

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
تخصص إدارة الأعمال



نموذج المشروع النهائي 2

دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
التي استلكت دراسة تطبيقية على العلامات التجارية السعودية

أسم الطالب

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. [الفصل الأول: الإطار العام للدراسة](#)
- 1.1. [المقدمة: 4](#)

1.2.	مشكلة الدراسة4
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري5
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي6
1.3.	أهمية الدراسة6
1.3.1.	على المستوى النظري:7
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:7
1.4.	أسئلة الدراسة8
1.5.	أهداف الدراسة9
1.6.	فرضيات الدراسة10
1.7.	نموذج الدراسة10
1.8.	منهجية الدراسة12
1.9.	الدراسة الميدانية12
1.10.	مخطط المشروع المقترح13
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16.	
2.1.	المقدمة:17
2.2.	المتغير المستقل17
2.3.	المتغير التابع29
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع41
2.5.	الخاتمة45
48.	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- أما على المستوى التطبيقي، فتتمثل أهمية الدراسة في كونها تقدم تحليلاً ميدانياً واقعياً لتأثير حملات التسويق عبر المؤثرين على المستهلكين السعوديين، بما يساعد العلامات التجارية المحلية في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز صورتها الذهنية بأساليب أكثر فاعلية.
- كما توفر نتائج الدراسة للمسوقين وصنّاع القرار رؤى عملية حول كيفية اختيار المؤثرين الأنسب وفق معايير المصادقية والتوافق مع هوية العلامة التجارية، مما يرفع من كفاءة الاستثمار في الحملات الرقمية.
- تمثل هذه الدراسة دعماً للجهود الوطنية في تطوير الاقتصاد الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030، من خلال تسليط الضوء على الدور المحوري الذي يمكن أن يلعبه التسويق عبر المؤثرين في تعزيز تنافسية العلامات التجارية السعودية محلياً وإقليمياً، وبناء ولاء مستدام لدى المستهلكين..

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة

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

الأسئلة الفرعية للدراسة

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

1.5. أهداف الدراسة

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

الأهداف الفرعية للدراسة

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

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

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

الفرضيات الفرعية

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

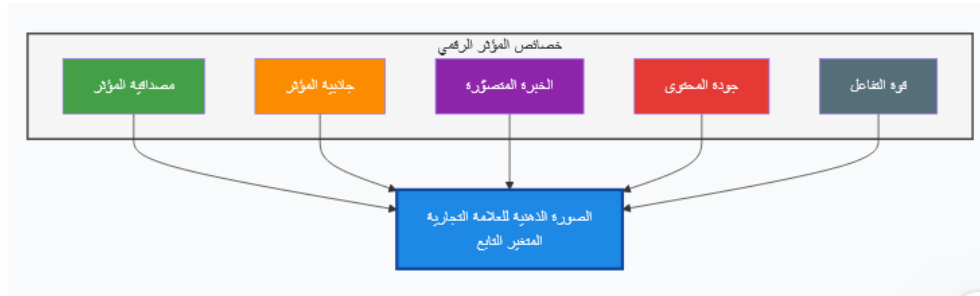
نموذج الدراسة

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

المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين

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

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



1.7. منهجية الدراسة

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

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

1.8. الدراسة الميدانية

تتموضع الدراسة الميدانية داخل البيئة السعودية التي تُعد واحدة من أكثر البيئات نمواً وتفاعلاً في مجال التسويق الرقمي وصناعة التأثير. وتمتاز المدن السعودية الكبرى – مثل الرياض وجدة والدمام – بكونها مراكز حضرية متقدمة تحتضن كثافة سكانية عالية وشرائح واسعة من المستخدمين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي. كما تشهد هذه المدن حضوراً قوياً للعلامات التجارية المحلية

والعالمية، الأمر الذي يجعلها بيئة مثالية لقياس أثر المحتوى المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى المستهلك.

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

كما يتسم السوق السعودي بخصوصية ثقافية واجتماعية تؤثر في طبيعة التلقي والتفاعل مع المؤثرين، حيث تتداخل القيم الاجتماعية، والذائقة الجمالية، وأنماط الاستهلاك داخل المشهد العام للمكان الذي تُجرى فيه الدراسة. وتنعكس هذه الخصوصية في تميز المحتوى الذي يقدمه المؤثرون السعوديون وفي كيفية تفاعل الجمهور المحلي معه، مما يجعل البيئة السعودية – بكل ما تحتويه من تنوع اجتماعي وثقافي واقتصادي – مكاناً ميدانياً ثرياً لتحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: المتغير المستقل – التسويق عبر المؤثرين

يتناول:

- المفهوم والنشأة
- الأطر النظرية المرتبطة
- أبعاد المتغير:

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

• نماذج عالمية ومحلية في تسويق المؤثرين

• الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل

المبحث الثاني: المتغير التابع – الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يتناول:

- المفهوم والتطور التاريخي
- مكونات الصورة الذهنية

- نماذج بناء الصورة الذهنية في التسويق
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
- الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

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

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يشكّل الإطار النظري أحد المحاور الرئيسية في البحوث العلمية، إذ يوفر الأساس المفاهيمية التي تقوم عليها المتغيرات المدروسة، ويوضح الخلفيات الفكرية التي تنطلق منها الفرضيات، ويسهم في تحديد الروابط المنطقية بين الظواهر موضوع البحث. وفي ظل التحولات العميقة التي أحدثتها الوسائط الرقمية، أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز التوجهات الاتصالية الحديثة التي تسعى العلامات التجارية إلى توظيفها لبناء صورتها الذهنية وتعزيز تموضعها في الأسواق التنافسية. وقد فرض هذا النمط من التسويق أبعاداً جديدة لفهم سلوك المستهلكين ودور المنصات الاجتماعية في تشكيل إدراكاتهم المعرفية والوجدانية تجاه العلامة التجارية.

ويأتي هذا الفصل لتقديم معالجة نظرية معمقة لمتغيري الدراسة، حيث يتناول المبحث الأول المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر المؤثرين بأطره النظرية وأبعاده ونماذجه التطبيقية، إضافة إلى عرض أبرز الدراسات السابقة المرتبطة به. بينما يعرض المبحث الثاني المتغير التابع وهو الصورة الذهنية للعلامة التجارية، متناولاً مفاهيمها وتطورها التاريخي ومكوناتها ونماذج بنائها والعوامل المؤثرة فيها، إلى جانب الدراسات السابقة المرتبطة بهذا المتغير. ويهدف هذا البناء المتكامل إلى صياغة إطار معرفي شامل يسهم في تفسير العلاقات بين المتغيرات ويمهّد للبناء التحليلي للدراسة.

2.2. المتغير المستقل مفهوم التسويق عبر المؤثرين

شهد مفهوم التسويق عبر المؤثرين تطوراً ملحوظاً في الأدبيات المعاصرة، حيث تناوله الباحثون من زوايا متعددة ترتبط بطبيعة المنصات الرقمية، وسلوك المستهلك، وطبيعة العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم. وعلى الرغم من تباين هذه التعريفات، إلا أنها تتفق على أن هذا النمط التسويقي يشكل امتداداً ديناميكياً لجهود الاتصال التسويقي التي تعتمد على التأثير الشخصي والرمزي للمؤثرين.

يعرّف (Sandra, Indrayanti & Suryana (2024) التسويق عبر المؤثرين بأنه "استخدام العلامات التجارية لأفراد يمتلكون حضوراً رقمياً قوياً ونفوذاً ملحوظاً على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز المواقف والقرارات الشرائية لدى الجمهور، من خلال محتوى يتسم بالاندماج الطبيعي مع بيئة المتلقي". ويركز هذا التعريف على عنصر النفوذ الرقمي للمؤثر، وارتباطه المباشر بسلوك المستهلك.

ويذهب (Purwanto & Prayuda (2024) إلى أن التسويق عبر المؤثرين هو "استراتيجية تعتمد على توظيف أشخاص قادرين على تشكيل الإدراك الذهني للمستهلكين تجاه العلامة التجارية، من خلال استغلال الثقة القائمة بين المؤثر وجمهوره لتوجيه قراراته الشرائية". ويبرز هنا البعد الإدراكي-النفسي الذي يضطلع به المؤثر في التأثير على تصور المستهلك.

أما (Bonus et al. (2022 فيرونه "مجموعة من الممارسات الاتصالية التي تُسند فيها عملية ترويج المنتجات إلى شخصيات تتمتع بمكانة اجتماعية أو رقمية معتبرة داخل مجتمعات الإنترنت، بحيث تُستبدل الرسائل التسويقية التقليدية برسائل أكثر أصالة وتخصيصاً". ويؤكد هذا التعريف على أصالة المحتوى وارتباطه بالسياق الاجتماعي للمستهلكين.

ويؤكد (Rachmawati (2024 أن هذا النوع من التسويق يمثل "قناة تواصل تسويقي حديثة تقوم على دمج العلامة التجارية ضمن محتوى يقدمه مؤثرون يمتلكون القدرة على بناء تفاعل عميق ومستدام مع جمهورهم، بما يؤثر على صورة العلامة وولاء المستهلك". وهنا يظهر التركيز على الاستدامة التفاعلية كعامل محوري.

كما يعبر (Kalkumbe, Marathe & Longani (2024 عن المفهوم بأنه "أسلوب تسويقي رقمي يستند إلى رأسمال اجتماعي تشكّله العلاقات الافتراضية بين المؤثر والمتابعين، بحيث يصبح المؤثر وسيطاً فعالاً بين العلامة والجمهور". ويبرز في هذا التعريف دور رأس المال الاجتماعي كآلية تأثير مركزية.

يُفصّل (Mohammad et al. (2024 المفهوم باعتباره "توجهاً تسويقياً حديثاً يدمج عناصر المصادقية وجاذبية المصدر، وخبرته المتصورة، لتسهيل عملية إدراك العلامة التجارية وتكوين تمثيلات إيجابية عنها لدى المتابعين". ويعد هذا التعريف من أكثرها شمولاً لأنه يربط التسويق عبر المؤثرين مباشرة بنماذج مصادقية المصدر.

يمكن للباحث أن يقدم تعريفاً مركباً ومتكاملاً ينسجم مع طبيعة الدراسة. وعليه، يعرّف الباحث التسويق عبر المؤثرين بأنه: "استراتيجية اتصالية رقمية تعتمد على توظيف شخصيات تمتلك تأثيراً فعلياً داخل شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال قدرتها على بناء علاقة تفاعلية ومستدامة مع جمهور محدد، واستثمار عناصر المصادقية والجاذبية والخبرة المتصورة في تقديم محتوى أصيل قادر على تشكيل إدراكات المستهلك وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية".

نشأة وتطور التسويق عبر المؤثرين

يعود ظهور التسويق عبر المؤثرين إلى التطورات المتسارعة في بيئات الإعلام الرقمي خلال العقدین الأخيرین، حیث أدی صعود منصّات التواصل الاجتماعی منذ بدایات الألفية الثالثة إلى إحداث تحوّل جذري فی طبیعة التواصل بین الأفراد من جهة، و بین العلامات التجارية والمستهلكین من جهة أخرى. فقد مكّنت هذه المنصّات المستخدمين من إنتاج محتوى مستقل وبناء شبكات من المتابعین، مما خلق نوعاً جديداً من الرموز الاجتماعیة يمتلكون القدرة على التأثير فی إدراك الجمهور وسلوكیاته، الأمر الذی مهّد لظهور مفهوم "المؤثرین" بصورته الحدیثة (Kalkumbe, Marathe & Longani, 2024).

وقد تعزز هذا التحوّل مع انتشار المنصّات المعتمدة على المحتوى المرئي، مثل YouTube و Instagram ثم TikTok، حیث أصبحت هذه البیئات فضاءات خصبة لاكتساب الشهرة وبناء رأس مال اجتماعی قائم على التفاعل والمصداقیة والتخصّص فی مجالات محدّدة. وتشیر الأدبیات الحدیثة إلى أن هذا التحوّل لم یكن مجرد تطور تقنی، بل شكّل إعادة صیافة للعلاقة الاتصالیة بین العلامات التجارية والمستهلكین، حیث بات الجمهور أكثر میالاً إلى المحتوى الأصیل الذی یقدّمه المؤثرون مقارنة بالإعلانات التقلیدیة الذی غالباً ما تنظر إليها باعتبارها مصنّعة أو مبالغاً فیها (Bonus et al., 2022).

