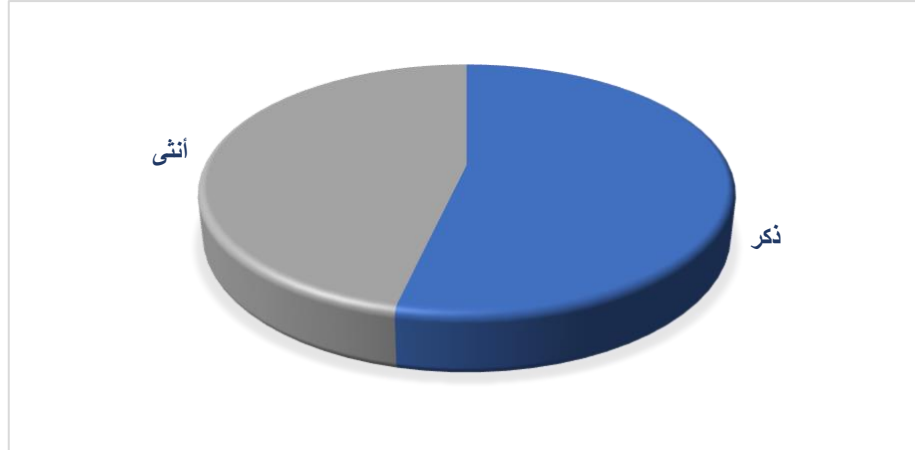
تم تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية وفقاً لمجموعة من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالمشاركين في البحث.

١-النوع

جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النسبة	التكرار	النوع
٤٩،٥	٢٠٨	ذكر
٥٠،٥	٢١٢	انثى
١٠٠،٠	٢٤٠	الاجمالي

شكل رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع



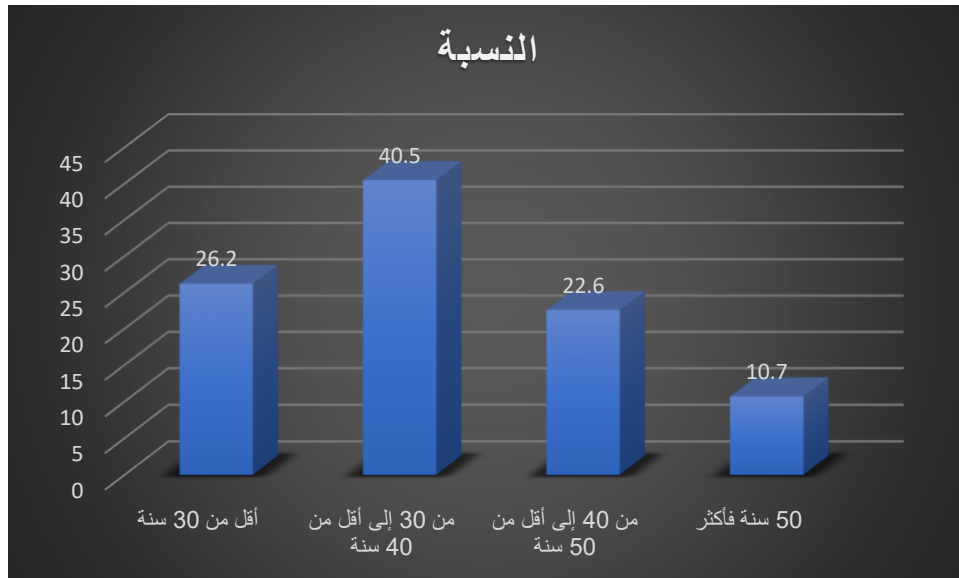
يوضح الجدول أعلاه التوزيع النوعي لأفراد عينة الدراسة، حيث بلغ عدد المشاركين من الذكور (٢٠٨) بنسبة (٤٩,٥٪)، في حين بلغ عدد الإناث (٢١٢) بنسبة (٥٠,٥) من إجمالي العينة التي بلغت (420) فردًا. ويُظهر هذا التوزيع تقاربًا نسبيًا بين الجنسين، مما يُعزز من كفاءة عمليات التدقيق الداخلي في الدراسة ويمنح نتائجها مصداقية عند تعميمها.

٢-الفئة العمرية

جدول رقم (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	العمر
٢٥,٠	١٠٥	اقل من ٣٠ سنة
٤١,٧	١٧٥	من ٣٠ سنة الى اقل من ٤٠ سنة
٢٣,٨	١٠٠	من ٤٠ سنة الى اقل من ٥٠ سنة
٩,٥	٤٠	٥٠ سنة فأكثر
١٠٠,٠	٢٤٠	الإجمالي

شكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



في سياق الدراسة الحالية التي تتناول أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، تم تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ومن بينها المتغير العمري الذي يُعد من العوامل المؤثرة في تفسير سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية. ويكتسب هذا المتغير أهمية خاصة في الدراسات المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين، نظرًا لاختلاف أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات التفاعل مع المحتوى التسويقي بين الفئات العمرية المختلفة. كما أن العمر قد يسهم في تحديد درجة الثقة بالمؤثرين ومدى تأثر القرارات الشرائية بالمحتوى الذي يقدمونه، الأمر الذي قد ينعكس بدوره على مستوى ولاء المستهلك للعلامات التجارية. تكوّنت عينة الدراسة من 420 مشاركًا يمثلون مجموعة متنوعة من المستهلكين في السوق السعودي، وقد تم توزيعهم على أربع فئات عمرية رئيسية بهدف إظهار مدى تنوع الخلفيات العمرية للأفراد المشاركين في الدراسة. ويُسهم هذا التنوع في توفير صورة أكثر شمولية عن طبيعة تفاعل المستهلكين مع التسويق عبر المؤثرين عبر المنصات الرقمية المختلفة.

وأظهرت نتائج التحليل أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة استحوذت على النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عدد أفرادها (175) مشاركًا بنسبة (41,7%) من إجمالي العينة. وتُعد هذه الفئة من الفئات النشطة نسبيًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتميز غالبًا بامتلاكها مستوى جيدًا من الاستقلال المالي والقدرة الشرائية، مما يجعلها أكثر انخراطًا في متابعة المحتوى الذي

يقدمه المؤثرون. ومن ثم يمكن أن يكون لهذه الفئة دور مهم في تشكيل اتجاهات الولاء تجاه العلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر الحملات التسويقية القائمة على المؤثرين.

وجاءت الفئة العمرية الأقل من 30 سنة في المرتبة الثانية من حيث التمثيل داخل العينة، حيث بلغ عدد المشاركين فيها ١٠٥ افراد بنسبة (٢٥,٠٪) من إجمالي العينة. وتمثل هذه الفئة شريحة الشباب الذين يُعرف عنهم الاستخدام المكثف للمنصات الرقمية، إضافة إلى تأثيرهم بدرجة كبيرة بالمحتوى التفاعلي الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وغالبًا ما يعتمد أفراد هذه الفئة على توصيات المؤثرين عند البحث عن المنتجات أو الخدمات الجديدة، وهو ما قد يسهم في تعزيز علاقتهم بالعلامات التجارية التي يتم تسويقها من خلال هذه القنوات الرقمية.

أما الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة فقد بلغ عدد المشاركين فيها (١٠٠) مشاركًا بنسبة (٢٣,٨٪) من إجمالي العينة. وتمثل هذه الفئة شريحة من المستهلكين الذين يمتلكون خبرات استهلاكية أوسع، ويعتمدون في قراراتهم الشرائية على مزيج من الخبرة الشخصية والمعلومات المتاحة عبر الوسائط الرقمية. وعلى الرغم من أن درجة تأثيرهم بالمؤثرين قد تكون أقل مقارنة بالفئات الأصغر سنًا، إلا أن المحتوى التسويقي الذي يتم تقديمه بصورة موثوقة ومهنية قد يسهم في تعزيز ثقتهم بالعلامات التجارية، الأمر الذي قد ينعكس إيجابيًا على مستوى الولاء لها.

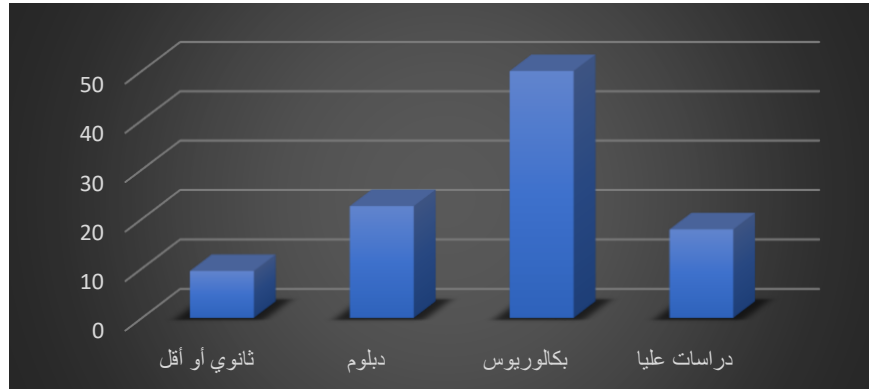
في المقابل، شكّلت الفئة العمرية 50 سنة فأكثر النسبة الأقل ضمن عينة الدراسة، حيث بلغ عدد أفرادها (٤٠) مشاركًا بنسبة (٩,٥٪) من إجمالي المشاركين. وعلى الرغم من محدودية تمثيل هذه الفئة نسبيًا، إلا أنها تظل شريحة مهمة من المستهلكين، نظرًا لما تتمتع به من خبرة في تقييم المنتجات والعلامات التجارية. وقد يكون تفاعل هذه الفئة مع التسويق عبر المؤثرين أقل مقارنة بالفئات الأصغر سنًا، إلا أن تقديم محتوى تسويقي يتسم بالمصداقية والوضوح قد يسهم في تعزيز ثقتهم بالعلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين.

وبشكل عام، يعكس هذا التوزيع العمري توازنًا مقبولًا في تمثيل مختلف الفئات العمرية داخل عينة الدراسة، الأمر الذي يتيح فرصة أفضل لفهم الاختلافات المحتملة في أنماط التفاعل مع التسويق عبر المؤثرين. كما يساعد هذا التنوع في تحليل مدى تأثير الحملات التسويقية الرقمية على مستويات الولاء لدى المستهلكين في السوق السعودي، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج ويوفر أساسًا علميًا يمكن الاستناد إليه عند تفسير العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وبناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية.

جدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي او اقل	٤٢	١٠,٠
دبلوم	٩٠	٢١,٤
بكالوريوس	٢٠٨	٤٩,٥
دراسات عليا	٨٠	١٩,١
الإجمالي	٤٢٠	١٠٠,٠

شكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



في إطار الدراسة الحالية التي تحمل عنوان "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية"، تم توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي، وذلك بهدف التعرف على مستوى التنوع التعليمي بين المشاركين في الدراسة، ومدى انعكاس هذا التنوع على فهمهم واستجاباتهم لاستراتيجيات التسويق الحديثة، ولا سيما التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. ويُعد المؤهل العلمي من المتغيرات الديموغرافية المهمة التي قد تؤثر في طريقة

تقييم المستهلكين للمحتوى التسويقي الرقمي، وكذلك في مستوى ثقتهم بالمعلومات التي يقدمها المؤثرون، الأمر الذي قد ينعكس في النهاية على درجة ولائهم للعلامات التجارية التي يتم الترويج لها. أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المشاركين كانت من حملة شهادة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 208 مشاركين بنسبة 49.5% من إجمالي العينة. ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليميًا جامعيًا يتيح لهم التعامل بوعي مع المحتوى التسويقي الرقمي وتحليل الرسائل الإعلانية التي يقدمها المؤثرون. وغالبًا ما يتمتع أفراد هذه الفئة بقدرة أكبر على المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة، إضافة إلى تأثرهم بدرجة ملحوظة بالتجارب والتوصيات التي يقدمها المؤثرون، خاصة عندما يكون المحتوى التسويقي متوافقًا مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الاستهلاكية.