كما ساهمت التحولات السلوكیة للمستهلك فی تعزيز أهمية المؤثرین، إذ تشير الدراسات إلى أن المستهلك الحدیث—خصوصاً فی الفئات الشابّة—یميل إلى اتخاذ قراراته الشرائیة بناءً على توصیات المؤثرین الذین یتابعهم، مستنداً فی ذلك إلى العلاقات الرمزیة القائمة على الثقة والتماهی والافتناع بالمحتوى (Purwanto & Prayuda, 2024). وتؤكد هذه التحولات أن المؤثر لم یعد مجرد وسیط اتصالی، بل أصبح فاعلاً تسویقياً قادراً على تشكیل الإدراك الذهنی للعلامة التجارية وتوجیهه المواقف الشرائیة.

ومع انتشار مفهوم "اقتصاد المبدعین" (Creator Economy) بعد عام 2020، توسعت صناعة المؤثرین لتصبح أحد أهم ركائز الاتصال التسویقی الرقمی. فقد بدأت العلامات التجارية، مسترشدة بالتحلیلات الرقمیة وبیانات التفاعل، فی بناء شراكات استراتیجیة مع المؤثرین بهدف الوصول إلى جماهیر دقیقة واستهداف فئات محدّدة بدقة عالیة. وتشیر الأدبیات إلى أن هذا التطور أدی إلى بروز أنماط جدیة من المؤثرین، مثل المؤثرین الصغار (Micro-influencers) الذین يمتلكون عدداً محدوداً من المتابعین ولكن بدرجة تفاعل مرتفعة، مما یجعلهم أكثر فاعلیة فی بناء الثقة والصورة الذهنیة للعلامة (Mohammad et al., 2024).

وبناءً على ما سبق، یمكن القول إن التسويق عبر المؤثرین نشأ فی سباق تطور الإعلام الرقمی، لكنه تحوّل لاحقاً إلى منظومة تسویقیة متكاملة تتداخل فیها عناصر المحتوى، ورأس المال الاجتماعی، وتحلیل البیانات، والمصداقیة، والتفاعل، بما یجعله أحد أكثر الأدوات تأثيراً فی بناء الصورة الذهنیة للعلامات التجارية فی البیئة التنافسیة المعاصرة (Rachmawati, 2024).

ثانياً: الأطر النظریة المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرین

یمتد التسويق عبر المؤثرین فی جذوره النظریة إلى عدد من الأطر الاتصالیة والنفسیة الذی تساعد على تفسیر آلیات التأثير، وكیفیة انتقال الرسائل، والعوامل الذی تحدّد مدى استجابة الجمهور لها. وتشكّل هذه الأطر قاعدة معرفیة أساسیة لفهم فاعلیة هذا النوع من التسويق فی تشكیل الصورة الذهنیة للعلامات التجارية والتأثیر فی سلوك المستهلك. وفیما یلي أبرز هذه الأطر:

نموذج مصداقیة المصدر Source Credibility Model

یمثل نموذج مصداقیة المصدر أحد أكثر الأطر ارتباطاً بالتسويق عبر المؤثرین، نظراً لاعتماده المباشّر على خصائص المصدر الاتصالی فی التأثير على الجمهور. ویقوم هذا النموذج على ثلاثة عناصر رئیسة: الخبرة (Expertise)، المصداقیة (Trustworthiness)، والجاذبیة (Attractiveness)، وهی ذاتها الأبعاد الجوهریة الذی ترتبط بأداء المؤثرین فی المنصّات الرقمیة. وقد أكدت الأدبیات الحدیثة أن إدراك الجمهور لهذه العناصر یحدّد مدى قبول الرسائل التسویقیة، وبالتالي یؤثر فی الصورة الذهنیة للعلامة التجارية (Mohammad et al., 2024).

وتشير الدراسات إلى أن الجمهور یتفاعل مع المؤثرین على أساس إدراکی-وجدانی، یتجاوز توجهاتهم نحو العلامات التجارية نفسها، مما یجعل تأثير المؤثر ناتجاً بدرجة كبیرة عن تقييم خصائصه الشخصیة واتساقها مع القیم الذی یتبناها المتابعون (Trivedi & Sama, 2020).

نظریة التأثير الاجتماعی Social Influence Theory

تركز هذه النظریة على کیفیة الذی یتأثر بها الأفراد بسلوك ومواقف الآخرين داخل الجماعات الاجتماعیة. وهی تقوم على ثلاثة مبادئ: الامتثال (Compliance)، التماهی (Identification)، والاستیعاب الداخلي (Internalization). وتطبق هذه الآلیات بشكل مباشر على بیئة المؤثرین، حیث یمیل المتابعون إلى تقلید أو قبول آراء المؤثر نتیجة إعجابهم به أو رغبتهم فی الانتماء إلى الجماعة الرقمیة الذی یمثلها (Gambhir & Ashfaq, 2021).

ووفقاً لهذه النظریة، یصبح المؤثر مرجعاً معنوياً داخل الجماعة الافتراضیة، مما یمنحه القدرة على إعادة تشكیل المواقف والاتجاهات والتمثلات الذهنیة تجاه العلامة التجارية، سواء بصورة مباشرة أو

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory

تؤكد هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام في تفسير واقعهم الاجتماعي واتخاذ قراراتهم، وأن هذا الاعتماد يزداد في البيئات الرقمية التي أصبحت المصدر الأول للمعلومات، خاصة لدى الفئات الشابة. ومن هذا المنطلق، يشكل الاعتماد على المؤثرين جزءاً من اعتماد المستخدم على المنصة نفسها، إذ يصبح المؤثر مرشداً يعيد إنتاج المعلومات وتسويقها بطريقة تتسم بالآلفة والقرب العاطفي (Purwanto & Prayuda, 2024). ويعزز هذا الاعتماد القوة الرمزية للمؤثر، مما يجعل توصياته أكثر قدرة على توجيه الإدراك وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

يفترض هذا الإطار أن الأفراد يتعلمون السلوك من خلال ملاحظة الآخرين وتقليدهم، خصوصاً عندما يكون الشخص الذي يتم تقليده ذا مكانة أو يعتبر نموذجاً ناجحاً، وفي سياق التسويق عبر المؤثرين، تعد هذه النظرية مرجعية لفهم كيفية انتقال الرغبة الشرائية أو الاتجاه الإيجابي نحو العلامة عبر المحتوى الذي ينتجه المؤثر (Rachmawati, 2024). ويحدث هذا التعلم عادةً من خلال ملاحظة التجارب التي يعرضها المؤثر في محتواه سواء كانت تجربة منتج أو خدمة ثم استيعابها والتأثر بها بشكل غير مباشر.

نموذج السلوك المخطط Theory of Planned Behavior

يرتبط هذا النموذج بتحليل النية السلوكية للمستهلك، ويركز على ثلاثة أبعاد: الاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والسيطرة السلوكية. وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن المؤثرين يؤثرون في هذه الأبعاد الثلاثة من خلال:

1. تعديل اتجاهات المستهلك عبر المحتوى المقنع.
2. إعادة تشكيل المعايير الاجتماعية داخل مجتمع المتابعين.
3. تعزيز الشعور بالقدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال عرض تجارب واقعية وشرح خصائص المنتجات.

ويستخدم هذا النموذج بكثرة في دراسات الشراء عبر الإنترنت، وهو ملائم تماماً لبيئة التسويق عبر المؤثرين (Sandra et al., 2024).

نموذج رأس المال الاجتماعي Social Capital Model

يفترض هذا النموذج أن العلاقات الرقمية وما تحققه من تفاعل وثقة تُنتج رأس مال اجتماعياً، يمكن استثماره في التأثير التسويقي. وفي حالة المؤثرين، يمثل التفاعل اليومي والشفافية والمصداقية أساس هذا الرأس المال، الذي يتحول لاحقاً إلى قوة تأثير مباشرة على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية (Kalkumbe et al., 2024).

ثالثاً: أبعاد (التسويق عبر المؤثرين)

تم تحديد أبعاد المتغير المستقل في هذه الدراسة بالاستناد إلى مجموعة من الدراسات الحديثة التي تناولت التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية والنية الشرائية، ومن أبرزها دراسة Mohammad et al. (2024) التي اعتمدت نموذج مصداقية المصدر بأبعاده (المصداقية، الجاذبية، الخبرة)، ودراسة Bonus et al. (2022) التي ركزت على جودة المحتوى ودوره في التأثير على العلامة التجارية، ودراسة Kalkumbe, Marathe & Longani (2024) التي سلطت الضوء على أهمية التفاعل بوصفه مؤشراً مركزياً لفعالية المحتوى الاتصالي. وبناءً على ذلك، تم اعتماد خمسة أبعاد رئيسية: مصداقية المؤثر، جاذبيته، خبرته المتصورة، جودة المحتوى، وقوة التفاعل. وفيما يلي عرض تفصيلي لكل بُعد:

مصداقية المؤثر (Influencer Credibility)

تعد مصداقية المؤثر أحد أبرز العوامل التي تحدد فعالية التسويق عبر المؤثرين، إذ تمثل الأساس الذي تُبنى عليه علاقة الثقة بين المؤثر وجمهوره. ويشير نموذج مصداقية المصدر إلى أن المصداقية تتكون من عنصرين رئيسيين: الصدق والشفافية، وهما عنصران يؤثران مباشرة في قبول الرسائل التسويقية. وقد أوضحت دراسات حديثة أن الجمهور يميل إلى الوثوق بالمؤثرين الذين يعرضون تجارب واقعية، ويستخدمون أسلوباً غير مبالغ فيه أثناء التوصية بالمنتجات، ويظهرون انسجاماً بين آرائهم وبين ما ينشرونه من محتوى (Mohammad et al., 2024).

كما تؤكد أدبيات التسويق الرقمي أن مصداقية المؤثر تتعزز عندما يُظهر الأخير استقلالية في تقييم المنتجات وعدم الارتباط الدائم بعقود الرعاية، لأن الترويج المتكرر أو غير الصادق يثير الشكوك لدى المتابعين ويحد من فعالية الرسالة الاتصالية. وقد وجدت دراسة Trivedi and Sama (2020) أن ارتفاع مستوى المصداقية يُعد القناة الأكثر تأثيراً في تعديل اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية،

وفي تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. ويعزى ذلك إلى أن المستهلك يرى في المؤثر مصدراً موثقاً للمعلومات، ويوجه اهتمامه للعلامة من خلال التماهي معه ثقافياً وشخصياً.

جاذبية المؤثر (Influencer Attractiveness)

تمثل الجاذبية أحد الأبعاد المحورية في التأثير الاتصالي، إذ لا تقتصر على الجوانب الشكلية، بل تشمل أيضاً الأسلوب، الشخصية، وطريقة الظهور الرقمي. فالجاذبية، كما تشير Ristevska-Jovanovska and Bogoevska-Gavrilova (2021)، هي مزيج من الخصائص النفسية والاجتماعية والجمالية التي تجعل المؤثر قادراً على جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

وتشير الدراسات إلى أن جاذبية المؤثر تعزز علاقة التماهي بينه وبين المتابعين، بحيث ينظر الجمهور إليه كنموذج يُحتذى به، أو كمرجع ثقافي واجتماعي، مما يزيد من احتمالية قبول توصياته التسويقية. وقد بينت دراسة Gambhir and Ashfaq (2021) أن الجاذبية تؤدي دوراً فاعلاً في زيادة الانخراط مع المحتوى، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو إعادة المشاركة، وهي ممارسات تزيد من قوة الرسالة التسويقية وتأثيرها في الصورة الذهنية للعلامة.

الخبرة المتصورة (Perceived Expertise)

تعني الخبرة المتصورة مدى إدراك الجمهور لامتلاك المؤثر المعرفة أو الكفاءة اللازمة للحديث عن مجال معين. وتكشف دراسات حديثة أن المتابعين يعطون وزناً أكبر للمؤثرين الذين يقدمون محتوى متخصصاً وموضوعياً، لأن ذلك يعزز الثقة بهم ويجعل توصياتهم أكثر مصداقية (Mohammad et al., 2024).

وترتبط الخبرة المتصورة بقدرة المؤثر على شرح خصائص المنتجات، وتقديم مقارنات موضوعية، وتقديم تجارب واقعية، مما يعزز قدرة المتابع على اتخاذ قرارات واعية. وتوضح Bonus et al. (2022) أن المؤثرين الذين يُنظر إليهم كخبراء يسهمون بدرجة أكبر في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية؛ إذ لا تعد توصياتهم مجرد رأي شخصي، بل تفهم بوصفها رأياً مبنياً على معرفة وتجربة.

كما أن الخبرة المتصورة تُعد عنصراً محورياً في الفئات التي تعتمد على المعرفة المتخصصة، مثل التكنولوجيا، التجميل، اللياقة البدنية، والمنتجات الصحية، حيث يميل الجمهور إلى التأثر بآراء المؤثرين المتخصصين أكثر من غيرهم.

جودة المحتوى (Content Quality)

تُعد جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر حجر الزاوية في فعالية التسويق عبر المؤثرين. فالمحتوى عالي الجودة—من حيث وضوح الرسالة، الإبداع، التماسك، والملاءمة، والقدرة على إثارة الاهتمام—يعزز قدرة العلامة على الوصول للجمهور بطريقة غير مباشرة وأكثر قبولاً. وتشير دراسة Kalkumbe Marathe & Longani (2024) إلى أن جودة المحتوى تمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، لأنها تدمج الرسالة التسويقية داخل محتوى جذاب يعكس هوية المؤثر وقيمه.

كذلك، تُظهر الأدبيات أن المحتوى الأصيل Authentic Content هو الذي يحقق أعلى مستويات التأثير، لأنه يُنظر إليه بوصفه غير مُصطنع، ويعكس تجارب واقعية للمؤثر. وقد أشارت Bonus et al. (2022) إلى أن المحتوى الذي يمتاز بالسرد القصصي، وتوظيف المشاهد الحقيقية، والاتساق البصري، يُعد من أكثر أشكال المحتوى تأثيراً في تعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة.

قوة التفاعل (Engagement Strength)

يمثل التفاعل أحد المؤشرات السلوكية الرئيسة لقياس تأثير المؤثرين، ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الجمهور مثل الإعجاب، التعليق، إعادة المشاركة، أو حفظ المحتوى. ويُعد هذا البعد انعكاساً مباشراً لقوة العلاقة بين المؤثر والمتابع، وقدرته على إحداث استجابة وجدانية ومعرفية داخل بيئة التواصل الاجتماعي (Rachmawati, 2024).

وتشير الدراسات إلى أن قوة التفاعل تُعد مؤشراً على مدى نجاح المحتوى في الوصول للجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه، كما أنها تُعد إشارة واضحة للعلامات التجارية حول مدى ملاءمة المؤثر للتعاون التسويقي. وقد بينت دراسة Sandra et al. (2024) أن ارتفاع نسبة التفاعل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بزيادة فعالية الرسائل التسويقية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، لأن التفاعل يعكس مستوى التقدير والثقة التي يوليها المتابع للمؤثر.

كما تُعد قوة التفاعل معياراً لمصداقية المؤثر، حيث تميز الأدبيات بين "التفاعل الحقيقي" المستند إلى علاقة فعلية مع الجمهور، و"التفاعل المصطنع" الذي يحدث نتيجة ممارسات غير شفافة، وهو ما قد يضر بالعلامة التجارية بدلاً من تعزيزها.

الدراسات السابقة الخاصة (التسويق عبر المؤثرين)

شهدت الدراسات المعاصرة اهتماماً متزايداً بموضوع التسويق عبر المؤثرين، بوصفه أحد أهم الأساليب الاتصالية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيز النية الشرائية. وقد تناولت الأدبيات هذا الموضوع من خلال محاور ترتبط بالمصداقية، وجاذبية المؤثر، والخبرة

المتصورة، وجودة المحتوى، وقوة التفاعل. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي استندت إليها هذه الدراسة، وتحليل منهجي لنتائجها واتجاهاتها.

دراسة (Sandra, Indrayanti & Suryana (2024)

تعدّ هذه الدراسة من أحدث البحوث التي تناولت علاقة التسويق عبر المؤثرين بالصورة الذهنية والنية الشرائية، حيث هدفت إلى تحليل أثر استراتيجيات المؤثرين على صورة العلامة التجارية وقدرتها على تعزيز نية الشراء. توصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى والمصادقية يمثلان العاملين الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، وأن التفاعل مع المحتوى يلعب دور الوسيط في انتقال التأثير من المؤثر إلى المستهلك. وتنسجم نتائج الدراسة مع اتجاهات الأدبيات الحديثة التي تشير إلى أن المستهلكين يفضلون المحتوى الأصيل المرتبط بتجارب استخدام حقيقية.

دراسة (Purwanto & Prayuda (2024)

ركزت هذه الدراسة على تحليل أثر أربعة متغيرات: الصورة الذهنية، الخبرة المتصورة، التسويق عبر المؤثرين، والنية الشرائية في قرارات المستهلكين المتعلقة بشراء الهواتف الذكية. وكشفت النتائج أن الخبرة المتصورة للمؤثر تعد البعد الأكثر تأثيراً في قرار الشراء، متقدمة على المصادقية والجاذبية. وأشارت الدراسة إلى أن المستهلكين في المنتجات التقنية يفضلون المؤثرين المتخصصين، مما يعزز أهمية دمج الخبرة المتصورة كأحد أبعاد المتغير المستقل في هذه الدراسة.

دراسة (Bonus et al. (2022)

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء الصورة الذهنية والوعي بالعلامة التجارية لدى الشركات الناشئة. وقد توصلت إلى أن جودة المحتوى تعد العامل الأكثر تأثيراً في العلامات الناشئة، حيث يعتمد نجاح هذه العلامات على الظهور بمحتوى متميز قادر على بناء الثقة وكسر الحواجز الإدراكية لدى الجمهور. كما أكدت الدراسة أهمية الشفافية في تعزيز مصداقية المؤثر. وتعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً لأنها ربطت بين العوامل الخمسة التي اعتمدتها الدراسة الحالية.

دراسة (Rachmawati (2024)

حللت هذه الدراسة أثر أربعة متغيرات: التسويق عبر المؤثرين، التغذية الراجعة للعملاء، المسؤولية الاجتماعية، وجودة المنتج على الصورة الذهنية والولاء في سوق مستحضرات التجميل. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يمثل العامل الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية مقارنة ببقية المتغيرات، خصوصاً عندما يتم تقديم المحتوى بأسلوب سردي قصصي. كما أشارت الدراسة إلى أن قوة التفاعل تضاعف أثر المؤثر في إدراك العلامة التجارية. وتدعم هذه النتائج الفرضية المركزية للدراسة الحالية المتعلقة بدور التأثير التفاعلي في تشكيل الصورة الذهنية.

دراسة (Kalkumbe, Marathe & Longani (2024)

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق عبر المؤثرين في بناء الوعي بالعلامة التجارية في بيئات رقمية متعددة. وقد ركزت بشكل خاص على قوة التفاعل باعتبارها مؤشراً رئيساً لقياس فعالية المؤثرين. وأظهرت النتائج أن التفاعل يعد عنصراً يعكس العلاقة بين المؤثر والجمهور، وأنه يتوسط العلاقة بين المؤثر والصورة الذهنية. وتشير الدراسة إلى أن العلامات التجارية التي تعتمد على المؤثرين ذوي التفاعل العالي تحقق انتشاراً أكبر وارتباطاً أقوى في أذهان المستهلكين.

دراسة (Mohammad et al. (2024)

وهي واحدة من أهم الدراسات التي قدمت نموذجاً تفسيرياً شاملاً لأثر المؤثرين في إدراك العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، وأظهرت النتائج أن المصادقية والخبرة المتصورة والجاذبية تمثل العناصر الثلاثة الأكثر تأثيراً في تكوين الانطباعات الأولية للعلامة، وأن هذه العناصر تترجم لاحقاً إلى تمثيلات ذهنية مستقرة. وتنسجم هذه النتائج مباشرة مع الأبعاد المحددة في هذه الدراسة، مما يجعلها مرجعاً أساسياً في بناء الإطار النظري.

دراسة (Ristevska-Jovanovska & Bogoevska-Gavrilova (2021)

ركزت الدراسة على تأثير إعلانات Instagram القائمة على المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. وأكدت النتائج أن جاذبية المؤثر تمثل مدخلاً نفسياً لزيادة قبول المحتوى، وأن الجاذبية ترتبط غالباً بأسلوب العرض والملاءمة الثقافية أكثر من الظهور البصري وحده. وتُعد هذه النتائج مهمة لأنها مسحت الاعتقاد الشائع بأن الجاذبية تعتمد فقط على الشكل، وأثبتت أنها بناء نفسي-اجتماعي أكثر تعقيداً.

التحليل المقارن للدراسات

يتضح من مراجعة الدراسات الحديثة المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين أن غالبية الباحثين تجمع على الدور المحوري لأبعاد المؤثر—وفي مقدمتها المصادقية، الخبرة المتصورة، والجاذبية—في تعزيز

استجابة الجمهور للرسائل التسويقية. فقد أكدت دراسات مثل (Mohammad et al. (2024) و(Purwanto & Prayuda (2024) أن خصائص المصدر الاتصالي تشكل أساس قبول المستهلك للرسالة، وأن فعالية المؤثر ترتبط مباشرة بإدراك المتابع لصدق المحتوى واتساقه مع شخصية المؤثر. كما أشارت الأدبيات إلى أن جودة المحتوى تمثل قناة رئيسة لنقل قيم العلامة التجارية، وهو ما ظهر بوضوح في دراسات (Bonus et al. (2022) و(Rachmawati (2024)، حيث تبين أن المحتوى الأصيل، المتنوع، والجاذب يعزز الصورة الذهنية ويخلق علاقة وجدانية أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية. وبهذا، تتقاطع الدراسات في تأكيد أن التأثير لا ينتقل عبر الإعلان المباشر، بل من خلال سرد قصصي وتجربة شخصية يقدمها المؤثر بأسلوب طبيعي.

وتُظهر المقارنة أن قوة التفاعل تُعدّ بعداً بسيطاً مهماً في تفسير أثر المؤثرين، إذ أوضحت دراسات (Kalkumbe et al. (2024) و(Sandra et al. (2024) أن تفاعل الجمهور يمثل مؤشراً حاسماً لقياس التأثير الفعلي للمحتوى، وأن العلاقة التفاعلية بين المؤثر والمتابع هي التي تمنح الرسالة التسويقية قيمتها الإقناعية. كما بينت الأدبيات أن الجاذبية لا تقتصر على المظهر، بل تشمل الملامة الثقافية، الشخصية، وأسلوب العرض، كما أكدته دراسة (Ristevska-Jovanovska & Bogoevska (2021). ورغم اختلاف البيئات البحثية—بين علامات ناشئة وتقنية وتجميلية—إلا أن الاتجاه العام يؤكد أن التسويق عبر المؤثرين أصبح منظومة تأثير اجتماعي-اتصالي تتجاوز الإعلان التقليدي، وأن جميع الأبعاد الخمسة المعتمدة في الدراسة الحالية تشكل محركات متشابكة ومتكاملة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وبذلك فإن الأدبيات تُوفّر قاعدة معرفية قوية تدعم فرضيات الدراسة وتنسجم مع إطارها المفاهيمي.

2.3. المتغير التابع

تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أحد أهم المفاهيم المحورية في علم التسويق الحديث، لما لها من تأثير مباشر في سلوك المستهلك وولائه وقراره الشرائي. وتُعدّ الصورة الذهنية نتاجاً لتفاعل معقد بين العناصر الاتصالية والإعلانية والتجارب المباشرة وغير المباشرة التي يمر بها المستهلك عند تعامله مع العلامة التجارية. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة مع التحول نحو البيئات الرقمية وتزايد اعتماد المستهلكين على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والمؤثرون في تشكيل تصوراتهم حول العلامات التجارية، ما جعل الصورة الذهنية تتجاوز الأطر التقليدية القائمة على الإعلان إلى منظومة إدراكية ديناميكية تتشكل لحظة بلحظة عبر المحتوى الرقمي.