أما المشاركون من حملة الدبلوم فقد بلغ عددهم 90 مشاركًا بنسبة 21.4% من إجمالي العينة. وتمثل هذه الفئة شريحة من المستهلكين الذين يتفاعلون مع المحتوى الرقمي بصورة عملية، حيث يعتمد الكثير منهم على المنصات الاجتماعية في متابعة العروض والمنتجات الجديدة. كما أن هذه الفئة تميل إلى متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى واضحًا ومباشرًا حول استخدام المنتجات أو تجربتها، الأمر الذي قد يساهم في تشكيل اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية وتعزيز احتمالية تكرار الشراء منها.

وفيما يتعلق بالمشاركين من حملة الدراسات العليا (الماجستير أو الدكتوراه)، فقد بلغ عددهم 80 مشاركًا بنسبة 19.1% من إجمالي العينة. وتمثل هذه الفئة شريحة من المستهلكين الذين غالبًا ما يتمتعون بدرجة أعلى من الوعي النقدي تجاه الرسائل التسويقية، حيث يميلون إلى تقييم المحتوى المقدم من قبل المؤثرين بصورة أكثر تحليلية. ومع ذلك، فإن تأثير المؤثرين قد يظل قائمًا بالنسبة لهم، خاصة عندما يتمتع المؤثر بدرجة عالية من المصداقية والخبرة في المجال الذي يقدم فيه المحتوى، مما قد يساهم في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وبناء علاقة طويلة الأمد معها.

أما المشاركون الذين يحملون شهادة الثانوية العامة أو أقل فقد بلغ عددهم 42 مشاركًا بنسبة 10.0% من إجمالي العينة. ورغم أن هذه الفئة تمثل النسبة الأقل في الدراسة، إلا أنها تعد شريحة مهمة من المستهلكين الذين يتفاعلون مع المحتوى المرئي والبسيط الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي. وغالبًا ما يعتمد أفراد هذه الفئة على التجارب الشخصية والتوصيات المباشرة عند اتخاذ قرارات الشراء، الأمر الذي يجعل التسويق عبر المؤثرين أداة فعالة في التأثير على توجهاتهم الاستهلاكية وتعزيز ارتباطهم ببعض العلامات التجارية.

وبشكل عام، يعكس هذا التوزيع التعليمي تنوعاً ملحوظاً في الخلفيات الأكاديمية لأفراد العينة، وهو ما يسهم في توفير رؤية أوسع حول كيفية تفاعل المستهلكين من مستويات تعليمية مختلفة مع استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين. كما يتيح هذا التنوع إمكانية تحليل الفروق المحتملة في مستوى الثقة بالمؤثرين ومدى تأثيرهم في تشكيل ولاء المستهلكين للعلامات التجارية. ويُعزز ذلك من موثوقية نتائج الدراسة، كما يوفر أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين استخدام التسويق عبر المؤثرين وبناء ولاء المستهلك في السوق السعودي، إضافة إلى دعم التوصيات العملية التي قد تفيد الشركات والعلامات التجارية في تصميم حملات تسويقية رقمية أكثر فاعلية.

٤-المسمى الوظيفي

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

النسبة(%)	التكرار	الفئة الوظيفية
٢٦.٢٪	١١٠	مدير تسويق / مدير علامة تجارية
١٦.٧٪	٧٠	أخصائي تسويق رقمي / مدير حملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
١١.٩٪	٥٠	مسؤول إدارة علاقات المؤثرين / منسق حملات المؤثرين
٢١.٤٪	٩٠	محلل بيانات تسويقية/ مختص بأبحاث السوق
١٤.٣٪	٦٠	صانع محتوى رقمي/مسؤول إدارة حسابات التواصل الاجتماعي
٩.٥٪	٤٠	موظفون اداريون وفنيون مساهمون في الأنشطة التسويقية (مثل مساعد تسويق، دعم إعلامي رقمي)
١٠.٠٠٪	٤٢٠	الإجمالي

شكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي



يعكس الجدول توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة الوظيفية، ضمن إطار الدراسة المعنونة بـ "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية"، وذلك بهدف فهم تأثير اختلاف الأدوار المهنية في المجال التسويقي والرقمي على مستوى المعرفة والممارسات المرتبطة باستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، ومدى إسهامها في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية في البيئة التسويقية السعودية.

تُظهر البيانات أن أكبر نسبة من المشاركين تنتمي إلى فئة "مدير تسويق / مدير علامة تجارية"، حيث بلغ عددهم 95 فرداً، وهو ما يمثل 23.8% من إجمالي العينة البالغة 400 مشارك. وتعكس هذه النسبة الدور المحوري الذي تضطلع به القيادات التسويقية في تخطيط الاستراتيجيات الترويجية وإدارة هوية العلامة التجارية، إضافة إلى اتخاذ القرارات المتعلقة بتبني حملات التسويق عبر المؤثرين وتوجيهها بما يسهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

وجاءت فئة "أخصائي تسويق رقمي / مدير حملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية من حيث التمثيل، بنسبة 21.3% (85 مشاركاً). وتشير هذه النسبة إلى الأهمية المتزايدة للوظائف المتخصصة في إدارة المنصات الرقمية، وتصميم الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي، والتي تُعد البيئة الأساسية التي تنشط فيها استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين. كما تسهم هذه الفئة في تحليل تفاعل الجمهور وقياس مدى تأثير المحتوى الترويجي على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

أما فئة "مسؤول إدارة علاقات المؤثرين / منسق حملات المؤثرين" فقد مثلت 17.5% من العينة، بعدد 70 مشاركًا. وتعكس هذه النسبة الدور المتنامي لهذه الفئة في بناء العلاقات المهنية مع المؤثرين الرقميين، وتنسيق التعاون بينهم وبين العلامات التجارية بما يضمن تقديم محتوى تسويقي موثوق وجذاب للجمهور المستهدف. وتُعد هذه الفئة حلقة الوصل الأساسية بين العلامة التجارية والمؤثرين، ما يعزز من فعالية الحملات التسويقية وتأثيرها في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين.

فيما بلغت نسبة المشاركين المنتمين إلى فئة "محلل بيانات تسويقية / مختص أبحاث السوق" نحو 15.0%، أي ما يعادل 60 مشاركًا. وتُبرز هذه الفئة أهمية التحليل الكمي والنوعي للبيانات التسويقية في تقييم أداء حملات التسويق عبر المؤثرين، وقياس مستوى التفاعل مع المحتوى، بالإضافة إلى تحليل سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية، الأمر الذي يساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز قدرتها على بناء الولاء طويل الأمد لدى العملاء.

من جانب آخر، شكّلت فئة "صانع محتوى رقمي / مسؤول إدارة حسابات التواصل الاجتماعي" نسبة 12.5% من إجمالي العينة، بعدد 50 مشاركًا. وتشير هذه النسبة إلى الدور المهم الذي تلعبه هذه الفئة في إنتاج المحتوى الرقمي الإبداعي وإدارة التواصل المباشر مع الجمهور عبر المنصات الاجتماعية، وهو ما يساهم في تعزيز حضور العلامة التجارية على الإنترنت وبناء علاقات تفاعلية مستمرة مع المستهلكين.

أخيرًا، جاءت فئة "الموظفون الإداريون والفنيون المساهمون في الأنشطة التسويقية" (مثل مساعد تسويق أو دعم إعلامي رقمي) بنسبة 10.0%، أي ما يعادل 40 مشاركًا. وعلى الرغم من كونها الفئة الأقل تمثيلًا في العينة، فإن دورها الداعم في تنفيذ الأنشطة التسويقية وإدارة العمليات التنظيمية للحملات الرقمية يعد عنصرًا مهمًا في نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين وتحقيق أهدافها التسويقية.

وبوجه عام، يعكس هذا التوزيع الوظيفي تنوعًا مهنيًا يعزز من شمولية الدراسة وموثوقية نتائجها، حيث يضم أفرادًا من مستويات إدارية وتنفيذية مختلفة في المجال التسويقي والرقمي. ويساهم هذا التنوع في توفير رؤية أكثر تكاملًا حول مدى تأثير استخدام التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك

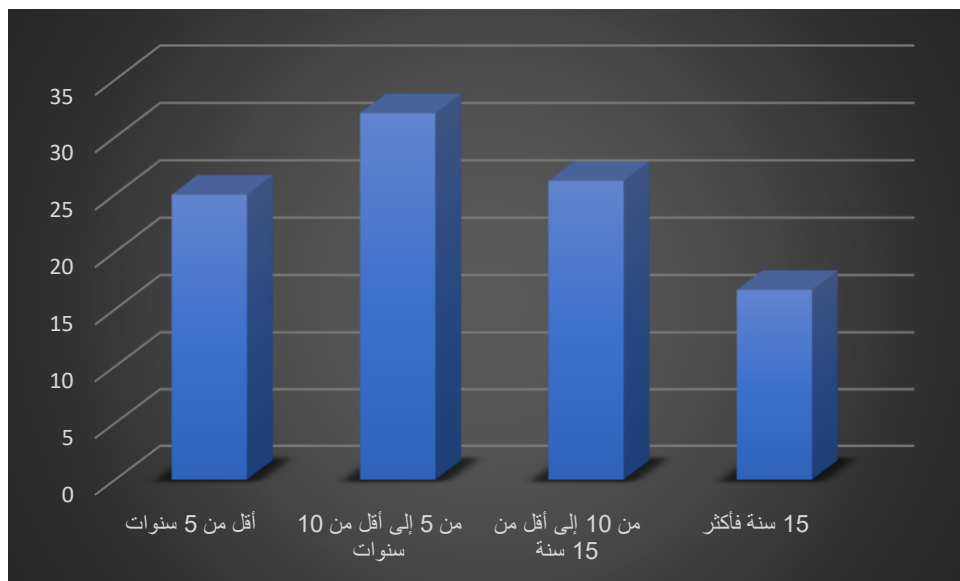
للعلامات التجارية، بما يدعم تفسير النتائج ويوفر أساساً علمياً لتطبيقها في بيئة الأعمال التسويقية في المملكة العربية السعودية.

٥-سنوات الخبرة

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة(%)
أقل من ٥ سنوات	١٢٠	٢٨.٦
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	١٤٠	٣٣.٣
من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٩٥	٢٢.٦
١٥ سنة فأكثر	٦٥	١٥.٥
الإجمالي	٤٢٠	١٠٠.٠

شكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



يعكس الجدول أعلاه التوزيع الزمني للخبرات العملية للمشاركين في الدراسة التي تتناول "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية"، وذلك من خلال تحليل سنوات الخبرة بوصفها أحد العوامل المؤثرة في فهم استراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاته الحديثة، ومدى قدرة العاملين في المجال التسويقي على توظيف التسويق عبر المؤثرين لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وبناء الولاء طويل الأمد.

أظهرت البيانات أن الفئة الأكبر من المشاركين هم من ذوي الخبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات، حيث بلغ عددهم 140 مشاركًا، بنسبة تمثل 33.3% من إجمالي العينة البالغة 420 مشاركًا. وتعكس هذه النسبة أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة مهنية تمتلك خبرة عملية جيدة في المجال التسويقي، حيث يكون الأفراد في هذه المرحلة قد اكتسبوا قدرًا كافيًا من المعرفة العملية في إدارة الحملات التسويقية الرقمية والتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي، بما يمكنهم من تقييم فعالية استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ومدى تأثيرها في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامات التجارية. تليها مباشرة فئة المشاركين الذين تتراوح خبراتهم من 10 إلى أقل من 15 سنة، حيث بلغ عددهم 95 مشاركًا، أي ما نسبته 22.6% من إجمالي العينة. وتمثل هذه الفئة شريحة من ذوي الخبرة المتقدمة نسبيًا في المجال التسويقي، حيث يجمع أفرادها بين الخبرة العملية الطويلة والفهم العميق لتطورات السوق وأساليب التسويق التقليدية والرقمية. وهذا ما يمنحهم قدرة أكبر على إدراك التحولات التي أحدثها التسويق عبر المؤثرين في استراتيجيات الترويج وبناء العلاقات بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف.