إن الصورة الذهنية في جوهرها هي مجموعة من الانطباعات، والمعتقدات، والمشاعر، والتصورات التي تتكون لدى المستهلك تجاه علامة معينة. وهذه الانطباعات لا تتشكل بطريقة مباشرة أو أحادية، بل تتفاعل فيها مجموعة من المحفزات الاتصالية تشمل الرسائل الإعلانية، التجارب الشرائية، آراء المستهلكين الآخرين، ومحتوي المؤثرين، إضافة إلى العناصر المرتبطة بجودة المنتج وقيم العلامة. ومن ثمّ تُعدّ الصورة الذهنية تمثيلاً ذهنياً متكاملاً يعكس ما يعتقد المستهلك عن العلامة، ويؤثر في تقييمه لها، وفي قابليته للانخراط معها مستقبلاً.

وقد تناولت الأدبيات التسويقية هذا المفهوم من عدة زوايا، حيث نظر إليه بعض الباحثين باعتباره بنية معرفية تتكون من مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي يخترنها المستهلك في ذاكرته حول العلامة، بينما اعتبره آخرون بنية وجدانية-سلوكية تدمج بين المشاعر والانطباعات والسلوكيات المتوقعة للمستهلك تجاه العلامة. ومع تطور مناهج التسويق الحديثة، أصبح المفهوم يُدرس كمنظومة متعددة الأبعاد تشمل الوعي، الانطباع، الارتباطات الذهنية، التقييم العاطفي، الصورة الوظيفية، والصورة الرمزية.

وتقدّم الدراسات الحديثة دليلاً واضحاً على أن الصورة الذهنية أصبحت أكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي، خاصة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي. فقد أثبتت عدة دراسات عربية وأجنبية أن المستهلك يميل إلى تكوين صورته الذهنية اعتماداً على التجارب الرقمية التي يمر بها أكثر من اعتمادها على الإعلانات المباشرة. وذهبت دراسة لفته وسماكة (2023) إلى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يمكن أن يعزز أو يضعف الصورة الذهنية للعلامة بحسب مستوى الاحترافية والمصداقية التي يظهر بها، في حين أكدت دراسة قاسم والعكش (2020) أن القيم الأخلاقية والشفافية في الترويج تلعب دوراً حاسماً في تشكيل مواقف المستهلكين تجاه العلامة.

ومن زاوية أخرى، تُشير الدراسات إلى أن الصورة الذهنية ليست بنية ثابتة، بل ديناميكية تتغير بتغير محتوى العلامة وطبيعة التفاعل معها في البيئة الرقمية. وقد أشارت دراسة بضيايف وآخرين (2022) إلى أن الإعلان الرقمي المستند إلى تجربة المستخدم يساهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تعزيز الوضوح والتميز الإدراكي للعلامة. بينما أوضحت دراسة المخلافي والخليدي (2022) أن المسؤولية الاجتماعية تلعب أيضاً دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية، مما يعكس أن المستهلك المعاصر لم يعد يقيم العلامة على أساس المنتج فقط، بل على أساس أوسع يشمل قيم

وعليه، يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة—الصورة الذهنية للعلامة التجارية—عنصراً مركزياً في تفسير العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وتأثيره في إدراك المستهلكين. إذ يتوقع أن تتأثر الصورة الذهنية بدرجة ملحوظة بعناصر مثل مصداقية المؤثر، جاذبيته، خبرته، جودة المحتوى، وقوة التفاعل، وهي الأبعاد التي تم تناولها في المتغير المستقل. ويمكن هذا الترابط من بناء إطار نظري تفسيري يوضح كيفية التي تنتقل بها التأثيرات الاتصالية التي يمارسها المؤثرون إلى دماغ المستهلك، وتتحول إلى انطباعات مستقرة تشكل الصورة الذهنية للعلامة.

المفهوم والتطور التاريخي للصورة الذهنية للعلامة التجارية

تُعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في حقل التسويق المعاصر، إذ ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراك المستهلك وتقييمه للعلامة، وبما يشكله من اتجاهات ومواقف وسلوكيات شرائية لاحقة. ويشير مفهوم الصورة الذهنية إلى مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات والتصورات الوجدانية والمعرفية التي تتكون لدى المستهلك تجاه علامة تجارية معينة، بناءً على ما يتلقاه من رسائل اتصالية، وخبرات مباشرة، وتجارب غير مباشرة، ومحتوى رقمي صادر عن الأفراد أو المؤسسات. ومن هذا المنطلق، تُعد الصورة الذهنية تمثيلاً نفسياً مركباً يعكس ما يخزنه المستهلك في ذاكرته من معلومات صريحة وضمنية حول العلامة، ويُساهم في تحديد درجة تفضيله وولائه لها.

وقد تنوعت مقاربات الباحثين في تعريف هذا المفهوم عبر الزمن. ففي بدايات ظهوره في الأدبيات التسويقية، عُرِّفت الصورة الذهنية بوصفها بنية معرفية تتكون من معلومات موضوعية عن العلامة، مثل الجودة، السعر، التصميم، والخصائص الوظيفية. غير أن التطور اللاحق في مجالات الاتصال والسلوك الاستهلاكي دفع الباحثين إلى النظر إليها باعتبارها بنية وجدانية-رمزية تتجاوز المعلومات المباشرة لتشمل المشاعر والانطباعات، ومدى تطابق العلامة مع القيم الشخصية والاجتماعية للمستهلك. وتطُرقت دراسات حديثة—مثل دراسة قاسم والعكش (2020)—إلى أن الصورة الذهنية أصبحت نتاجاً للتفاعل بين المحتوى الرسمي الصادر عن العلامة، والمحتوى غير الرسمي الذي ينتجه الأفراد والمؤثرون، على نحو يعكس الطبيعة التشاركية للإعلام الرقمي.

أما على مستوى التطور التاريخي، فقد ظهرت بوادر هذا المفهوم في خمسينيات القرن الماضي ضمن دراسات الاتصال التسويقي التي اهتمت بتحليل "تصور المستهلك" تجاه المنتجات والخدمات. وفي الستينيات والسبعينيات، اكتسب المفهوم زخماً أكبر مع صعود مدرسة التسويق الحديثة، التي رأت في الصورة الذهنية أداة استراتيجية لتحديد تموضع العلامة في أذهان المستهلكين. لكن التحول الجوهرى للمفهوم حدث مع مطلع التسعينيات، حين بدأت الشركات تركّز على بناء هوية العلامة (Brand Identity) وربطها بأنماط الحياة والقيم الثقافية، مما أدى إلى توسيع مفهوم الصورة ليشمل الرموز والمعاني والدلالات الاجتماعية التي يحملها المستهلك.

وفي العقد الأخيرين، شهد المفهوم تحولاً نوعياً نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت الصورة الذهنية اليوم ديناميكية متغيرة تتشكل لحظة بلحظة وفق المحتوى الذي يتعرض له المستهلك عبر المنصات الرقمية. وقد أكدت دراسات حديثة—مثل دراسة لفته وسماكة (2023) ودراسة بضياف وآخرين (2022)—أن المستهلكين باتوا يبنون صورهم الذهنية اعتماداً على التجارب الرقمية للمستخدمين الآخرين، وعلى تقييمات المؤثرين، والتفاعل الاجتماعي حول العلامة، أكثر من اعتمادهم على الرسائل الرسمية الصادرة من المؤسسات.

كما أظهرت دراسة المخلافي والخليدي (2022) أن العوامل الاجتماعية والقيمية، مثل المسؤولية الاجتماعية والشفافية، أصبحت تلعب دوراً متزايداً في تشكيل الصورة الذهنية، خصوصاً في البيئات التنافسية التي يسهل فيها مقارنة العلامات عبر المنصات الرقمية. وهذا يدل على أن الصورة الذهنية تطورت من مفهوم يركز على الخصائص الوظيفية—كما كان الحال في المراحل الأولى—إلى مفهوم شامل يتضمن البعد الرمزي، والقيمي، والعاطفي، بحيث أصبح يمثل انعكاساً لمدى تطابق العلامة مع توقعات المستهلك وتجاربه وقيمه الشخصية.

ومن ثم، يمكن القول إن الصورة الذهنية أصبحت اليوم إطاراً تفسيرياً مركزياً لفهم سلوك المستهلك وتفاعله مع العلامات التجارية، وذلك لأنها تتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل تشمل التجارب الحسية، المحتوى الرقمي، توصيات المؤثرين، الثقافة المجتمعية، والمسؤولية الاجتماعية. وهذا التطور المفاهيمي والتاريخي يجعل الصورة الذهنية متغيراً مهماً في الدراسات التسويقية، خاصة في البيئات الرقمية التي تتسم بسرعة تشكل الانطباعات وتغيرها.

مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تُعد مكونات الصورة الذهنية من العناصر المحورية التي تساعد في تفسير كيفية التي يُكوّن المستهلك من خلالها انطباعاته وتصوّراته تجاه العلامة التجارية. إذ لا تتشكل الصورة الذهنية بشكل عفوي أو أحادي البعد، بل هي بنية مركبة تتفاعل فيها الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تتأثر بمجموعة من المدخلات الاتصالية والتجريبية. وقد اهتمت الأدبيات التسويقية بتحليل هذه المكونات بهدف فهم كيفية بناء الصورة الذهنية وتعزيزها وتحسين مكانة العلامة في الأسواق التنافسية، خصوصاً في ظل تزايد تأثير المحتوى الرقمي ومحتوى المؤثرين في تشكيل هذه الصورة.

ويشير لفته وسماكة (2023) إلى أن مكونات الصورة الذهنية تتضمن ثلاثة أبعاد رئيسة يمكن من خلالها تفسير إدراك المستهلك للعلامة، وهي:

1. البعد المعرفي (Cognitive Dimension)
وهو المكون الذي يتعلق بالمعلومات التي يمتلكها المستهلك عن العلامة، مثل خصائص المنتج، مستوى الجودة، السمعة، القيمة مقابل السعر، والخبرة السابقة. ويُعد هذا البعد المدخل الأول لتشكيل الصورة الذهنية، حيث يمثل القاعدة المنطقية التي يبني عليها المستهلك أحكامه الأولية تجاه العلامة.
2. البعد الوجداني (Affective Dimension)
ويرتبط بالمشاعر والانطباعات العاطفية التي تتولد لدى المستهلك عند تعرضه للعلامة، كالرضا أو الثقة أو الارتياح أو القبول النفسي. ويوضح لفته وسماكة أن هذا البعد أصبح ذا أهمية متزايدة في البيئة الرقمية، حيث تبرز قدرة العلامات على خلق روابط شعورية من خلال المحتوى الإبداعي والمحتوى الذي ينتجه المؤثرون.
3. البعد الرمزي أو الاجتماعي (Symbolic Dimension)
ويشير إلى ما تمثله العلامة بالنسبة للمستهلك من قيم اجتماعية أو مكانة أو هوية. فالعلامة لم تعد مجرد منتج، بل رمز يعكس نمط حياة المستهلك وقيمه الثقافية. ويبرز هذا البعد بشكل واضح في القطاعات التجميلية، والأزياء، والتكنولوجيا، حيث يبحث المستهلك عن علامة تُعبّر عنه.

وقد أكدت دراسة لفته وسماكة (2023) أن هذه الأبعاد الثلاثة تتداخل لتنتج صورة ذهنية متكاملة، وأن التأثيرات الاتصالية للمؤثرين يساهم في تعزيز هذه المكونات من خلال المحتوى المرئي والتجارب الموثوقة.

ويرى قاسم والعكش (2020) أن مكونات الصورة الذهنية يمكن تصنيفها ضمن أربعة أبعاد جوهرية، تختلف في تسمياتها ولكنها تتوافق في مضمونها مع الاتجاهات الحديثة، وهي:

1. الوعي بالعلامة (Brand Awareness)
وهو مدى معرفة المستهلك بوجود العلامة وقدرته على تمييزها وسط المنافسين. ويرى الباحثان أن هذا البعد يمثل الخطوة الأولى في بناء الصورة الذهنية، خاصة في البيئات التي تتسم بكثافة المحتوى الرقمي والتنافس الاتصالي.
2. الانطباع العام (General Impression)
ويشمل الأحكام العامة التي يكونها المستهلك بعد التعرض للعلامة، سواء من خلال الإعلانات أو التجربة الشخصية أو محتوى المؤثرين. ويشير قاسم والعكش إلى أن الانطباع قد يكون إيجابياً أو سلبياً بحسب اتساق رسائل العلامة مع توقعات المستهلك.
3. الارتباطات الذهنية (Brand Associations)
وهي الأفكار والرموز والصور التي تربط ذهن المستهلك بالعلامة. وقد أوضحت دراستهما أن هذه الارتباطات لا تنشأ فقط من التجارب المباشرة، بل من المحتوى الرقمي الذي يعيد تشكيل فهم المستهلك للعلامة بطريقة غير مباشرة.
4. الصورة المتصورة عن الجودة (Perceived Quality)
وهي تقييم المستهلك لمستوى الجودة التي تقدمها العلامة، مقارنة بالبدائل المتاحة. ويرى الباحثان أن هذه الصورة تعد مرجعية مهمة في اتخاذ قرار الشراء، وتؤثر بدرجة كبيرة على الولاء وإعادة الشراء.

نماذج بناء الصورة الذهنية في التسويق

يمثل بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية عملية استراتيجية متعددة المراحل، تهدف إلى ترسيخ انطباع إيجابي ومستقر في ذهن المستهلك حول هوية العلامة وقيمها ووعدها التسويقي. وقد سعى الباحثون إلى تطوير عدد من النماذج التفسيرية التي توضح الكيفية التي تتشكل بها الصورة الذهنية، سواء من خلال الاتصال المباشر أو عبر التأثير غير المباشر الذي تمارسه الوسائط الاتصالية الحديثة، وفي مقدمتها التسويق عبر المؤثرين. وتتلاقى هذه النماذج في تأكيد أن الصورة الذهنية ليست نتاجاً لرسالة واحدة، بل هي حصيلة تفاعل مستمر بين الرسائل الاتصالية التي تصدرها المؤسسة، والانطباعات التي يبنيها المستهلك نتيجة التجربة والاستخدام والمحتوى الرقمي الذي يتعرض له.

نموذج كيلر لبناء العلامة التجارية (Keller's Brand Equity Model)

يُعد نموذج Keller (1993) من أكثر النماذج تأثيراً في فهم الصورة الذهنية، إذ يربط بين هوية العلامة وقيمتها في ذهن المستهلك عبر أربع مراحل متتابعة هي:
الوعي بالعلامة (Brand Salience)، الأداء (Performance)، الصور الذهنية (Imagery)، والأحكام والمشاعر (Judgments & Feelings)، وصولاً إلى الولاء (Resonance).
ويُبرز هذا النموذج أن بناء الصورة الذهنية يعتمد على مدى نجاح العلامة في خلق ارتباطات معرفية وعاطفية متماسكة مع جمهورها المستهدف، بحيث تنتقل من مجرد "التعرّف" إلى "التفضيل"، ثم إلى

"الارتباط العاطفي".

وقد أوضحت دراسات حديثة، مثل دراسة لفته وسماكة (2023)، أن تطبيق هذا النموذج في البيئة الرقمية بات يتطلب تفاعلاً أكبر من العلامات مع الجمهور، مع إدماج المؤثرين كوسطاء يعززون مراحل الوعي والانطباع والولاء.

نموذج أكر لهوية العلامة والصورة الذهنية (Aaker's Brand Identity Model)

قدّم Aaker (1996) نموذجاً شاملاً يدمج بين هوية العلامة وصورتها في ذهن المستهلك، حيث أوضح أن بناء الصورة يبدأ من وضوح الهوية التي ترغب المؤسسة في إيصالها، مروراً بترجمة هذه الهوية في أنشطة تسويقية واتصالية متسقة، وصولاً إلى الصورة المتكوّنة لدى الجمهور. ويتكوّن النموذج من أربعة أبعاد رئيسية:

1. هوية العلامة (Brand as Product) وتشمل نطاق الاستخدام، والمزايا، والجودة.
2. العلامة كمنظمة (Brand as Organization) وتشمل الثقافة والقيم والممارسات.
3. العلامة كشخصية (Brand as Person) وتشمل السمات الإنسانية المنسوبة للعلامة.
4. العلامة كرمز (Brand as Symbol) وتشمل الرموز البصرية والمعاني الثقافية.

ويرى Aaker أن العلاقة بين الهوية والصورة علاقة تبادلية، إذ تشكل الهوية المرجعية التي تُبنى عليها الصورة الذهنية في عقول المستهلكين. وقد دعمت دراسات عربية هذا الاتجاه، مثل دراسة المخلافي والخليدي (2022) التي أثبتت أن القيم المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية تعزز اتساق الهوية، وبالتالي تحسّن الصورة الذهنية لدى الجمهور.

نموذج التواصل المتكامل لبناء الصورة الذهنية (Integrated Communication Model)

يؤكد هذا النموذج أن بناء الصورة الذهنية يعتمد على تكامل قنوات الاتصال المختلفة، بحيث تتحد الرسائل التسويقية والإعلانية والإعلامية لتشكيل إدراك موحد ومتناسق لدى الجمهور. وقد تم تطوير هذا النموذج في سياق الإعلام الرقمي، حيث أصبحت المنصات الإلكترونية—وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي—قنوات رئيسية في بناء الإدراك الجمعي حول العلامة (Rachmawati, 2024). ويشير هذا النموذج إلى أن تجزئة الاتصال وضعف الاتساق بين الرسائل عبر القنوات المختلفة يؤديان إلى تشويش في الصورة الذهنية، بينما يؤدي التكامل في الرسائل إلى وضوح وتمييز العلامة في ذهن المستهلك.

وتدعم هذه الرؤية دراسة بضيايف وآخرين (2022) التي أكدت أن تنوع الأدوات الاتصالية—من إعلان رقمي ومحتوى تفاعلي وتوصيات مؤثرين—يسهم في بناء صورة ذهنية أقوى وأكثر مصداقية.

نموذج الإدراك المتدرج للصورة الذهنية (Sequential Image Formation Model)

يُبرز هذا النموذج أن الصورة الذهنية تتكون عبر مراحل متدرجة تبدأ بالترعرع (Cognition)، ثم الاستجابة الوجدانية (Affect)، وأخيراً السلوك (Behavior). ويستمد هذا النموذج من نظريات علم النفس الاتصالي، حيث يُفترض أن التعرض للمحتوى التسويقي يثير أولاً عمليات معرفية تؤدي إلى إدراك السمات الموضوعية للعلامة، ثم يتبعها تكوين انطباعات عاطفية، تُترجم لاحقاً إلى سلوك شرائي أو تفضيل (Purwanto & Prayuda, 2024). ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج ملاءمة لتفسير دور المؤثرين، لأن المحتوى الذي ينتجه المؤثر يجمع بين المعلومة (المعرفة) والانطباع (العاطفة)، مما يجعل عملية التكوين الذهني متكاملة وأكثر تأثيراً.

نموذج القيمة المدركة والصورة الذهنية (Perceived Value-Image Model)

يُبنى هذا النموذج على فرضية أن الصورة الذهنية هي انعكاس مباشر للقيمة المدركة من قبل المستهلك. فكلما شعر المستهلك بأن العلامة تمنحه قيمة وظيفية أو رمزية أو نفسية، كلما تحسنت صورته عنها (Bonus et al., 2022).

ويرى هذا الاتجاه أن الصورة ليست مجرد نتيجة للاتصال أو الإعلان، بل هي نتيجة لتجربة مستمرة تشمل الجودة المدركة، والرضا، والعلاقة العاطفية مع العلامة. وتُظهر دراسة العمري (2023) أن العلامات التي تُقدم محتوى يبرز القيمة الاجتماعية والثقافية لمنتجاتها—عبر قنوات مثل الإعلام الرقمي والمؤثرين—تتمتع بصورة ذهنية أقوى وأكثر استدامة.

من خلال تحليل النماذج السابقة، يتبين أن بناء الصورة الذهنية عملية تراكمية وتفاعلية، تتشكل فيها المعرفة والانفعال والتجربة بشكل متداخل.

ويرى الباحث أن أقرب النماذج ملاءمة لسياق الدراسة الحالية هو نموذج الإدراك المتدرج للصورة الذهنية ونموذج الاتصال المتكامل، إذ يجمعان بين التأثير الاتصالي والتفاعلي، ويبرزان دور التسويق عبر المؤثرين بوصفه وسيلة تجمع بين المصداقية، المحتوى الإبداعي، والتفاعل الاجتماعي، وهي العوامل التي تحدث أثراً مباشراً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمثل تكوين الصورة الذهنية عملية معقدة تتداخل فيها مجموعة من العوامل الاتصالية، والتجريبية، والاجتماعية، والنفسية، التي تعمل مجتمعة على تشكيل إدراك المستهلك تجاه العلامة التجارية. وقد تناولت الأبحاث التسويقية هذا الموضوع من زوايا متعددة، وأكدت أن الصورة الذهنية ليست نتاجاً للرسائل التسويقية الرسمية فحسب، بل تتأثر أيضاً بالمحتوى الذي ينتجه المستهلكون، وبخبرات

الاستخدام، وبالقيم الاجتماعية والثقافية المحيطة بالعلامة. وفيما يلي أبرز العوامل المؤثرة كما عالجتها الدراسات الحديثة.

الاتصالات التسويقية والإعلانية

تشير الدراسات إلى أن الاتصالات التسويقية—سواء التقليدية أو الرقمية—تمثل المدخل الأول لتكوين الصورة الذهنية، إذ تُعد مصدر المعلومات الأساسي حول هوية العلامة ومزاياها التنافسية. وقد بينت دراسة بضيايف وآخرين (2022) أن الإعلان الرقمي يلعب دوراً محورياً في تحسين الصورة الذهنية من خلال تعزيز الوعي والانطباع الإيجابي، خاصة عندما يكون الإعلان موجهاً بشكل دقيق ويتسم بالوضوح والمصداقية. كما أوضحت دراسة خطاب (2024) أن أساليب التسويق الحسي تسهم في ترسيخ الانطباعات من خلال استثارة الحواس الخمس، الأمر الذي يخلق ارتباطات ذهنية أكثر استدامة.

تجربة المستهلك (Customer Experience)

تُعد التجربة أحد أهم المصادر التي تبني الصورة الذهنية، إذ تنعكس الجودة الفعلية للخدمة أو المنتج مباشرة على تقييم المستهلك للعلامة. وقد أكدت دراسة العمري (2023) أن التجارب المباشرة، سواء عبر الاستخدام أو التفاعل الخدمي، تشكل الأساس الذي يبني عليه المستهلك انطباعاته، وأن التجربة السلبية غالباً ما يكون لها تأثير أقوى من الرسائل الإعلانية الإيجابية. كما أظهرت دراسة نصور (2020) أن التجربة القائمة على القيمة المضافة والشفافية تعزز من الإدراك الإيجابي للعلامة وتزيد من تميزها في السوق.

القيم المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية

أثبتت الأدبيات المعاصرة أن المستهلكين يقيمون العلامات التجارية بناءً على ممارساتها الاجتماعية والأخلاقية، وليس على جودة منتجاتها فقط. فقد وجدت دراسة المخلافي والخليدي (2022) أن تبني المسؤولية الاجتماعية يسهم في تحسين الصورة الذهنية، لأنه يعكس التزام المؤسسة بالقيم الإنسانية والمجتمعية. وتؤكد دراسة قاسم والعكش (2020) أن الشفافية الأخلاقية في التعامل مع الجمهور ترفع من مستوى الثقة، مما يعزز الارتباط العاطفي والإدراكي بالعلامة.

التسويق الرقمي والمحتوى على المنصات الاجتماعية

أصبح المحتوى الرقمي أحد أقوى المؤثرات في تشكيل الصورة الذهنية، نتيجة الانتقال الواسع نحو بيئات التواصل الاجتماعي. وقد بينت دراسة الربيعي والجنابي (2023) أن التسويق الرقمي يعيد تشكيل إدراك المستهلك من خلال التفاعل، وإمكانية الوصول، وتخصيص الرسائل. كما أكدت دراسات عالمية، مثل Bonus et al. (2022)، أن المحتوى الأصلي الذي يعكس تجربة حقيقية هو الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية، خاصة لدى الفئات الشابة.

التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)

يمثل التسويق عبر المؤثرين أحد أهم العوامل الحديثة التي تؤثر في الصورة الذهنية. فقد بينت دراسات Rachmawati (2024) و Sandra et al. (2024) أن المصداقية، وجودة المحتوى، والقدرة على خلق التفاعل، تُعد عناصر مركزية في إقناع المستهلك وبناء انطباعات طويلة الأمد تجاه العلامة. كما أوضحت دراسة Mohammad et al. (2024) أن المؤثرين قادرين على تعزيز الصورة عبر تقديم المحتوى التجريبي والسرد القصصي، مما يجعل المستهلك أكثر قرباً من العلامة وأكثر ثقة بتوصياتها.

التقييمات والمراجعات الإلكترونية (E-WOM)

أظهرت الدراسات أن آراء المستهلكين الآخرين—سواء عبر التعليقات أو التقييمات أو المحتوى المولد من المستخدم—تمثل عاملاً مؤثراً بقوة في تكوين الصورة الذهنية، لأنها تمثل مصدراً محايداً للمعلومات. وقد بينت دراسة قاوي وبارود (2023) أن الاتجاهات السياحية، على سبيل المثال، تُبنى بصورة كبيرة على المراجعات الإلكترونية، وأن المستهلك يثق بها أكثر من الرسائل الإعلانية التقليدية.

العوامل الثقافية والاجتماعية

تشير الأدبيات إلى أن القيم الاجتماعية والرموز الثقافية تلعب دوراً في تفسير العلامات التجارية وتأويلها. فقد أظهرت دراسة إبراهيم (2022) أن الثقافة الاستهلاكية السائدة تؤثر في تقييم المستهلك للعلامة، خاصة عندما تنسجم قيم العلامة مع القيم الاجتماعية للمستهلك. وهذا يفسر اختلاف الصور الذهنية بين مناطق جغرافية مختلفة رغم تبني العلامة الاستراتيجية التسويقية نفسها.

الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية للعلامة التجارية

حظيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية باهتمام واسع في البحوث العربية والأجنبية، نظراً لدورها المحوري في التأثير على السلوك الشرائي، والولاء، والتميز التنافسي، والقدرة على جذب المستهلكين والمحافظة عليهم. وقد ركزت الدراسات الحديثة على تحليل مكونات الصورة الذهنية، والعوامل المؤثرة فيها، ودور الوسائط الرقمية والمحتوى الاتصالي في تشكيلها. وفيما يلي تحليل لأهم الدراسات المرتبطة بهذا المتغير.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن المصارف الحكومية. وقد توصل الباحثان إلى أن الصورة الذهنية تتأثر بثلاثة أبعاد رئيسية: الإدراك المعرفي، الانطباع الوجداني، والدلالات الرمزية، وأن هذه الأبعاد تزداد قوة بقدر تميز النشاط الاتصالي للمؤسسة وفعاليتها. وأكدت الدراسة أن استخدام أساليب تواصل تعتمد على العاطفة والسرديات القصصية يعزز الصورة الذهنية، خاصة في الخدمات المالية التي تعتمد على الثقة. وتدعم نتائج هذه الدراسة أهمية البعد الوجداني في تكوين الصورة الذهنية، بما يتسق مع طبيعة دراساتنا التي تفترض دوراً للمحتوى الرقمي والمؤثرين في تعزيز الانطباع العاطفي.

دراسة قاسم والعكش (2020)

تناولت الدراسة دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية تجاه شركة "جوال" في قطاع غزة. وخلص الباحثان إلى أن الشفافية، الصدق، واحترام المستهلك تعد من أهم المحددات المؤثرة في الصورة الذهنية، وأن الالتزام الأخلاقي يساهم في تحسين الانطباع العام وتعزيز الولاء. كما أوضحت الدراسة أن القيم المؤسسية أصبحت جزءاً أساسياً من مكونات الصورة الذهنية في بيئات مشبعة بالمنافسة. وتتسجم هذه النتائج مع اتجاهات الأدبيات الرقمية التي تشير إلى أن المستهلك أصبح أكثر حساسية تجاه القيم الأخلاقية للمؤسسة.

دراسة المخلافي والخليدي (2022)

ناقشت هذه الدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لشركات الهاتف النقال في اليمن. وقد أكدت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية تمثل عاملاً مؤثراً بقوة على تكوين الصورة الذهنية، وفي بعض الحالات تفوق تأثير جودة الخدمات نفسها. كما بينت الدراسة أن المشاركة المجتمعية والممارسات الأخلاقية ترفع من مستوى الثقة في العلامة، ما ينعكس إيجاباً على الانطباعات المعرفية والعاطفية للمستهلك. وهذا يؤكد أن الصورة الذهنية أصبحت مرتبطة بقيم العلامة وليس بخصائص المنتج فقط.

دراسة بضياف وآخرين (2022)

ركزت هذه الدراسة على تحليل دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن موبيليس. وخلصت إلى أن الإعلان الرقمي—ولا سيما الإعلان المرتبط بالتجربة وبشهادات المستخدمين—يساهم في تحسين الصورة الذهنية عبر بناء وعي أعلى بالعلامة وتعزيز الانطباعات الإيجابية حول جودة خدماتها. كما أوضحت النتائج أن التفاعل الاجتماعي مع الإعلانات يمثل عاملاً مهماً في ترسيخ إدراك المستهلك. ويدعم ذلك الفرضية التي ترى أن التفاعل—سواء عبر الإعلان أو المؤثرين—يساهم بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية.

دراسة العمري (2023)

حلل العمري أثر الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية في سلطنة عمان. وأظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي التفاعلي قادر على تحسين الصورة الذهنية من خلال تعزيز الوعي، وتقديم معلومات دقيقة، وإظهار القيم المؤسسية. وأكدت الدراسة أن الإعلام الرقمي يمنح المستهلك تجربة معرفية ووجدانية تساهم في إعادة تشكيل تصوراتهم حول العلامة. وتتسجم هذه النتائج مع نطاق الدراسة الحالية الذي يركز على التأثير الاتصالي عبر الوسائط الرقمية.

دراسة رحيمة (2022)

بحثت هذه الدراسة أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لعملاء شركة جازي الجزائرية. وقد وجدت أن السياسات السعرية—عندما تكون واضحة وعادلة—تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية، بينما يؤدي الغموض أو عدم الاتساق في الأسعار إلى تشويه الانطباع العام عن العلامة. وتشير هذه الدراسة إلى أن الخبرات التفاعلية للمستهلك تلعب دوراً حاسماً في الصورة الذهنية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تمثل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين بوصفه المتغير المستقل والصورة الذهنية للعلامة التجارية—بوصفها المتغير التابع—علاقة تأثير متبادلة تتأسس على طبيعة الرسائل الاتصالية المتدفقة عبر المنصات الرقمية، وما تحمله من مضامين معرفية ووجدانية ورمزية تؤثر في إدراك المستهلك وتصوراتهم. وفي ظل التحولات العميقة التي أحدثتها البيئة الرقمية، أصبح المؤثرون أحد أهم المصادر التي تعتمد عليها العلامات التجارية لبناء صورة ذهنية قوية ومستقرة، نظراً لامتلاكهم رأس مال اجتماعياً وتفاعلياً يصعب توفيره في الاتصال التسويقي التقليدي.

وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤثرين يؤثرون في الصورة الذهنية عبر آليات متعددة تشمل:

1. المصادقية: إذ تعتمد قوة تأثير المؤثر على درجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمصدر الاتصالي. وقد أوضحت دراسة (Mohammad et al. (2024 أن المصادقية تعد البعد الأكثر قدرة على تشكيل التصورات الذهنية حول العلامة.
2. الجاذبية: والتي تسهم في تعزيز التماهي النفسي بين المؤثر وجمهوره، مما يجعل توصياته أكثر قبولاً وتأثيراً (Ristevska-Jovanovska & Bogoevska-Gavrilova, 2021).
3. الخبرة المتصورة: حيث يجد المستهلك في المؤثر المتخصص مرجعاً موثقاً للمعرفة، وهو ما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة، كما بينته دراسة (Purwanto & Prayuda (2024.
4. جودة المحتوى: التي تمثل البوابة الأساسية لتشكيل الانطباع العاطفي والمعرفي للمستهلك، وقد أكدت (Bonus et al. (2022 أن المحتوى الأصيل والواقعي يقوّي التصورات الإيجابية.
5. قوة التفاعل: التي تُعد مؤشراً للسلوك الجمعي للمستهلكين، وتزيد من احتمال تشكّل صورة ذهنية إيجابية عندما تكون مستويات التفاعل عالية (Kalkumbe et al., 2024).

من جهة أخرى، تكشف الدراسات العربية الحديثة عن الدور المتعاظم للمنصات الرقمية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية عبر المحتوى المرتبط بالمؤثرين. فقد بينت دراسة لفته وسماكة (2023) أن التأثير الوجداني الذي يولده المحتوى التجريبي للمؤثرين يسهم بشكل واضح في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وأظهرت دراسة المخلافي والخليدي (2022) أن السلوك الاتصالي الأخلاقي للمؤثر أو المؤسسة يعزز الثقة ويشكل أحد أهم محددات الانطباع العام تجاه العلامة. كما أكدت دراسة بضيايف وآخرين (2022) أن التفاعل الاجتماعي مع المحتوى الرقمي—وخاصة المحتوى الذي ينشره المؤثرون—يسهم في ترسيخ الانطباع الإيجابي حول العلامة.

ومن المنظور النظري، يمكن تفسير العلاقة بين المتغيرين بالاعتماد على نموذج الإدراك المتدرج للصورة الذهنية الذي يفترض أن المستهلك يمر بثلاث مراحل: الإدراك، الانفعال، ثم السلوك. ويسهم التسويق عبر المؤثرين في دعم هذه المراحل من خلال تقديم محتوى معرفي (المعلومات والشرح)، ومحتوى وجداني (القيم والمشاعر)، ومحتوى سلوكي (التجربة ونماذج الاستخدام). كما تستند العلاقة إلى نموذج مصادقية المصدر الذي تقوم عليه أبعاد المتغير المستقل، وتُعد من أكثر النماذج تفسيراً لآلية تكوّن الصورة الذهنية.

وتشير الأدبيات إلى أن الصورة الذهنية ليست مجرد نتيجة لرسالة تسويقية عابرة، بل هي تمثل نتاجاً لتكرار التعرض للمحتوى الرقمي، ولدرجة الانسجام بين شخصية المؤثر والهوية المعلنة للعلامة. فعندما يقدم المؤثر محتوى يتوافق مع قيم العلامة، ويتسم بالصدق والوضوح والاتساق، ينتشكّل لدى المستهلك تصور إيجابي أكثر استدامة. وهذا ما أكدته دراسة (Rachmawati (2024 التي أشارت إلى أن المؤثرين الذين يعرضون تجارب واقعية وقصصاً مرتبطة بالعلامة ينجحون في تحسين الصورة الذهنية بدرجة أكبر من الإعلانات التقليدية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية علاقة طردية مباشرة، حيث يؤدي ارتفاع مستويات المصادقية والجاذبية والخبرة وجودة المحتوى والتفاعل إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية. كما يرى الباحث أن المؤثرين أصبحوا وسيلة مركزية لربط المستهلك بتجربة العلامة، وأن المحتوى الذي يقدمونه يُعد أحد أهم مصادر تشكيل الإدراك والاتجاهات في البيئة الرقمية الحالية.

الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين

تزايد الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة بدراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين بوصفه نشاطاً اتصالياً رقمياً عالي التأثير، والصورة الذهنية للعلامة التجارية باعتبارها المخرج الإدراكي والسلوكي الأكثر ارتباطاً باستجابات المستهلك في البيئة الرقمية. وقد تناولت مجموعة من الدراسات—العربية والأجنبية—هذه العلاقة بصورة مباشرة، أو من خلال دمج المؤثرين بوصفهم متغيراً تفسيرياً يؤثر على الصورة الذهنية أو الوعي والهوية والانطباع العاطفي تجاه العلامة.