أما المشاركون الذين تقل خبراتهم عن 5 سنوات فقد شكّلوا 28.6% من إجمالي العينة، بعدد بلغ 120 مشاركًا. وتمثل هذه الفئة الكوادر الشابة في المجال التسويقي، والتي غالبًا ما تتميز بقدرتها العالية على التفاعل مع التقنيات الرقمية الحديثة واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بمرونة وكفاءة. كما أن هذه الفئة تُعد من أكثر الفئات اطلاعًا على الاتجاهات الجديدة في التسويق الرقمي، بما في ذلك التسويق عبر المؤثرين، الأمر الذي يعكس أهمية دورها في تبني الابتكارات التسويقية الحديثة داخل المؤسسات.

في المقابل، تمثل فئة أصحاب الخبرة التي تبلغ 15 سنة فأكثر نسبة 15.5% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 65 مشاركًا. وتُعد هذه الفئة من الفئات ذات الخبرة المهنية العميقة، حيث يشغل العديد من أفرادها مناصب قيادية أو إشرافية في إدارات التسويق أو إدارة العلامات التجارية. وغالبًا ما يُعتمد

عليهم في رسم السياسات التسويقية العامة وتقييم فعالية الاستراتيجيات الجديدة، بما في ذلك مدى ملاءمة استخدام المؤثرين في الحملات الترويجية وتأثير ذلك في بناء الثقة والولاء لدى المستهلكين. وبوجه عام، يعكس هذا التوزيع توازنًا مناسبًا في مستويات الخبرة المهنية بين أفراد العينة، الأمر الذي يتيح للدراسة تحليل وجهات نظر متنوعة حول فعالية استخدام التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية. كما يسهم هذا التنوع في تعزيز دقة التحليل الإحصائي للنتائج، حيث تقدم كل فئة من فئات الخبرة المهنية منظورًا مختلفًا يستند إلى خبراتها العملية، مما يثري نتائج الدراسة ويزيد من قابليتها للتطبيق في بيئة التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية.

٣،٤ دراسة محاور الاستبيان :

⇐ المحور الأول التسويق عبر المؤثرين

لدراسة محور التسويق عبر المؤثرين؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول كما يلي:

1- المصدقية والجاذبية

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بُعد المصدقية والجاذبية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	أثق في آراء المؤثرين الذين يعرضون تجاربهم الواقعية مع العلامات التجارية	٤،٣٨	٠،٥٩	١	موافق بشدة

٢	تساهم جاذبية شخصية المؤثر وأسلوبه في زيادة اهتمامي بمتابعة العلامة التجارية	٤,٣٢	٠,٦٤	٢	موافق بشدة
٣	يقدم المؤثرون معلومات دقيقة وشاملة حول خصائص المنتجات التي يسوقون لها	٤,٢٥	٠,٦٦	٣	موافق بشدة
٤	أشعر بأن هناك توافقاً بين قيم المؤثر والقيم التي تتبناها العلامة التجارية المعلن عنها	٤,٢٠	٠,٦٩	٤	موافق
٥	يعزز التفاعل المستمر للمؤثر مع متابعيه من موثوقية المحتوى التسويقي المقدم	٤,١٥	٠,٧١	٥	موافق
٦	أعتمد على توصيات المؤثرين كمرجع أساسي قبل اتخاذ قرار شراء علامة تجارية معينة	٤,١٠	٠,٧٤	٦	موافق
٧	يظهر المؤثرون بمظهر احترافي يعكس جودة ومكانة العلامة التجارية السعودية	٤,٠٦	٠,٧٦	٧	موافق
٨	يلتزم المؤثرون بالإفصاح عن طبيعة الإعلان مما يزيد من شفافية العلاقة مع المستهلك	٤,٠١	٠,٧٨	٨	موافق

يعكس الجدول أعلاه نتائج التحليل الإحصائي لبُعد "المصدقية والجاذبية" كأحد الركائز الأساسية في استراتيجية التسويق عبر المؤثرين وأثره في بناء ولاء المستهلك تجاه العلامات التجارية في السوق السعودي. تم تقييم هذا البعد عبر ثماني فقرات استهدفت قياس مدى إدراك المستهلكين لسمات المؤثرين وقدرتها على التأثير في توجهاتهم الشرائية وارتباطهم بالهوية التجارية.

تبيّن أن الفقرة الأولى، التي تنص على أن "أثق في آراء المؤثرين الذين يعرضون تجاربهم الواقعية مع العلامات التجارية"، قد تصدرت النتائج بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.38 وانحراف معياري 0.09 ، مما يشير إلى أن المستهلك السعودي يولي أهمية قصوى لعنصر "الواقعية" في المحتوى، حيث تعد الثقة الناتجة عن التجربة الفعلية المحرك الأول لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وجاءت الفقرة الثانية المتعلقة بـ "جاذبية شخصية المؤثر وأسلوبه" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.32 وانحراف معياري 0.64 ، وهو ما يؤكد أن السمات الشخصية للمؤثر وقدرته على الإقناع البصري واللفظي تلعب دوراً جوهرياً في جذب انتباه المستهلكين نحو العلامات التجارية، مما يسهم في خلق انطباع إيجابي أولي يمهد الطريق لبناء الولاء طويل الأمد.

أما الفقرة الثالثة، المرتبطة بـ "تقديم معلومات دقيقة وشاملة حول المنتجات"، فقد حققت متوسطاً بلغ 4.25 وانحرافاً معيارياً 0.66 ، مما يدل على أن دور المؤثر لم يعد يقتصر على الظهور فقط، بل أصبح مصدراً معرفياً يعتمد عليه المستهلك في فهم ميزات المنتج، وهو ما يقلل من مخاطر الشراء ويزيد من الرضا عن العلامة.

وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لبقية الفقرات بين 4.01 و 4.20 ، وهي تقع ضمن فئة "موافق"، مما يعكس توافقاً عاماً بين أفراد العينة حول دور المصداقية والجاذبية في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة، مع ملاحظة أن جوانب مثل الشفافية في الإفصاح (فقرة 8) جاءت في مرتبة أقل نسبياً، مما قد يشير إلى حاجة المستهلكين لمزيد من الوضوح في هذا الجانب التنظيمي.

بصورة إجمالية، تعكس هذه النتائج أن المشاركين يدركون بشكل واضح أن المصداقية التي يتمتع بها المؤثر في المملكة العربية السعودية تعد حجر الزاوية في تحويل المتابعة العابرة إلى ولاء حقيقي للعلامة التجارية، وأن الاختيار الدقيق للمؤثر الذي يجمع بين الجاذبية والموثوقية هو المفتاح لنجاح الحملات التسويقية الحديثة

2- التفاعل والمشاركة الوجدانية

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بُعد التفاعل والمشاركة الوجدانية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	أشعر بالانتماء للمجتمع الرقمي الذي يحيط بالمؤثر الذي أتابعه	٤,٣٦	٠,٦٣	١	موافق بشدة
٢	يحفزني تفاعل المؤثر مع تعليقات المتابعين على تكرار شراء العلامة التجارية	٤,٣٠	٠,٦٧	٢	موافق بشدة
٣	تثير القصص الإنسانية والتجارب الشخصية التي يشاركها المؤثر ارتباطاً عاطفياً لدي تجاه المنتج	٤,٢٦	٠,٧٠	٣	موافق بشدة
٤	يساهم المحتوى التفاعلي (مثل استطلاعات الرأي والمسابقات) في تعزيز ولائي للعلامة التجارية	٤,٢١	٠,٧٣	٤	موافق
٥	أشعر أن المؤثر يمثل تطلعاتي واحتياجاتي كمتسوق عند حديثه عن العلامات التجارية	٤,١٩	٠,٧٥	٥	موافق
٦	أحرص على مشاركة محتوى المؤثر المتعلق بالعلامة التجارية مع دائرتي الاجتماعية	٤,١٦	٠,٧٧	٦	موافق
٧	يسهم تبني المؤثر لنمط حياة معين في جعل العلامة التجارية جزءاً من هويتي الشخصية	٤,١٣	٠,٧٩	٧	موافق
٨	يزيد التواصل المباشر (البث المباشر) للمؤثر من شعوري بالثقة والولاء تجاه البراند	٤,٠٩	٠,٨١	٨	موافق

يعكس الجدول أعلاه نتائج تقييم بُعد "التفاعل والمشاركة الوجدانية"، والذي يُعد أحد الأبعاد المهمة في فهم طبيعة العلاقة العاطفية والتفاعلية بين المتابعين والمؤثرين على المنصات الرقمية، لما لهذا البعد من دور بارز في تعزيز الارتباط بالعلامة التجارية والتأثير في سلوك الشراء لدى المستهلكين. وقد تم تحليل استجابات أفراد العينة اعتمادًا على ثماني فقرات تقيس مستوى التفاعل العاطفي والمشاركة مع محتوى المؤثرين، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة.

أظهرت الفقرة الأولى، التي تنص على أن "أشعر بالانتماء للمجتمع الرقمي الذي يحيط بالمؤثر الذي أتابعه"، أعلى متوسط حسابي بلغ 4.36 بانحراف معياري 0.63، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة جدًا بين أفراد العينة، ويعكس شعورًا قويًا بالانتماء إلى المجتمع الرقمي المرتبط بالمؤثر. ويظهر هذا المؤشر أن بناء مجتمع افتراضي حول المؤثر يساهم في تعزيز العلاقة العاطفية بين المتابعين والمحتوى الذي يقدمه.

وجاءت الفقرة الثانية، التي تناولت أن "تفاعل المؤثر مع تعليقات المتابعين يحفز على تكرار شراء العلامة التجارية"، في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 0.67، مما يدل على إدراك الباحثين لأهمية التفاعل المباشر من قبل المؤثر مع الجمهور في تعزيز الثقة وتحفيز السلوك الشرائي المتكرر، وهو ما يعكس الدور المتزايد للتواصل التفاعلي في بناء علاقات طويلة الأمد مع المتابعين.

أما الفقرة الثالثة، التي أشارت إلى أن "القصص الإنسانية والتجارب الشخصية التي يشاركها المؤثر تثير ارتباطًا عاطفيًا لدى المتابع تجاه المنتج"، فقد حصلت على متوسط حسابي 4.26 وانحراف معياري 0.70، مما يشير إلى أن المحتوى العاطفي والقصصي يلعب دورًا مهمًا في تعزيز التعاطف والارتباط الوجداني بين المتابعين والعلامة التجارية التي يروج لها المؤثر.

وجاءت الفقرتان الرابعة والخامسة لتؤكد أهمية الجوانب التفاعلية والتمثيلية في بناء العلاقة مع العلامة التجارية؛ حيث حصلت الفقرة الرابعة المتعلقة بدور المحتوى التفاعلي مثل استطلاعات الرأي والمسابقات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية على متوسط 4.21 بانحراف معياري 0.73، بينما حصلت الفقرة الخامسة التي تشير إلى أن المؤثر يمثل تطلعات واحتياجات المتابعين عند حديثه عن العلامات التجارية على متوسط 4.19 وانحراف معياري 0.75، مما يعكس تقييمًا إيجابيًا لدور المؤثر في تمثيل اهتمامات المتابعين والتفاعل معهم بطرق متنوعة.

أما الفقرات من السادسة إلى الثامنة فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 4.09 و4.16، حيث تناولت مشاركة محتوى المؤثر مع الدائرة الاجتماعية، وتأثير نمط حياة المؤثر في دمج العلامة التجارية ضمن هوية المتابع الشخصية، إضافة إلى دور التواصل المباشر عبر البث المباشر في تعزيز الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية. وتشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق عام بين أفراد العينة حول أهمية هذه الممارسات التفاعلية في تعميق العلاقة بين المتابعين والمؤثرين والعلامات التجارية. وبشكل عام، تُظهر النتائج أن متوسطات جميع الفقرات تجاوزت الحد القاطع (4.00)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل المستجيبين على عبارات بُعد التفاعل والمشاركة الوجدانية. كما تراوحت الانحرافات المعيارية بين 0.63 و0.81، مما يدل على درجة مقبولة من التجانس في آراء أفراد العينة، ويؤكد أن التفاعل العاطفي والمشاركة الوجدانية مع المؤثرين يمثلان عاملين مهمين في تعزيز الولاء للعلامة التجارية والتأثير في توجهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي في البيئة الرقمية.