وفيما يلي أبرز الدراسات ذات الصلة:

دراسة (Bonus et al. (2022

تعد هذه الدراسة من أوضح الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية بصورة مباشرة. فقد هدفت إلى تحليل تأثير عوامل المؤثرين—المصادقية، الجاذبية، جودة المحتوى، الخبرة—على كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لدى الشركات الناشئة. وخلصت الدراسة إلى أن المصادقية وجودة المحتوى هما أهم عاملين يؤثران في تحسين الصورة الذهنية، بينما تلعب الخبرة المتصورة دوراً محورياً في تعزيز الثقة والانتباغات الإيجابية. وتُعد هذه الدراسة مرجعاً أساسياً لأنها تربط معظم أبعاد الدراسة الحالية مباشرة بالصورة الذهنية.

دراسة (Rachmawati (2024

تناولت هذه الدراسة أثر المؤثرين، التغذية الراجعة، المسؤولية الاجتماعية، وجودة المنتج على الصورة

الذهنية والولاء في قطاع مستحضرات التجميل. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين كان العامل الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية مقارنة ببقية المتغيرات، خاصة عندما يقدم المؤثر محتوى قصصياً وتجارب واقعية. وأكدت الدراسة أن قوة التفاعل مع محتوى المؤثرين تلعب دوراً وسيطاً في تشكيل الانطباع الذهني، مما يتقاطع مع فرضيات الدراسة الحالية.

دراسة (Sandra, Indrayanti & Suryana (2024)

بحثت الدراسة أثر استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية ونية الشراء. وتوصل الباحثون إلى أن جودة المحتوى والمصادقية تمثلان المسار الرئيس الذي ينتقل عبره تأثير المؤثر إلى الصورة الذهنية. كما تبين أن التفاعل يعزز قوة هذا التأثير. وتدعم هذه النتائج رؤية الدراسة الحالية التي ترى أن المؤثرين ليسوا فقط أدوات ترويج، بل صناع صورة ذهنية.

دراسة (Purwanto & Prayuda (2024)

ركزت الدراسة على أثر الخبرة المتصورة للمؤثرين والصورة الذهنية والتسويق عبر المؤثرين على القرارات الشرائية في مجال الهواتف الذكية. وأوضحت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يساهم بشكل مباشر في تكوين الصورة الذهنية، خصوصاً عندما يكون المؤثر متخصصاً في المجال الذي يروج له. كما أظهر الباحثان أن الخبرة المتصورة تتوسط العلاقة بين المؤثر والصورة الذهنية.

دراسة (Kalkumbe, Marathe & Longani (2024)

تناولت أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء الوعي والصورة الذهنية للعلامات التجارية في البيئات الرقمية. وأوضحت النتائج أن قوة التفاعل عامل محوري في تحسين الصورة الذهنية، وأن التفاعل العالي يشير إلى مصداقية أكبر للمؤثر، مما يعزز الانطباع الإيجابي لدى المتابعين. وتشير الدراسة إلى أن المؤثرين ذوي القواعد الجماهيرية الأصغر ولكن الأكثر تفاعلاً يحققون نتائج أفضل في بناء الصورة الذهنية.

دراسة (Trivedi & Sama (2020)

تحلل هذه الدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في الإعجاب بالعلامة ونية الشراء، وتشير إلى أن الصورة الذهنية تمثل أحد المسارات الوسيطة في هذه العلاقة. وتبرز الدراسة أهمية الرسائل المندمجة في المحتوى، بحيث تكون غير مباشرة وطبيعية، مما يعزز تكوين صورة إيجابية للعلامة. وتؤكد النتائج أن المصادقية + الجاذبية + جودة المحتوى تؤدي إلى بناء صورة ذهنية أقوى.

2.5. الخاتمة

يقدم هذا الإطار النظري معالجة شمولية للمتغيرين الرئيسيين في الدراسة، وهما التسويق عبر المؤثرين بوصفه المتغير المستقل، والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوصفها المتغير التابع، بما يسمح بفهم أعمق للعلاقة التفاعلية بينهما في بيئة الاتصال الرقمي المعاصر. وقد أظهر العرض النظري أن التسويق عبر المؤثرين لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح نظاماً اتصالياً متكاملًا يقوم على مزيج من المصادقية، والجاذبية، والخبرة المتصورة، وجودة المحتوى، وقوة التفاعل. وهذه الأبعاد تشكل الأساس الذي يُبنى عليه تأثير المؤثر في إدراك المستهلك وصناعة توجهاته نحو العلامة التجارية.

كما قدّم الإطار استعراضاً دقيقاً لتطور مفهوم الصورة الذهنية، باعتبارها بنية معرفية-وجدانية-رمزية تنعكس من خلال انطباعات المستهلك ومعتقداته وشعوره تجاه العلامة. واتضح من خلال النماذج النظرية أن الصورة الذهنية تتكون عبر مسار تراكمي يبدأ بالوعي، ويمر بالتفسير والتقييم، وينتهي بالانطباع النهائي والولاء. كما بيّنت المكوّنات والأطر النظرية أن الصورة الذهنية تتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة، تشمل التجربة الحقيقية، الاتصالات التسويقية، القيم المؤسسية، المسؤولية الاجتماعية، المحتوى الرقمي، والمراجعات الإلكترونية، إضافة إلى الدور المتنامي للمؤثرين.

وبتحليل الدراسات السابقة، تبين وجود إجماع واضح على أن المؤثرين أصبحوا أحد أبرز مصادر صنع الإدراك في البيئة الرقمية، وأن تأثيرهم لا يقتصر على الترويج، بل يمتد ليعيد تشكيل الانطباعات والارتباطات والقيم المرتبطة بالعلامة. وقد دعمت الأدبيات العالمية والعربية الفرضية الأساسية للدراسة، التي ترى أن أبعاد المؤثر—ولا سيما المصادقية، وجودة المحتوى، والتفاعل—تسهم بصورة مباشرة في تعزيز الصورة الذهنية، وأن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية تتقوى بارتفاع جودة وتميز الأدوات الاتصالية المرتبطة بالمؤثر.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الإطار النظري أسّس لفهم علمي متكامل للعلاقة بين المتغيرين، ووفر ركيزة قوية لبناء نموذج البحث وفرضياته، من خلال إظهار أن التسويق عبر المؤثرين أصبح فاعلاً

مركزياً في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وأن تأثيره يتجاوز الأدوات التسويقية التقليدية بفضل طبيعته التفاعلية وقربه النفسي من المستهلك. ويمهد هذا التكامل النظري للانتقال إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، وتحليل أثر أبعاد المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في سياق الدراسة الميدانية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة



3.1 المقدمة

يُعدّ هذا الفصل حجر الأساس المنهجي للدراسة، إذ يستعرض الإطار المنهجي الذي اعتمدته الباحثة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية. يتناول هذا الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة ومنهجها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، فضلاً عن اختبارات الصدق والثبات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة. يهدف هذا الفصل إلى توفير خارطة طريق واضحة تضمن الدقة العلمية والموضوعية في الوصول إلى النتائج.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين

يُعرّف التسويق عبر المؤثرين إجرائياً في هذه الدراسة بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على الاستعانة بشخصيات مؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية السعودية، ويُقاس من خلال خمسة أبعاد رئيسية:

أولاً: مصداقية المؤثر (Influencer Credibility) تُعرّف إجرائياً بأنها درجة إدراك المستهلك لصدق المؤثر وأمانته وموضوعيته في تقديم المعلومات والتوصيات المتعلقة بالعلامة التجارية، وتُقاس من خلال مؤشرات تشمل: الصدق في عرض المنتجات، والشفافية في الإفصاح عن الشراكات التجارية، والاتساق بين أقوال المؤثر وأفعاله.

ثانياً: جاذبية المؤثر (Influencer Attractiveness) تُعرّف إجرائياً بأنها مجموعة الخصائص الشخصية والمظهرية التي تجعل المؤثر محبوباً ومقبولاً لدى المتابعين، وتشمل: الجاذبية الجسدية، وأسلوب العرض الشيق، والكاريزما الشخصية، والقدرة على خلق رابط عاطفي مع الجمهور.

ثالثاً: الخبرة المتصورة للمؤثر (Perceived Expertise) تُعرّف إجرائياً بأنها درجة إدراك المستهلك لامتلاك المؤثر المعرفة والمهارات الكافية في مجال العلامة التجارية التي يروج لها، وتُقاس من خلال: مستوى الإلمام بتفاصيل المنتجات، والقدرة على تقديم نصائح متخصصة، والخلفية المهنية أو التعليمية ذات الصلة.

رابعاً: جودة المحتوى (Content Quality) تُعرّف إجرائياً بأنها مستوى الإتقان والإبداع في المحتوى الترويجي الذي يقدمه المؤثر، وتشمل: الجودة البصرية والسمعية، وأصالة الفكرة، ووضوح الرسالة التسويقية، وملاءمة المحتوى لطبيعة المنصة والجمهور المستهدف.

خامساً: قوة التفاعل (Engagement Strength) تُعرّف إجرائياً بأنها مستوى التواصل المتبادل

بين المؤثر وجمهوره، وتُقاس من خلال: معدلات الإعجاب والتعليق والمشاركة، واستجابة المؤثر لتساؤلات المتابعين، وقدرته على خلق حوارات هادفة حول العلامة التجارية.

3.2.2 المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تُعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية إجرائياً بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات والمشاعر التي يحملها المستهلك السعودي تجاه العلامة التجارية نتيجة تعرّضه للمحتوى التسويقي عبر المؤثرين، وتُقاس من خلال ثلاثة أبعاد: البعد المعرفي (الوعي والمعرفة بالعلامة)، والبعد العاطفي (المشاعر والارتباط الوجداني)، والبعد السلوكي (النوايا الشرائية والولاء).

3.3 تصميم البحث (البوصلة البحثية)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لتحقيق أهداف البحث، وذلك للأسباب التالية:

يُمكّن المنهج الوصفي من رصد وتوصيف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، حيث يسعى إلى جمع البيانات والمعلومات حول أثر التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية دون التدخل في متغيراتها. كما يتيح الجانب التحليلي من هذا المنهج تجاوز مرحلة الوصف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات إحصائياً، مما يساعد في الكشف عن طبيعة العلاقة السببية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

يتسم هذا المنهج بالملاءمة للدراسات التسويقية التي تستهدف فهم سلوك المستهلك واتجاهاته، إذ يوفر إطاراً منهجياً يجمع بين الدقة العلمية والمرونة في التعامل مع المتغيرات النفسية والاجتماعية. كما يُعد مناسباً لطبيعة الموضوع المدروس الذي يتطلب استقصاء آراء عينة كبيرة من المستهلكين السعوديين حول تجاربهم مع المؤثرين والعلامات التجارية.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.4.1 مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية الذين يتابعون مؤثرين سعوديين ويتعرّضون لمحتوى ترويجي لعلامات تجارية سعودية. ووفقاً لأحدث الإحصاءات المتاحة، يبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين في المملكة العربية السعودية نحو 36.76 مليون مستخدم، وهو ما يمثل حوالي 98.8% من إجمالي عدد السكان البالغ نحو 37.2 مليون نسمة (Digital 2024 – Saudi Arabia Report). وبذلك، فإن مجتمع البحث يُعد مجتمعاً كبيراً ومتنوعاً ديموغرافياً وجغرافياً، مما يستوجب اللجوء إلى أسلوب معاينة مناسب يضمن التمثيل والكفاءة.

3.4.2 طريقة أخذ العينات

اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling) وتحديدًا طريقة العينة الملائمة (Convenience Sampling) المقترنة بأسلوب كرة الثلج (Snowball Sampling). ويُعزى اختيار هذا الأسلوب إلى عدة اعتبارات منهجية وعملية: أولاً، صعوبة حصر مجتمع البحث بشكل دقيق نظراً لطبيعته الافتراضية والمتغيرة باستمرار؛ ثانياً، توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي ذاتها التي يتفاعل فيها المستجيبون مع المؤثرين، مما يضمن الوصول إلى الشريحة المستهدفة فعلياً؛ ثالثاً، الاستفادة من شبكات المتابعين حيث يُشجع كل مستجيب على مشاركة الاستبيان مع أقرانه من متابعي المؤثرين، وهو جوهر تقنية كرة الثلج.