٣- الثقة في المؤثرين الرقميين

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بُعد الثقة في المؤثرين الرقميين

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	اثق في توصيات المؤثرين عند تقديمهم للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي	٤,٣٤	٠,٦٢	١	موافق بشدة
٢	اشعر أن المؤثرين يقدمون تجارب حقيقية وصادقة عند مراجعة المنتجات	٤,٢٨	٠,٦٥	٢	موافق
٣	تعزز شفافية المؤثرين في عرض مزايا وعيوب	٤,٢٣	٠,٦٩	٣	موافق

				المنتجات ثقتي بالعلامة التجارية	
موافق	٤	٠.٧٣	٤.١٩	اميل إلى تصديق المحتوى الإعلاني عندما يقدمه مؤثر أتابعه بانتظام	٤
موافق	٥	٠.٧٥	٤.١٦	يساهم وضوح العلاقة بين المؤثر والعلامة التجارية في زيادة ثقتي بالإعلان	٥
موافق	٦	٠.٧٧	٤.١٣	أثق أكثر بالعلامات التجارية التي يتعاون معها المؤثرون الذين يتمتعون بسمعة جيدة	٦
موافق	٧	٠.٧٩	٤.١٠	تؤثر مصداقية المؤثر في قراري بالاستمرار في متابعة العلامة التجارية	٧
موافق	٨	٠.٨٢	٤.٠٦	اشعر بأن توصيات المؤثرين تساعدني على اتخاذ قرارات شراء أكثر اطمئناناً	٨

يعرض الجدول اعلاه نتائج تحليل بُعد "الثقة في المؤثرين الرقميين"، والذي يُعد من الأبعاد الأساسية في تفسير تأثير التسويق عبر المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويبرز هذا البعد مستوى مصداقية المؤثرين من وجهة نظر المتابعين، ومدى اعتماد الجمهور على توصياتهم عند التعرف على العلامات التجارية أو اتخاذ قرارات الشراء. وقد تم تحليل استجابات أفراد العينة من خلال ثماني فقرات تقيس درجة الثقة في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد مستوى الموافقة.

أظهرت نتائج الفقرة الأولى، التي تنص على أن "المبحوث يثق في توصيات المؤثرين عند تقديمهم للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي"، أعلى متوسط حسابي بلغ 4.34 بانحراف معياري 0.62، وهو الأدنى من حيث التشتت بين جميع الفقرات، مما يشير إلى درجة اتفاق مرتفعة بين أفراد العينة حول موثوقية توصيات المؤثرين. وتعكس هذه النتيجة مستوى عالياً من الثقة التي يمنحها المتابعون للمؤثرين عند الترويج للعلامات التجارية.

أما الفقرة الثانية، التي تشير إلى أن المؤثرين يقدمون تجارب حقيقية وصادقة عند مراجعة المنتجات، فقد حصلت على متوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري 0.65، مما يدل على اتفاق واضح بين المستجيبين على أن التجارب الشخصية التي يعرضها المؤثرون تسهم في تعزيز مصداقية المحتوى التسويقي، وتزيد من قابلية الجمهور لتقبل الرسائل الإعلانية.

وجاءت الفقرة الثالثة لتؤكد أن شفافية المؤثرين في عرض مزايا وعيوب المنتجات تعزز ثقة المتابعين بالعلامة التجارية، حيث سجلت متوسطاً حسابياً 4.23 بانحراف معياري 0.69، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية الشفافية والموضوعية في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ودورها في بناء علاقة ثقة مستدامة مع الجمهور.

أما الفقرات اللاحقة فقد حافظت على متوسطات مرتفعة نسبياً تراوحت بين 4.06 و4.19؛ إذ حصلت الفقرة الرابعة، التي تشير إلى ميل المتابعين إلى تصديق المحتوى الإعلاني عندما يقدمه مؤثر يتابعونه بانتظام، على متوسط 4.19 بانحراف معياري 0.73، مما يدل على أن الاستمرارية في متابعة المؤثر تسهم في تعزيز مستوى الثقة بالمحتوى الذي يقدمه.

كما حصلت الفقرة الخامسة، المتعلقة بوضوح العلاقة بين المؤثر والعلامة التجارية وأثرها في تعزيز الثقة بالإعلان، على متوسط 4.16 بانحراف معياري 0.75، وهو ما يشير إلى أهمية الإفصاح والشفافية في التعاونات الإعلانية بين المؤثرين والعلامات التجارية.

وتلتها الفقرات السادسة والسابعة والثامنة بمتوسطات 4.13، 4.10، و4.06 على التوالي، حيث تناولت تأثير سمعة المؤثر الجيدة في زيادة الثقة بالعلامات التجارية، ودور مصداقية المؤثر في استمرار متابعة العلامة التجارية، إضافة إلى مساهمة توصيات المؤثرين في مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر اطمئناناً. وتشير هذه النتائج إلى إدراك عام لدى المستجيبين لأهمية مصداقية المؤثرين وسمعتهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالمنتجات المعروضة.

وبشكل عام، تُظهر نتائج الجدول أن جميع الفقرات سجلت متوسطات حسابية تجاوزت 4.00 على مقياس ليكرت الخماسي، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة بين أفراد العينة على عبارات بُعد الثقة في المؤثرين الرقميين. كما تراوحت الانحرافات المعيارية بين 0.62 و0.82، مما يدل على وجود درجة مقبولة من التجانس في آراء المشاركين، ويؤكد أن الثقة في المؤثرين تمثل عاملاً مؤثراً في تعزيز مصداقية العلامات التجارية ودعم قرارات الشراء لدى المستهلكين في البيئة الرقمية.

٤- الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بُعد الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	افضل شراء العلامات التجارية التي يوصي بها المؤثرون الذين أتابعهم	٤,٣٥	٠,٦٤	١	موافق بشدة
٢	اميل إلى تكرار شراء المنتجات التي اكتشفتها من خلال المؤثرين	٤,٣٠	٠,٦٨	٢	موافق بشدة
٣	اشعر برغبة في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية التي يروج	٤,٢٤	٠,٧١	٣	موافق بشدة

				لها المؤثر المفضل لدي	
موافق	٤	٠.٧٣	٤.٢١	اقوم بمتابعة حسابات العلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين	٤
موافق	٥	٠.٧٦	٤.١٧	اوصي الآخرين بشراء العلامات التجارية التي يروج لها المؤثرون	٥
موافق	٦	٠.٧٨	٤.١٣	يزداد اهتمامي بتجربة منتجات جديدة عندما يتم الترويج لها من قبل المؤثرين	٦
موافق	٧	٠.٨٠	٤.١٠	اشعر بدرجة من الارتباط بالعلامة التجارية التي يروج لها المؤثر الذي أثق به	٧
موافق	٨	٠.٨٣	٤.٠٦	ابقي مخلصاً للعلامة التجارية حتى مع ظهور بدائل أخرى عندما يوصي بها مؤثر موثوق	٨

يعرض هذا الجدول نتائج تحليل بُعد الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية بوصفه أحد الأبعاد الرئيسية المرتبطة بدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، حيث يعكس هذا البعد مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل سلوكيات المستهلكين المتعلقة بتكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

تشير نتائج الفقرة الثانية، التي تنص على ميل المستهلكين إلى تكرار شراء المنتجات التي اكتشفوها من خلال المؤثرين، إلى تحقيق أعلى متوسط حسابي بلغ 4.٣٠ بانحراف معياري قدره 0.٦٨ ، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول تأثير المؤثرين في تعزيز نية إعادة الشراء. وتعكس هذه النتيجة الدور المهم الذي يلعبه التسويق عبر المؤثرين في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.

أما الفقرة الأولى، التي تشير إلى تفضيل المستهلكين شراء العلامات التجارية التي يوصي بها المؤثرون الذين يتابعونهم، فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 4.35 بانحراف معياري 0.64 ، مما يعكس مستوى مرتفعاً من التأثير الذي يمارسه المؤثرون في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتشير هذه النتيجة إلى أن توصيات المؤثرين تسهم في تشكيل اتجاهات إيجابية تجاه العلامات التجارية.

وجاءت الفقرة الثالثة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.24 وانحراف معياري 0.71 ، حيث تؤكد رغبة المستهلكين في الاستمرار في التعامل مع العلامات التجارية التي يروج لها المؤثرون المفضلون لديهم. ويعكس ذلك قوة العلاقة التي يمكن أن تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية نتيجة للتفاعل المستمر مع المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر.

أما بقية العبارات فقد سجلت متوسطات حسابية جيدة تراوحت بين 4.21 و 4.06 ، حيث حصلت الفقرة الرابعة المتعلقة بمتابعة حسابات العلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين على متوسط 4.21 ، في حين سجلت الفقرة الخامسة المتعلقة بتوصية المستهلكين الآخرين بهذه العلامات التجارية متوسطاً قدره 4.17. كما جاءت الفقرة السادسة المتعلقة بالاهتمام بتجربة منتجات جديدة بمتوسط 4.13 ، بينما سجلت الفقرتان السابعة والثامنة متوسطين قدرهما 4.10 و 4.06 على التوالي، وهو ما يشير إلى وجود مستوى جيد من الولاء السلوكي لدى المستهلكين تجاه العلامات التجارية التي يتم الترويج لها من خلال المؤثرين.

وبشكل عام، تعكس نتائج هذا البعد وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلكين نحو إظهار سلوكيات ولاء للعلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين، حيث تجاوزت معظم المتوسطات الحسابية مستوى 4.00 على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى أن التسويق عبر المؤثرين يسهم بدرجة ملحوظة في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية وزيادة احتمالية تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين.

تظهر النتائج عمومًا وجود مستوى مرتفع من القناعة لدى أفراد العينة بأهمية التسويق عبر المؤثرين في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامات التجارية، وذلك من خلال ما يوفره المؤثرون من محتوى رقمي قادر على التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية. كما تشير النتائج إلى أن استخدام المؤثرين في الحملات التسويقية يسهم في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز الثقة بها، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على بناء ولاء المستهلكين. ويؤكد ذلك أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات

تسويق رقمية تعتمد على المؤثرين بوصفهم أحد الأدوات الفعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

ومما سبق يتبين أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين وبناء ولاء المستهلك جاءت كما يلي:

جدول (١٦)

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الاحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	المصداقية والجاذبية	٤,٣٠	٠,٧٨	١	موافق بشدة
٢	التفاعل والمشاركة الوجدانية	٤,١٠	٠,٩١	٢	موافق
٣	الثقة في المؤثرين الرقميين	٤,٢٢	٠,٨٠	٣	موافق بشدة
٤	الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية	٤,١٨	٠,٨١	٤	موافق
المتوسط العام		٤,١٤	٠,٨٥	موافق	

عرض هذا الجدول نتائج التحليل الإحصائي لمتوسطات استجابات أفراد العينة حول أربعة أبعاد رئيسية لدراسة أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. ويوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد، مما يساهم في تقديم صورة كمية واضحة لمدى إدراك المستهلكين لأهمية هذه الأبعاد في تعزيز العلاقة بينهم وبين العلامات التجارية.

جاء بعد المصداقية والجاذبية في المرتبة الأولى من حيث متوسط درجة الموافقة، إذ حصل على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.30) بانحراف معياري قدره (0.78)، وهو ما يشير إلى درجة موافقة شديدة من قبل أفراد العينة. كما أظهرت نتائج الفقرات المرتبطة بهذا البعد أن المتوسطات الحسابية لبقية الفقرات تراوحت بين 3.98 و4.19، وهي تقع ضمن فئة "موافق"، مما يعكس إدراك المستهلكين لأهمية تمتع المؤثرين بدرجة عالية من المصداقية والجاذبية في عرض المحتوى التسويقي، الأمر الذي يعزز من تقبل الرسائل الإعلانية ويزيد من تأثيرها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية.

أما بعد الثقة في المؤثرين الرقميين فقد احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وانحراف معياري (0.80)، وهو ما يدل على درجة موافقة شديدة من قبل أفراد العينة على أهمية الثقة في المؤثرين الذين يتابعونهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويعكس ذلك إدراك المستهلكين للدور

الذي تلعبه الثقة في تعزيز مصداقية المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، مما يسهم في تقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ويزيد من احتمالية التأثير بالتوصيات التي يقدمها هؤلاء المؤثرون.

في المرتبة الثالثة جاء بعد الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وانحراف معياري (0.81)، وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة بين أفراد العينة. ويعكس ذلك ميل المستهلكين إلى تكرار شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين، إضافة إلى استمرار تعاملهم مع العلامات التجارية التي يثقون بها، مما يدل على أن التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يسهم في تعزيز السلوكيات المرتبطة بالولاء مثل إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. أما بعد التفاعل والمشاركة الوجدانية فقد جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وانحراف معياري (0.91)، وهو أدنى متوسط نسبياً بين الأبعاد الأربعة، رغم أنه لا يزال يعكس درجة موافقة واضحة من قبل أفراد العينة. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين 3.95 و4.22، وهي قيم تعبر عن مستوى موافقة مرتفع، مما يشير إلى أهمية التفاعل العاطفي والمشاركة الوجدانية التي يحققها المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يسهم هذا التفاعل في تعزيز ارتباط المستهلكين بالمحتوى التسويقي وزيادة اهتمامهم بالعلامات التجارية التي يتم الترويج لها.

وعند حساب المتوسط العام للأبعاد الأربعة يتضح أنه بلغ (4.14) بانحراف معياري (0.85)، وهو ما يشير إلى وجود درجة موافقة عامة إيجابية لدى أفراد العينة تجاه أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية. وتعكس هذه النتائج إدراك المستهلكين في المملكة العربية السعودية للدور المتزايد الذي تلعبه استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، ودعم بناء ولاء طويل الأمد قائم على الثقة والتفاعل والمصداقية.

⇐ المحور الثاني : ولاء المستهلك للعلامات التجارية

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني: ولاء المستهلك للعلامات التجارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	أفضل الاستمرار في شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية التي أثق بها	٤,٣٧	٠,٦١	١	موافق بشدة
٢	أشعر بالرضا عند استخدام العلامة التجارية التي أتعامل معها باستمرار	٤,٣٤	٠,٦٤	٢	موافق بشدة
٣	أوصي الآخرين بشراء العلامات التجارية التي أفضلها	٤,٣١	٠,٦٦	٣	موافق بشدة
٤	أفضل العلامة التجارية التي أتعامل معها حتى في حال توفر بدائل مشابهة	٤,٢٩	٠,٦٩	٤	موافق بشدة

٥	أشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية التي أشتري منتجاتها بانتظام	٤,٢٧	٠,٧١	٥	موافق
٦	أحرص على متابعة أخبار وتحديثات العلامة التجارية التي أفضلها	٤,٢٥	٠,٧٣	٦	موافق
٧	أميل إلى إعادة شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية	٤,٢٣	٠,٧٥	٧	موافق
٨	تجعلني التجارب الإيجابية مع العلامة التجارية أكثر ولاءً لها	٤,٢١	٠,٧٦	٨	موافق
٩	أفضل التعامل مع العلامات التجارية التي تقدم قيمة مميزة للمستهلك	٤,٢٠	٠,٧٨	٩	موافق
١٠	أشعر بالارتباط العاطفي مع بعض العلامات التجارية التي أتعامل معها	٤,١٩	٠,٧٩	١٠	موافق
١١	أبقى متمسكًا بالعلامة التجارية حتى في حال ارتفاع سعرها نسبيًا	٤,١٨	٠,٨٠	١١	موافق
١٢	أثق بأن العلامة التجارية التي أتعامل معها تلبي توقعاتي دائمًا	٤,١٧	٠,٨١	١٢	موافق
١٣	أفضل شراء المنتجات الجديدة عندما يتم إطلاقها من علامة تجارية أثق بها	٤,١٦	٠,٨٢	١٣	موافق
١٤	أشعر بأن العلامة التجارية التي أتعامل معها تعكس أسلوب حياتي	٤,١٥	٠,٨٣	١٤	موافق
١٥	أستمر في دعم العلامة التجارية التي تقدم تجربة إيجابية للمستهلك	٤,١٤	٠,٨٤	١٥	موافق

١٦	أميل إلى اختيار العلامة التجارية المفضلة لدي حتى لو كانت الخيارات الأخرى متاحة	٤،١٣	٠،٨٥	١٦	موافق
١٧	أحرص على متابعة الحملات التسويقية للعلامة التجارية التي أفضّلها	٤،١٢	٠،٨٦	١٧	موافق
١٨	أشارك تجربتي الإيجابية مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٤،١١	٠،٨٧	١٨	موافق
١٩	أشعر بالرضا عند التفاعل مع العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية	٤،١٠	٠،٨٨	١٩	موافق
٢٠	أشعر بأن العلامة التجارية التي أفضّلها تهتم باحتياجات العملاء	٤،٠٩	٠،٨٩	٢٠	موافق
٢١	أستمر في شراء منتجات العلامة التجارية حتى عند ظهور منافسين جدد	٤،٠٨	٠،٩٠	٢١	موافق
٢٢	أعتبر نفسي من العملاء المخلصين لبعض العلامات التجارية	٤،٠٧	٠،٩١	٢٢	موافق

يعرض هذا الجدول نتائج تحليل البيانات المتعلقة بمحور ولاء المستهلك للعلامات التجارية بوصفه أحد المحاور الرئيسية في هذه الدراسة التي تسعى إلى التعرف على أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. وقد تم قياس آراء أفراد العينة من خلال 22 عبارة تم تطويرها اعتمادًا على مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة وترتيبها وفقًا لدرجة الموافقة.

أظهرت النتائج أن أعلى درجة موافقة كانت للعبارة التي تنص على أن "المبحوث يفضل الاستمرار في شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية التي يثق بها"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.37 بانحراف

معياري 0.61، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة، ويعكس أهمية عنصر الثقة في تعزيز استمرارية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وجاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة بشعور المستهلك بالرضا عند استخدام العلامة التجارية التي يتعامل معها باستمرار، حيث سجلت متوسطاً حسابياً قدره 4.34 بانحراف معياري 0.64، مما يدل على أن مستوى الرضا عن المنتجات والخدمات يمثل عاملاً أساسياً في بناء ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.

كما أظهرت النتائج أن العبارات المرتبطة بالتوصية بالعلامة التجارية للآخرين وتفضيلها حتى في حال توفر بدائل مشابهة قد سجلت متوسطات مرتفعة بلغت 4.31 و 4.29 على التوالي، مع انحرافات معيارية منخفضة نسبياً، وهو ما يعكس وجود مستوى مرتفع من الارتباط الإيجابي بين المستهلك والعلامة التجارية المفضلة لديه.

في المقابل، حصلت بعض العبارات على متوسطات أقل نسبياً، مثل العبارة الأخيرة التي تشير إلى أن المبحوث يعتبر نفسه من العملاء المخلصين لبعض العلامات التجارية، حيث سجلت متوسطاً حسابياً بلغ 4.07 بانحراف معياري 0.91، مما قد يعكس تفاوتاً بسيطاً في إدراك المشاركين لمفهوم الولاء الكامل للعلامة التجارية.

كما سجلت العبارات المتعلقة بمتابعة الحملات التسويقية للعلامات التجارية، ومشاركة التجارب الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستمرار في شراء منتجات العلامة التجارية رغم وجود منافسين متوسطات تراوحت بين 4.08 و 4.12، مع انحرافات معيارية تراوحت بين 0.86 و 0.90، وهو ما يشير إلى وجود تباين محدود في آراء المشاركين حول مدى تأثير هذه العوامل في تعزيز الولاء.

وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات تراوحت بين 4.07 و 4.37، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد العينة على عبارات محور ولاء المستهلك للعلامات التجارية. كما أن الانحرافات المعيارية جاءت ضمن حدود مقبولة، مما يدل على وجود درجة جيدة من التجانس في آراء المشاركين. وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين في المملكة العربية السعودية يظهرون مستوى مرتفعاً من الولاء تجاه العلامات التجارية التي يتقنون بها ويشعرون بالرضا عن تجربتهم معها، الأمر الذي يعزز أهمية استراتيجيات التسويق الحديثة - ومن بينها التسويق عبر المؤثرين - في دعم العلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.

٤،٤ التحقق من فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر المؤثرين الرقميين بأبعاده مجتمعة والمتمثلة في (المصداقية والجاذبية - التفاعل والمشاركة الوجدانية - الثقة في المؤثرين الرقميين - الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية) على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Regression Test)، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (17) أثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.٤٦٤	٣.٠١٠	.٠٠٣
المصداقية والجاذبية	-٠.١٥٤	-٢.٧٧٤	.٠٠٦
التفاعل والمشاركة الوجدانية	.٦٢١	.٠٦٠	.٠٠٣
الثقة في المؤثرين الرقميين	.٥٢٦	٨.٣١٥	.٠٠٠
الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية	.٢٨٠	٥.٢٣٤	.٠٠٠

معامل الارتباط = ٨٩٧.	معامل التحديد = ٨٠٠.
قيمة الاختبار $F = ١٦٠.٣٠٤$	القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠

يعرض هذا الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يهدف إلى قياس أثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين الرقميين بوصفها متغيرات مستقلة على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية كمتغير

تابع. ويُظهر الجدول معاملات الانحدار وقيم اختبار T ومستويات الدلالة الإحصائية لكل متغير، إضافة إلى عدد من المؤشرات الإحصائية التي تعكس قوة النموذج التفسيري.

بدايةً، يشير المقدار الثابت (Constant) إلى القيمة الابتدائية لمتغير ولاء المستهلك في حال غياب تأثير المتغيرات المستقلة، وقد بلغ 0.464، مع قيمة T بلغت 3.010 ومستوى دلالة 0.003، مما يدل على وجود دلالة إحصائية معنوية عند مستوى أقل من 0.01، وهو ما يشير إلى وجود مستوى أساسي من ولاء المستهلك حتى في حال عدم تأثره بعوامل التسويق عبر المؤثرين.

أما بالنسبة لمتغير "المصداقية والجاذبية" فقد سجل معامل انحدار سالبًا بلغ -0.154، بقيمة T سالبة بلغت -2.774 ومستوى دلالة 0.006، مما يدل على وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين هذا البعد وبناء ولاء المستهلك. وقد يعكس ذلك أن الاعتماد المفرط على الجاذبية الشكلية للمؤثر دون تعزيز عناصر المصداقية قد يؤدي إلى إدراك الجمهور للمحتوى باعتباره ترويجيًا بحثًا، الأمر الذي قد يضعف تأثيره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

أما بعد "التفاعل والمشاركة الوجدانية" فقد أظهر تأثيرًا إيجابيًا على بناء ولاء المستهلك، حيث بلغ معامل الانحدار 0.621 وقيمة T بلغت 0.060 مع مستوى دلالة 0.003، مما يشير إلى أن زيادة مستوى التفاعل بين المؤثرين والجمهور وتعزيز المشاركة الوجدانية يساهمان في تقوية العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، وبالتالي تعزيز مستوى الولاء لها.

وفيما يتعلق ببعد "الثقة في المؤثرين الرقميين" فقد ظهر كأحد أقوى المؤثرات في النموذج، حيث بلغ معامل الانحدار 0.526 وقيمة T مرتفعة بلغت 8.315 مع مستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عالية بين مستوى الثقة في المؤثرين الرقميين وبناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية. ويؤكد ذلك الدور الكبير الذي تلعبه الثقة في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية وتأثيرها في سلوك المستهلك.

كما سجل بعد "الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية" تأثيرًا إيجابيًا ملحوظًا، حيث بلغ معامل الانحدار 0.280 وقيمة T بلغت 5.234 مع مستوى دلالة 0.000، مما يدل على وجود علاقة مباشرة ومعنوية بين السلوك الشرائي المتكرر للمستهلك تجاه العلامة التجارية وتعزيز مستوى ولاءه لها، حيث يعكس الولاء السلوكي التزام المستهلك المستمر بالتعامل مع العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين.

أما بالنسبة للمؤشرات الكلية للنموذج فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.897، مما يدل على وجود علاقة قوية جدًا بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين الرقميين وبناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.800، وهو ما يعني أن 80% من التغير في مستوى ولاء المستهلك يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الأربعة للتسويق عبر المؤثرين الرقميين. كما بلغت قيمة اختبار F مقدارها 160.304 مع مستوى دلالة 0.000، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائيًا ويتمتع بقدرة تفسيرية مرتفعة.

وبناءً على ذلك، تشير النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين الرقميين يمثل أداة تسويقية فعالة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية في السوق السعودي، خصوصًا عندما يتم توظيف عناصر المصداقية والتفاعل وبناء الثقة بطريقة استراتيجية تدعم العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. ويتفرع منه الفروض التالية:

الفرض الفرعي الأول لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصداقية والجاذبية في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (18) أثر المصداقية والجاذبية على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	1.218	5.150	.000
المصداقية والجاذبية	.672	12.327	.000
معامل الارتباط = 0.759		معامل التحديد = 0.431	
قيمة الاختبار F = 151.957		القيمة الاحتمالية = 0.00	

عرض هذا الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي يهدف إلى قياس أثر بعد المصداقية والجاذبية كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين الرقميين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة

العربية السعودية. ويبين الجدول مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي توضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ومدى دلالتها الإحصائية.

بدايةً، يوضح المقدار الثابت (Constant) في نموذج الانحدار قيمة بلغت 1.218، وهي تمثل القيمة المتوقعة لمستوى ولاء المستهلك عندما تكون قيمة المصادقية والجاذبية مساوية للصفر. وقد بلغت قيمة اختبار T المرتبطة بهذا الثابت 5.150 مع مستوى دلالة 0.000، مما يدل على أن هذه القيمة ذات دلالة إحصائية قوية.

أما بالنسبة لمتغير المصادقية والجاذبية فقد أظهر تأثيراً إيجابياً واضحاً على بناء ولاء المستهلك، حيث بلغ معامل الانحدار 0.672، وهو ما يعني أن كل زيادة وحدة واحدة في مستوى المصادقية والجاذبية لدى المؤثر الرقمي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.672 وحدة في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، بافتراض ثبات العوامل الأخرى.

كما بلغت قيمة T المرتبطة بهذا المتغير 12.327 وهي قيمة مرتفعة تشير إلى أن هذا البعد يعد من العوامل المؤثرة بقوة في بناء ولاء المستهلك. كما أن مستوى الدلالة البالغ 0.000 يؤكد وجود علاقة معنوية قوية عند مستوى دلالة أقل من 0.01.

أما فيما يتعلق بمؤشرات جودة النموذج، فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.759، مما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المصادقية والجاذبية وبناء ولاء المستهلك. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.431، وهو ما يعني أن 43.1% من التغير في مستوى ولاء المستهلك يمكن تفسيره من خلال بعد المصادقية والجاذبية وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

كما بلغت قيمة اختبار F مقدارها 151.957 مع مستوى دلالة 0.000، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً وأن العلاقة بين المتغيرين ليست ناتجة عن الصدفة.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن المصادقية والجاذبية لدى المؤثرين الرقميين تمثل عاملاً مهماً في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية، حيث تسهم ثقة الجمهور بالمؤثر وجاذبيته في تعزيز التأثير الإقناعي للرسائل التسويقية، مما ينعكس إيجاباً على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية واستمرارية تعامله معها.

الفرض الفرعي الثاني :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والمشاركة الوجدانية في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٩) أثر التفاعل والمشاركة الوجدانية في بناء ولاء المستهلك

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	١.٢٦٨	٧.١١٦	
التفاعل والمشاركة الوجدانية	٠.٦٩٣	١٦.١٤١	
معامل الارتباط = ٠.٧٥٤		معامل التحديد = ٠.٥٦٦	
قيمة الاختبار F = ٢٦٠.٥٢٨		القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠	

يعكس هذا الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي أُجري لقياس تأثير متغير "التفاعل والمشاركة الوجدانية" - كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين - على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. ويُعد هذا التحليل خطوة جوهرية لفهم مدى مساهمة التفاعل العاطفي بين الجمهور والمؤثرين في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

تشير نتائج النموذج إلى أن المقدار الثابت (Constant) بلغ ١.٢٦٨، وهو يمثل القيمة التقديرية لولاء المستهلك عندما تكون قيمة متغير "التفاعل والمشاركة الوجدانية" مساوية للصفر. وتُظهر قيمة T المرتبطة بهذا الثابت أنها بلغت ٧.١١٦، مع مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠، ما يدل على أن وجود هذا الثابت في النموذج ذو دلالة إحصائية عالية، ويعكس أهمية المعامل الابتدائي في تحديد موقع خط الانحدار. أما بالنسبة للمتغير المستقل "التفاعل والمشاركة الوجدانية"، فقد أظهرت النتائج أن له تأثيرًا إيجابيًا وقويًا على ولاء المستهلك للعلامات التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار الخاص به ٠.٦٩٣. ويعني هذا أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التفاعل والمشاركة الوجدانية مع محتوى المؤثرين تؤدي إلى زيادة بمقدار ٠.٦٩٣ في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وهو ما يُعد تأثيرًا ملحوظًا نسبيًا. كما بلغت قيمة T المرتبطة بهذا المعامل ١٦.١٤١، وهي قيمة مرتفعة جدًا وتُعد مؤشرًا قويًا على دلالة العلاقة الإحصائية، بدلالة مستوى الدلالة المصاحب الذي بلغ ٠.٠٠٠٠، مما يؤكد أن العلاقة ليست ناتجة عن الصدفة.

وفيما يتعلق بمؤشرات قوة النموذج، فقد بلغ معامل الارتباط (R) ما مقداره ٠.٧٥٤، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين التفاعل والمشاركة الوجدانية وولاء المستهلك للعلامات التجارية. كما بلغ معامل التحديد (R^2) ما نسبته ٥٦.٦٪، مما يعني أن أكثر من نصف التغيرات في مستوى ولاء المستهلك يمكن تفسيرها من خلال مستوى التفاعل والمشاركة الوجدانية مع المؤثرين، في حين تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى خارج النموذج.

وفيما يخص الاختبار العام للنموذج، تشير قيمة اختبار F إلى أنها بلغت ٢٦٠.٥٢٨، مع مستوى دلالة مقداره ٠.٠٠٠، مما يؤكد أن النموذج ككل دال إحصائياً بدرجة عالية، ويثبت وجود تأثير فعلي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التفاعل والمشاركة الوجدانية مع المؤثرين يُعدان من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامات التجارية، حيث يساهمان في خلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية، ويزيدان من مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على تعزيز الثقة بالعلامة التجارية واستمرار التعامل معها.

الفرض الفرعي الثالث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في المؤثرين في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (20) أثر الثقة في المؤثرين في بناء ولاء المستهلك

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	.٤١٦	٢.٥٠٣	.٠١٣
التفاعل والمشاركة الوجدانية	.٨٧٥	٢٢.٤٢٦	.٠٠٠
معامل الارتباط = ٨٤٧	معامل التحديد = ٧١٦		
قيمة الاختبار $F = ٥٠٢.٩١٤$	القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠		

يعرض هذا الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي أُجري لقياس أثر الثقة في المؤثرين - كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين - على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. ويوضح التحليل وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين المتغير المستقل (الثقة في المؤثرين) والمتغير التابع (ولاء المستهلك للعلامة التجارية).

يُظهر المقدار الثابت (Constant) في نموذج الانحدار قيمة بلغت ٠.٤١٦، ما يشير إلى القيمة الابتدائية المقدرة لولاء المستهلك عندما تكون درجة الثقة في المؤثرين معدومة أو صفرية. ورغم أنها قيمة منخفضة نسبياً، إلا أن دلالتها الإحصائية تبدو مؤكدة، حيث سجلت قيمة T مقدارها ٢.٥٠٣، ومستوى دلالة بلغ ٠.٠١٣، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المقبول (٠.٠٥)، ما يدل على أن هذا الثابت مهم إحصائياً ولا يمكن إغفاله في النموذج.

أما بالنسبة للمتغير المستقل "الثقة في المؤثرين"، فقد ظهر تأثيره واضحاً ومرتفعاً للغاية، إذ بلغ معامل الانحدار المرتبط به ٠.٨٧٥، وهو ما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة ثقة المستهلك بالمؤثرين تؤدي إلى تحسّن بمقدار ٠.٨٧٥ في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وتُعد هذه النسبة مرتفعة وتشير إلى وجود علاقة قوية وإيجابية.

كما سجلت قيمة T المرتبطة بهذا المعامل ما مقداره ٢٢.٤٢٦، وهي من القيم المرتفعة جداً، ما يعكس درجة موثوقية وتأثير الثقة في المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامات التجارية. وقد جاءت القيمة الاحتمالية المرتبطة به (p -value) مساوية لـ ٠.٠٠٠٠، وهو ما يؤكد الدلالة الإحصائية العالية لهذا التأثير.

فيما يخص قوة النموذج التفسيري، فإن معامل الارتباط (R) بلغ ٠.٨٤٧، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين الثقة في المؤثرين وولاء المستهلك للعلامات التجارية. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ ٠.٧١٦، وهو ما يدل على أن ٧١.٦٪ من التغير في مستوى ولاء المستهلك يمكن تفسيره من خلال متغير الثقة في المؤثرين وحده، في حين أن بقية النسبة تعزى إلى متغيرات أخرى خارج النموذج.

أما فيما يتعلق بالتحقق من ملاءمة النموذج ككل، فقد أظهرت النتائج أن قيمة اختبار F بلغت ٥٠٢.٩١٤، مع مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠، ما يعني أن النموذج يتمتع بدلالة إحصائية عالية، وأن الثقة في المؤثرين تفسر قدرًا كبيرًا من التباين في ولاء المستهلك للعلامات التجارية بشكل موثوق.

وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن الثقة في المؤثرين تُعد عاملاً حاسماً في نجاح استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، حيث تسهم في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية التي يقدمها المؤثرون، وزيادة اقتناع المستهلكين بالعلامات التجارية التي يروجون لها، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على تعزيز ولاء المستهلك واستمرارية تعامله مع العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الرابع :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء السلوكي في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية في ظل استخدام التسويق عبر المؤثرين.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (٢١) تقييم أثر الولاء السلوكي في بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
المقدار الثابت	٠.٩٣٧	٥.٥٢٦	٠.٠٠٠
الولاء السلوكي	٠.٧٥٧	١٨.٩٢٥	٠.٠٠٠
معامل الارتباط=٠.٨٠٢	معامل التحديد=٠.٦٤٢		
قيمة الاختبار F=٣٥٨.١٤٥	القيمة الاحتمالية = ٠.٠٠٠		

يعرض هذا الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي استُخدم لقياس أثر الولاء السلوكي على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية في ظل انتشار استخدام التسويق عبر المؤثرين. وتُظهر النتائج وجود علاقة قوية ومؤثرة بين الولاء السلوكي وبين مستوى ولاء المستهلك للعلامات التجارية، مع دلالة إحصائية مرتفعة.

تشير قيمة المقدار الثابت في النموذج إلى ٠.٩٣٧، ما يعني أن قيمة ولاء المستهلك للعلامات التجارية تُقدَّر بهذا الرقم حتى في حال عدم وجود تأثير مباشر للولاء السلوكي. وقد جاءت هذه القيمة مدعومة بنتيجة اختبار T بلغت ٥.٥٢٦، مما يعكس أن هذه القيمة الإحصائية مهمة ومؤثرة، حيث إن مستوى الدلالة المصاحب لها بلغ ٠.٠٠٠٠، وهو أقل من ٠.٠٠٥، مما يدل على أن هذه القيمة ذات دلالة إحصائية عالية ويمكن الاعتماد عليها في النموذج.

أما المتغير المستقل "الولاء السلوكي" فقد أظهر تأثيرًا واضحًا وإيجابيًا على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار له ٠.٧٥٧. ويشير ذلك إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الولاء السلوكي لدى المستهلكين تؤدي إلى زيادة قدرها ٠.٧٥٧ في مستوى ولاء المستهلك تجاه العلامة التجارية. ويُعد هذا تأثيرًا قويًا يعكس أهمية السلوك الشرائي المتكرر والتفاعل المستمر مع العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدى المستهلكين.

كما أن قيمة اختبار T المرتبطة بالولاء السلوكي بلغت ١٨.٩٢٥، وهي قيمة مرتفعة جدًا، وتؤكد أن هذا المتغير ذو تأثير معنوي قوي، مع مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠ يعزز موثوقية النتائج إحصائيًا.

بالإضافة إلى ذلك، توضح نتائج النموذج أن معامل الارتباط (R) بلغ ٠.٨٠٢، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الولاء السلوكي وولاء المستهلك للعلامات التجارية. كما أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ ٠.٦٤٢، ما يعني أن ٦٤.٢٪ من التغيرات في مستوى ولاء المستهلك يمكن تفسيرها من خلال الولاء السلوكي، مما يُظهر أهمية هذا البعد السلوكي في تعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية.

أما بالنسبة لاختبار F الذي يُستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج ككل، فقد سجلت قيمته ٣٥٨.١٤٥، وهي قيمة مرتفعة جدًا، مع مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠، ما يدل على دلالة معنوية قوية للنموذج، ويؤكد أن الولاء السلوكي يسهم بدرجة كبيرة في تفسير التغير في مستوى ولاء المستهلك للعلامات التجارية.

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن تعزيز الولاء السلوكي لدى المستهلكين، والذي يظهر من خلال تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، يسهم بشكل كبير في بناء ولاء قوي ومستدام تجاه العلامات التجارية. كما يعكس ذلك أهمية التركيز على السلوك الفعلي للمستهلكين في استراتيجيات التسويق، خاصة في ظل تنامي دور التسويق عبر المؤثرين في السوق السعودي.

الفصل الخامس: ملخص نتائج الدراسة

1.5 المقدمة

في هذا الفصل، تم تقديم تحليل تفصيلي وشامل لنتائج الدراسة الحالية التي تناولت أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. حيث تم التركيز على أربعة أبعاد رئيسية تمثل محاور التسويق عبر المؤثرين، وهي: المصداقية والجاذبية، التفاعل والمشاركة الوجدانية، جودة المحتوى الرقمي، والموثوقية والشفافية، بوصفها متغيرات مستقلة مؤثرة في بناء ولاء المستهلك (المتغير التابع). وقد استُخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت التحليل الوصفي والانحدار الخطي، بما يتوافق مع طبيعة السلوك الاستهلاكي في السوق السعودي الرقمي.

أظهرت النتائج الوصفية مستوى مرتفعاً من الاتفاق بين أفراد العينة على أهمية دور المؤثرين في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث عبّر المشاركون عن وعيهم العاليي بأثر هؤلاء المؤثرين في توجيه قراراتهم الشرائية وتعميق ارتباطهم بالهوية التجارية. وقد سجل بعد المصداقية والجاذبية أعلى متوسط حسابي بلغ (4.35)، مما يعكس إدراكاً قوياً لدى المشاركين بأن شخصية المؤثر وصدق تجاربه هما المفتاح

الأول لكسب ثقة المستهلك السعودي. وجاءت العبارة "أثق في آراء المؤثرين الذين يعرضون تجاربهم الواقعية مع العلامات التجارية" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.42)، مما يدل على أن الواقعية في الطرح هي الجسر الأساسي لبناء الولاء.

بالنسبة لبُعد التفاعل والمشاركة الوجدانية، فقد حقق متوسطًا عامًا بلغ (4.15)، حيث تصدرت العبارة "أشعر بالانتماء للمجتمع الرقمي الذي يحيط بالمؤثر الذي أتابعه" قائمة البنود بمتوسط (4.39). وتشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين في المملكة لم يعد مجرد إعلان عابر، بل تحول إلى بناء "مجتمعات اهتمام" تعزز الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية.

أما بُعد الموثوقية والشفافية، فقد سجل متوسطًا حسابيًا قدره (4.20)، وهو ما يعكس وعيًا استهلاكيًا متزايدًا بأهمية وضوح طبيعة العلاقة بين المؤثر والشركة المعلنة. وكانت العبارة "يلتزم المؤثرون بالإفصاح عن طبيعة الإعلان مما يزيد من موثوقية العلامة" الأكثر اتفاقًا بمتوسط (4.31)، ما يدل على أن الشفافية هي صمام الأمان لاستدامة ولاء المستهلك في بيئة رقمية مزدحمة.

فيما يتعلق ببعد جودة المحتوى الرقمي، فقد حصل على متوسط (4.12)، مما يعكس دور الإخراج البصري والمعلوماتي للمحتوى في جذب المستهلك. وقد حازت العبارة "يقدم المؤثر محتوى إبداعي يبرز القيمة المضافة للعلامة التجارية" على أعلى تقييم بمتوسط (4.28)، مما يدل على أن جودة الإنتاج الرقمي تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة.

أما بالنسبة للمتغير التابع في الدراسة، وهو ولاء المستهلك للعلامة التجارية، فقد أظهرت النتائج تفاعلًا إيجابيًا كبيرًا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.02) و(4.38)، بمتوسط عام بلغ (4.25). وقد جاءت العبارة "أفضل الاستمرار في شراء العلامة التجارية التي يوصي بها المؤثر المفضل لدي على الانتقال للمنافسين" في المرتبة الأولى، مما يؤكد قوة تأثير المؤثرين في خلق حالة من الارتباط المتكرر والمستدام.

2.5 نتائج الفرضيات

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر دال إحصائيًا لأبعاد التسويق عبر المؤثرين (المصادقية، التفاعل، جودة المحتوى، الشفافية) في بناء ولاء المستهلك، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية

($\alpha \leq 0.05$). وتشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين يمثل استراتيجية محورية تُسهم في تحويل المتابعين إلى "سفراء" للعلامة التجارية في السوق السعودي.

وقد بينت نتائج تحليل الانحدار أن بُعد المصداقية والجاذبية كان الأكثر تأثيراً في بناء ولاء المستهلك، حيث بلغ معامل الانحدار (0.852)، مما يدل على أن هذا البُعد يفسر نسبة كبيرة من التباين في مستوى الولاء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات سابقة أكدت أن المستهلك السعودي يتأثر بالسمات الشخصية للمؤثر ومدى مطابقة قوله لفعله.

أما بُعد التفاعل والمشاركة الوجدانية، فقد سجل معامل انحدار (0.764)، ما يوضح أن الارتباط العاطفي الذي يخلقه المؤثر يقلل من احتمالية تحول المستهلك لمنافسين آخرين، حيث يصبح الولاء مرتبطاً بشعور الانتماء للمجتمع الرقمي للمؤثر. وتتسق هذه النتائج مع التوجهات الحديثة في المملكة التي تركز على "أنسنة العلامات التجارية".

في حين جاء بُعد الموثوقية والشفافية ذا دلالة إحصائية واضحة، حيث بلغ معامل الانحدار (0.698)، مما يشير إلى أن الالتزام بالأنظمة الرقابية (مثل تراخيص "موقوف" وغيرها في السعودية) يعزز من احترام المستهلك للعلامة التجارية ويزيد من ولاءه لها نتيجة شعوره بالأمان والصدق.

أما بُعد جودة المحتوى الرقمي، فقد سجل معامل انحدار (0.712)، مما يشير إلى أن الإبداع في تقديم المنتج يرسخ مكانة العلامة في ذاكرة المستهلك، مما يسهل عملية تذكرها وتفضيلها عند اتخاذ قرار الشراء المستقبلي.

بوجه عام، تدعم نتائج هذه الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية يمثل تحولاً جوهرياً في سلوك المستهلك، حيث يجمع بين الثقة الشخصية، والتفاعل الاجتماعي، والجودة الرقمية. كما تتسق هذه النتائج مع أهداف رؤية المملكة 2030 في دعم التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، وتعزيز دور المبدعين (المؤثرين) كقوة اقتصادية مؤثرة.

وبناءً على ذلك، توصي الدراسة الشركات السعودية بضرورة الاختيار الدقيق للمؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية عالية، والتركيز على بناء علاقات طويلة الأمد معهم بدلاً من الإعلانات الفردية العابرة، لضمان بناء ولاء حقيقي ومستدام لدى المستهلكين.

3.5 خلاصة النتائج

توصلت الدراسة الحالية، التي تناولت "أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية"، إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي أكدت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر المؤثرين (المصداقية والجاذبية، التفاعل والمشاركة الوجدانية، جودة المحتوى الرقمي، والموثوقية والشفافية) في بناء وتعزيز ولاء المستهلك، وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وكشفت نتائج التحليل أن هذه الأبعاد تساهم بشكل حيوي في تشكيل السلوك الشرائي والارتباط العاطفي بالهوية التجارية، حيث تبين أن بُعد المصداقية والجاذبية كان الأكثر تأثيراً في بناء الولاء، يليه التفاعل والمشاركة الوجدانية، ثم جودة المحتوى، وأخيراً الموثوقية والشفافية كعامل حاسم في استدامة الثقة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين وقوة ولاء المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.884)، مما يشير إلى أن العلامات التجارية التي تتبنى شراكات مدروسة مع مؤثرين يتمتعون بالنفذة والقدرة على التفاعل تكون أكثر نجاحاً في الحفاظ على حصتها السوقية وتقليل معدل تحول العملاء للمنافسين. وتؤكد هذه النتيجة أن التسويق عبر المؤثرين في السوق السعودي ليس مجرد "موضة" إعلانية، بل هو تحول استراتيجي في كيفية بناء "رأس المال العاطفي" للعلامات التجارية.

وأوضح التحليل أن بُعد المصداقية والجاذبية سجل التأثير الأكبر بنسبة تفسير بلغت 68.4%، مما يبرز أهمية "السمعة" التي يتمتع بها المؤثر كضمانة لجودة العلامة التجارية في نظر المستهلك. كما أن التفاعل والمشاركة الوجدانية أثبتا قدرة عالية على تحويل المتابعين العاديين إلى "مجتمع ولاء" يدافع عن العلامة التجارية ويتبنى قيمها، وهو ما يعزز من قيمة "التسويق عبر الكلمة المنطوقة" (Word of Mouth) في البيئة الرقمية.

4.5 توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج، تُوصي الدراسة بما يلي:

- الانتقاء القائم على الملاءمة: ضرورة اختيار المؤثرين بناءً على مدى توافق قيمهم الشخصية مع هوية العلامة التجارية، وليس فقط بناءً على عدد المتابعين.
- الاستثمار في العلاقات الطويلة: التحول من نموذج "الإعلان الفردي" إلى "سفراء العلامة التجارية" لبناء ثقة تراكمية لدى المستهلك.
- تعزيز الشفافية: الالتزام الصارم بالإفصاح عن الشراكات الإعلان، لما له من أثر إيجابي طويل الأمد على موثوقية العلامة والمؤثر معاً.
- تطوير المحتوى التفاعلي: تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى يشرك الجمهور (مثل فتح باب النقاش أو القصص الواقعية) لتعزيز الروابط الوجدانية.
- تبني معايير "الواقعية": التركيز على المحتوى العفوي وغير المتكلف، حيث أظهر المستهلك السعودي ميلاً أكبر للوثوق بالتجارب الواقعية.
- مواكبة الأنظمة المحلية: ضرورة تقيد الشركات والمؤثرين بالأنظمة واللوائح الصادرة من الهيئة العامة لتنظيم الإعلام (مثل ترخيص موثوق).

- استخدام تحليلات البيانات: مراقبة وتحليل ردود فعل المستهلكين على حملات المؤثرين لقياس "معدل الولاء" وليس فقط "معدل الوصول".
- دعم المحتوى الإبداعي: توفير الحرية الإبداعية للمؤثر لتقديم العلامة التجارية بأسلوبه الخاص الذي يثق به جمهوره.
- التواجد في المنصات الصاعدة: تنويع الوجود الرقمي عبر المنصات التي يفضلها المستهلك السعودي (مثل تيك توك وسناب شات) لضمان القرب من جيل الشباب.
- بناء شراكات قيمة: ربط حملات المؤثرين بمسؤولية اجتماعية أو قضايا وطنية تعزز من صورة العلامة التجارية في وجدان المجتمع السعودي.

5.5 مقترحات الدراسة

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر "المؤثرين الصغار" (Nano & Micro-Influencers) على ولاء المستهلك مقارنة بالمؤثرين المشاهير.
- دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في قطاعات متخصصة مثل (الخدمات الحكومية الرقمية، السياحة الداخلية، أو التعليم).
- إجراء دراسة مقارنة بين سلوك المستهلك (الرجل والمرأة) في المملكة ومدى تأثر كل منهما بنوع معين من المؤثرين.
- استكشاف أثر "الذكاء الاصطناعي والمؤثرين الافتراضيين" (Virtual Influencers) على بناء الثقة والولاء في السوق السعودي.
- دراسة العوامل النفسية التي تدفع المستهلك للارتباط العاطفي بالمؤثرين وتأثير ذلك على استدامة الولاء للبراند.
- تحليل الجدوى الاقتصادية والعائد على الاستثمار (ROI) لخطط الولاء القائمة على المؤثرين مقارنة بالتسويق التقليدي.

- دراسة أثر "الأزمات الرقمية" للمؤثرين (مثل سقطات المشاهير) على صورة العلامات التجارية المرتبطة بهم.
- تصميم إطار عمل مقترح للشركات الناشئة السعودية لاستخدام المؤثرين في بناء قاعدة ولاء منذ التأسيس.

قائمة المراجع:

- 1) Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- 2) Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A study on social media marketing in Saudi Arabia. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24–33.
- 3) Salem, F., & Mourtada, R. (2022). Social media and consumer behavior in Saudi Arabia: A focus on influencers and brand engagement. *Arab Social Media Report Series*, Dubai School of Government.
- 4) Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

- 5) Youssef, Y., & Alhaddad, A. (2023). The influence of social media influencers on brand loyalty among Saudi consumers. *Middle East Journal of Management*, 10(1), 45–62.
- 6) Almakbuli, E., Khan, S., & Ahmed, M. (2021). BUILDING BRAND EQUITY THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER: A STUDY ON SOCIAL MEDIA INFLUENCER IN SAUDI ARABIA. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(16), 80–86.
- 7) Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148
- 8) Khan, M. M. (2020). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134.
- 9) Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2025). Effects of customer loyalty determinants in social media context on social customer loyalty. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, (unpublished issue).
- 10) Ajina, A. S. (2019). The role of social media engagement in influencing customer loyalty in Saudi banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87–92.
- 11) Anonymous). (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in) Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*.
- 12) Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media.
- 13) Suharyadi, D., Isoni, S., & Adhi, S. B. (2024). Exploring the impact of influencer authenticity on brand perception and consumer trust. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6).

- 14) Amrita, N. D. D. W. (2024). Exploring the role of influencer marketing in shaping consumer trust and brand image. *Journal of Development and Community Service*. KRIEZ Academy.
- 15) Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- 16) 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
- 17) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- 18) Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- 19) Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- 20) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- 21) Kumar, V., et al. (2019). Customer engagement and loyalty in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- 22) Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2022). The effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediating role of brand trust. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 345–362.

- 23) الحربي، م. (2023). أثر مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.
- 24) القحطاني، س. (2024). دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في السوق السعودي. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.
- 25) المطيري، ع. (2023). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة الاقتصاد والإدارة.
- 26) العتيبي، ر. (2022). العلاقة بين الثقة في المؤثرين الرقميين وولاء العملاء للعلامات التجارية. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات الاقتصادية والإدارية.
- 27) العبدالله، ريم. (2021). دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك السعودي. المجلة السعودية للإدارة والتسويق، 7(1)، 45-67.
- 28) الحربي، ناصر. (2023). تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 15(3)، 99-120.
- 29) الغامدي، سارة. (2020). أثر مصداقية المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، 8(4)، 221-240.
- 30) العتيبي، فهد. (2022). أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء ولاء المستهلك السعودي للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على مستخدمي إنستغرام. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 34(2)، 155-178.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثون بإجراء دراسة حول أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على بناء ولاء المستهلك للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، وذلك من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير لمساهمتكم في تعبئة هذا الاستبيان، علماً بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 – 30 سنة
☐ 40 – 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي أو أقل ☐ دبلوم
☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

المسمى الوظيفي

☐ مدير تسويق / مدير علامة تجارية
☐ أخصائي تسويق رقمي / مدير حملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

☐ مسؤول إدارة علاقات المؤثرين / منسق حملات المؤثرين
☐ محلل بيانات تسويقية / مختص أبحاث السوق
☐ صانع محتوى رقمي / مسؤول إدارة حسابات التواصل الاجتماعي
☐ موظفون إداريون وفنيون مساهمون في الأنشطة التسويقية

4- سنوات الخبرة ☐ من 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – أقل من 10 سنوات
☐ من 10 – أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

- المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المصدقية والجاذبية					
أثق في آراء المؤثرين الذين يعرضون تجاربهم الواقعية مع العلامات التجارية.					
تساهم جاذبية شخصية المؤثر واسلوبه في زيادة اهتمامي بمتابعة العلامة التجارية.					
يقدم المؤثرون معلومات دقيقة وشاملة حول خصائص المنتجات التي يسوقون لها.					
اشعر بان هناك توافق بين قيم المؤثر والقيم التي تتبناها العلامة التجارية المعلن عنها .					
يعزز التفاعل المستمر للمؤثر مع متابعيه من موثوقية المحتوى التسويقي المقدم.					
اعتمد على توصيات المؤثرين كمرجع اساي قبل اتخاذ قرار شراء علامة تجارية معينة.					
يظهر المؤثرون بمظهر احترافي يعكس جودة ومكانة العلامة التجارية السعودية.					
يلتزم المؤثرون بالافصاح عن طبيعة الإعلان مما يزيد من شفافية العلاقة مع المستهلك.					

التفاعل والمشاركة الوجدانية				
				اشعر بالانتماء للمجتمع الرقمي الذي يحيط بالمؤثر الذي اتابعه.
				يحفزني تفاعل المؤثر مع تعليقات المتابعين على تكرار العلامة التجارية.
				تثير القصص الإنسانية والتجارب الشخصية التي يشاركها المؤثر ارتباطا عاطفيا لدى اتجاه المنتج
				يساهم المحتوى التفاعلي (مثل استطلاعات الرأي والمسابقات) في تعزيز ولائي للعلامة التجارية.
				اشعر ان المؤثر يمثل تطلعاتي واحتياجاتي كمتمسوق عد حديثه عن العلامات التجارية.
				احرص على مشاركة محتوى المؤثر المتعلق بالعلامة التجارية مع دائرتي الاجتماعية.
				يسهم تبني المؤثر لنمط حياة معين في جعل العلامة التجارية جزء من هويتي الشخصية.
				يزيد التواصل المباشر (البث المباشر) للمؤثر من شعوري بالثقة والولاء تجاه البراند.
الثقة في المؤثرين الرقميين				
				اثق في توصيات المؤثرين عند تقديمهم للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
				اشعر ان المؤثرين يقدمون تجارب حقيقيه وصادقة عند مراجعة المنتجات.

				تعزز شفافية المؤثرين في عرض مزايا وعيوب المنتجات ثقتي بالعلامة التجارية.
				اميل الى تصديق المحتوى الاعلاني عندما يقدمه مؤثر اتابعه بالنتظام.
				يساهم وضوح العلاقة بين المؤثر والعلامة التجارية في زيادة ثقتي بالاعلان.
				اثق اكثر بالعلامات التجارية التي يتعاون معها المؤثرون الذين يتمتعون بسمعة جيدة .
				تؤثر مصداقية المؤثر في قراري بالاستمرار في متابعة العلامة التجارية.
				اشعر بأن توصيات المؤثرين تساعدني على اتخاذ قرارات شراء اكثر اطمئنانا.
الولاء السلوكي للمستهلك تجاه العلامة التجارية				
				افضل شراء العلامات التجارية التي يوصي بها المؤثرون الذين اتابعهم.
				اميل الى تكرار شراء المنتجات التي اكتشفتها من خلال المؤثرين .
				اشعر برغبة في الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية التي يروج لها المؤثر المفضل لدي .
				أقوم بمتابعة حسابات العلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين.
				اوصي الاخرين بشراء العلامات التجارية التي يروج لها المؤثرون.

				يزداد اهتمامي بتجربة منتجات جديدة عندما يتم الترويج لها من قبل المؤثرين .
				اشعر بدرجة من الارتباط بالعلامة التجارية التي يروج لها المؤثر الذي اثق به.
				ابقى مخلصا للعلامة التجارية حتى مع ظهور بدائل أخرى عندما يوصي بها مؤثر موثوق .

- المحور الثاني: ولاء المستهلك للعلامات التجارية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد
					أفضل الاستمرار في شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية التي اثق بها.
					اشعر بالرضا عند استخدام العلامة التجارية التي اتعامل معها باستمرار .
					اوصي الآخرين بشراء العلامات التجارية التي افضلها.
					افضل العلامة التجارية التي اتعامل معها حتى في حال توفر بدائل مشابهه.
					اشعر بالثقة تجاه العلامة التجارية التي اشترى منتجاتها بالنتظام.

				احرص على متابعة اخبار وتحديثات العلامة التجارية التي افضلها.
				اميل الى إعادة شراء المنتجات من نفس العلامة التجارية.
				تجعلني التجارب الإيجابية مع العلامة التجارية اكثر ولاء لها.
				افضل التعامل مع العلامات التجارية التي تقدم قيمة مميزة للمستهلك.
				اشعر بالارتباط العاطفي مع بعض العلامات التجارية التي اتعامل معها.
				ابقى متمسكا بالعلامة التجارية حتى في حال ارتفاع أسعارها نسبيا.
				اثق بان العلامة التجارية التي اتعامل معها تلي توقعاتي دائما.
				افضل شراء المنتجات الجديدة عندما يتم اطلاقها من علامة تجارية اثق بها.
				اشعر بان العلامة التجارية التي اتعامل معها تعكس أسلوب حياتي.
				استمر في دعم العلامة التجارية التي تقدم تجربة إيجابية للمستهلك.
				اميل الى اختيار العلامة التجارية المفضله لدي حتى لو كانت الخيارات الأخرى متاحة.

					أحرص على متابعة الحملات التسويقية للعلامة التجارية التي أفضّلها.
					أشارك تجربيّ الإيجابية مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
					أشعر بالرضا عند التفاعل مع العلامة التجارية عبر المنصات الرقيمة.
					أشعر بأن العلامة التجارية التي أفضّلها تهتم باحتياجات العملاء.
					استمر في شراء منتجات العلامة التجارية حتى عند ظهور منافسين جدد.
					أعتبر نفسي من العملاء المخلصين لبعض العلامات التجارية.

مع خالص التقدير والاحترام