3.4.3 حجم العينة

لتحديد حجم العينة المناسب، اعتمدت الدراسة على عدة معايير منهجية مترابطة. فمن جهة، تشير قاعدة Krejcie & Morgan (1970) إلى أنه عندما يتجاوز مجتمع البحث مليون فرد فإن حجم العينة المطلوب عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5% يبلغ 384 مفردة كحد أدنى.

وُضعت معايير محددة لضمان ملاءمة المستجيبين لأهداف الدراسة، وهي: أن يكون المستجيب مقيماً في المملكة العربية السعودية، وأن يكون مستخدماً نشطاً لمنصة واحدة على الأقل من منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، سناب شات، تويتر/إكس، يوتيوب)، وأن يكون متابعاً لمؤثر سعودي واحد على الأقل قام بالترويج لعلامة تجارية سعودية، وأن يكون قادراً على القراءة والكتابة باللغة العربية.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire) بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، وذلك عبر منصة Google Forms أو ما يماثلها من أدوات المسح الإلكتروني. ويُعد الاستبيان الإلكتروني الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة هذه الدراسة لعدة أسباب جوهرية: فهو أولاً يتيح الوصول السريع والواسع إلى مجتمع البحث المستهدف المنتشر جغرافياً عبر مناطق المملكة المختلفة؛ وثانياً يُسهّل الوصول المباشر إلى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في بيئتهم الرقمية الطبيعية؛ وثالثاً يوفر كفاءة عالية من حيث التكلفة والوقت مقارنة بالاستبيانات الورقية التقليدية؛ ورابعاً يضمن دقة إدخال البيانات وتقليل الأخطاء البشرية من خلال التسجيل الآلي للاستجابات.

تمّ توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر قنوات متعددة تشمل: مشاركة رابط الاستبيان في مجموعات التواصل الاجتماعي المتخصصة على منصات واتساب وتليجرام، ونشره عبر الحسابات الشخصية للباحث على منصات إنستغرام وتويتر/إكس وسناب شات، إضافة إلى الاستعانة بتقنية كرة الثلج من خلال تشجيع المستجيبين على إعادة مشاركة الاستبيان مع شبكاتهم الاجتماعية. وقد رُوِيَ في تصميم الاستبيان أن يبدأ بصفحة تعريفية تتضمن أهداف الدراسة وضمانات السرية والتطوعية، يعقبها سؤال تصفية (Screening Question) للتحقق من أن المستجيب يتابع فعلاً مؤثراً سعودياً رُوِّج لعلامة تجارية سعودية، ثم الأقسام الموضوعية مرتبة بتسلسل منطقي من البيانات الديموغرافية إلى محاور الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات.

النوع الأول هو **البيانات الأولية** (Primary Data) التي جُمعت ميدانياً من خلال الاستبيان الإلكتروني المصمم خصيصاً لأغراض هذه الدراسة، وتشمل هذه البيانات: البيانات الديموغرافية للمستجيبين كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري وأنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهي بيانات اسمية (Nominal) وترتيبية (Ordinal)؛ فضلاً عن بيانات مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) التي تقيس اتجاهات المستجيبين وآراءهم حول أبعاد التسويق عبر المؤثرين (مصادقية المؤثر، جاذبية المؤثر، الخبرة المتصورة، جودة المحتوى، قوة التفاعل) والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أما النوع الثاني فهو **البيانات الثانوية** (Secondary Data) التي استُمدت من مصادر متعددة لبناء الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، وتشمل: الدراسات الأكاديمية السابقة والأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، والكتب والمراجع المتخصصة في مجالات التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين وإدارة العلامات التجارية، إلى جانب التقارير الإحصائية والتقنية المتعلقة بسوق التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تمّ تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفق الإجراءات التالية:

- **التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):** حساب التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان ومحاوره، وذلك لوصف اتجاهات المستجيبين العامة حول كل بُعد من أبعاد الدراسة.
- **اختبارات الصدق والثبات (Validity & Reliability Tests):** تطبيق معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لكل بُعد من أبعاد الاستبيان وللأستبيان ككل، حيث تُعدّ القيمة المقبولة **0.70** فأعلى مؤشراً على ثبات جيد وفقاً لمعيار Nunnally (1978). كما يُجرى اختبار صدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على محكمين متخصصين، وصدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والبُعد المنتمية إليه.
- **تحليل الارتباط (Correlation Analysis):** استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين بأبعاده الخمسة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)، واختبار دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis):** بناء نموذج انحدار متعدد لتحديد مدى تأثير الأبعاد الخمسة للتسويق عبر المؤثرين (مصادقية المؤثر، جاذبية المؤثر، الخبرة المتصورة، جودة المحتوى، قوة التفاعل) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من خلال معاملات الانحدار المعيارية (Beta)، واختبار معنوية النموذج الكلي من خلال اختبار F ومعامل التحديد R^2 .

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة في سعيها للكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية. وقد تبين أن الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الظاهرة المدروسة، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة كمياً وتحليل العلاقات والتأثيرات بين متغيراتها بدقة إحصائية عالية.

يتكوّن مجتمع البحث من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية البالغ عددهم نحو 36.76 مليون مستخدم نشط، وقد استُهدفت عينة ملائمة قوامها 400 مستجيب باستخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالية المقترن بتقنية كرة الثلج. وقد جاء هذا الحجم متجاوزاً الحد الأدنى الإحصائي المطلوب البالغ 385 مفردة وفقاً لمعادلة Cochran عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، فضلاً عن استيفائه لمعيار Hair et al الذي يوصي بنسبة 10 مفردات لكل متغير مُقاس.

تمثلت أداة الدراسة في استبيان إلكتروني مكوّن من قسمين رئيسيين: القسم الأول يتناول البيانات

الديموغرافية من خلال 6 أسئلة تغطي الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي والدخل الشهري والمنصة الأكثر استخداماً ومعدل متابعة المؤثرين يومياً؛ والقسم الثاني يتضمن 30 عبارة مُقاسة بمقياس ليكرت الخماسي موزعة على محورين: المحور الأول يقيس التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل) من خلال 5 أبعاد هي مصداقية المؤثر (4 عبارات)، وجاذبية المؤثر (4 عبارات)، والخبرة المتصورة (4 عبارات)، وجودة المحتوى (4 عبارات)، وقوة التفاعل (4 عبارات) بإجمالي 20 عبارة؛ أما المحور الثاني فيقيس الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المتغير التابع) من خلال 10 عبارات.

مقدمة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،
أخي الكريم / أختي الكريمة،
تحية طيبة وبعد،

يسعدني دعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يُعد جزءاً من دراسة علمية تهدف إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية. تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل انطباعاتكم وتصوراتكم تجاه العلامات التجارية المحلية.

إن مشاركتكم في هذا الاستبيان طوعية، وستُعامل جميع إجاباتكم بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة، فالمطلوب هو التعبير عن رأيكم الشخصي بكل صدق وشفافية.

يستغرق الاستبيان حوالي 10-15 دقيقة من وقتكم الكريم.

ملاحظة: عند الإجابة، يُرجى التفكير في أحد المؤثرين السعوديين الذين تتابعونهم وقام بالترويج لعلامة تجارية سعودية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساهماتكم القيّمة في إنجاح هذه الدراسة.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

الخيارات	السؤال
☐ ذكر ☐ أنثى	الجنس
☐ أقل من 18 سنة ☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45 سنة فأكثر	الفئة العمرية
☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا	المستوى التعليمي
☐ أقل من 5,000 ريال ☐ 5,000-10,000 ريال ☐ 10,001-15,000 ريال ☐ أكثر من 15,000 ريال	الدخل الشهري
☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ سناب شات ☐ تويتر/إكس ☐ يوتيوب	المنصة الأكثر استخداماً
☐ أقل من ساعة ☐ 1-2 ساعة ☐ 2-3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات	معدل متابعة المؤثرين يومياً

☐

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل)

البُعد الأول: مصداقية المؤثر

الرقم	1	2	3	4	5	العبارة
-------	---	---	---	---	---	---------

- □ □ □ □ أشعر بأن المؤثر صادق وأمين في تقديم المعلومات عن العلامة التجارية السعودية 1
- □ □ □ □ أثق بأن المؤثر يُفصح بشفافية عن علاقته التجارية مع العلامة التجارية 2
- □ □ □ □ أعتقد أن المؤثر يقدم تقييماً موضوعياً للمنتجات دون مبالغة 3
- □ □ □ □ ألاحظ اتساقاً بين ما يقوله المؤثر عن المنتج وتجربته الفعلية له 4

البُعد الثاني: جاذبية المؤثر

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
5	يتمتع المؤثر بشخصية جذابة ومحبة تشدني لمتابعته	□	□	□	□	□
6	يملك المؤثر أسلوباً مميزاً وشيقاً في عرض المحتوى الترويجي	□	□	□	□	□
7	أشعر بارتباط شخصي مع المؤثر عند مشاهدة محتواه	□	□	□	□	□
8	يُعدّ المظهر العام للمؤثر عاملاً يزيد من تقبلي لتوصياته	□	□	□	□	□

البُعد الثالث: الخبرة المتصورة

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
9	أعتقد أن المؤثر يمتلك معرفة عميقة بالمنتجات التي يروج لها	□	□	□	□	□
10	يُظهر المؤثر إلماماً واضحاً بتفاصيل العلامة التجارية ومميزاتها	□	□	□	□	□
11	أثق بقدرة المؤثر على تقديم نصائح متخصصة حول استخدام المنتج	□	□	□	□	□
12	أرى أن خلفية المؤثر المهنية تؤهله للحديث عن هذه العلامة التجارية	□	□	□	□	□

البُعد الرابع: جودة المحتوى

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
13	يتميز المحتوى الترويجي للمؤثر بجودة بصرية وسمعية عالية	□	□	□	□	□
14	يقدم المؤثر محتوى إبداعياً ومبتكراً في الترويج للعلامة التجارية	□	□	□	□	□
15	تنسم الرسالة التسويقية في محتوى المؤثر بالوضوح وسهولة الفهم	□	□	□	□	□
16	يتناسب المحتوى المقدم مع طبيعة المنصة والجمهور المستهدف	□	□	□	□	□

البُعد الخامس: قوة التفاعل

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
17	يحرص المؤثر على الرد على استفسارات المتابعين حول العلامة التجارية	□	□	□	□	□
18	يُشجع المؤثر جمهوره على المشاركة والتفاعل مع محتواه الترويجي	□	□	□	□	□
19	أشعر بأن المؤثر يبني علاقة تواصلية حقيقية مع متابعيه	□	□	□	□	□
20	يخلق المؤثر حوارات هادفة ونقاشات مفيدة حول المنتجات	□	□	□	□	□

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المتغير التابع)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
21	سأهم المؤثر في زيادة وعيي ومعرفتي بالعلامة التجارية السعودية	☐	☐	☐	☐	☐
22	أصبحت أذكر العلامة التجارية بسهولة بعد مشاهدة محتوى المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
23	أستطيع تمييز العلامة التجارية عن منافسيها بفضل محتوى المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
24	تحسّنت نظرتي العامة للعلامة التجارية بعد ترويج المؤثر لها	☐	☐	☐	☐	☐
25	أشعر بارتباط عاطفي إيجابي تجاه العلامة التجارية التي يروّج لها المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
26	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية بناءً على توصية المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
27	أعتبر العلامة التجارية التي يروّج لها المؤثر خياراً موثقاً	☐	☐	☐	☐	☐
28	أشعر بالفخر عند استخدام منتجات العلامة التجارية السعودية المعلن عنها	☐	☐	☐	☐	☐
29	أنوي شراء منتجات العلامة التجارية بعد مشاهدة محتوى المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
30	أرشح العلامة التجارية للآخرين بناءً على ما شاهدته من المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐

□

قائمة المراجع

رحيمة، نوري جهاد. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، مج16، ع2، 309 - 321. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1341043>

إبراهيم، العليش محمد الحسن. (2022). دور التسويق في رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شكر السكر السودانية: ومضة العوض الخضر العوض. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع14، 1 - 32. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1307233>

بلبراهيم، جمال. (2020). دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001. أبحاث اقتصادية وإدارية، مج14، ع5، 143 - 161. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1219450>

كلاخي، لطيفة، و عبدالله، بن حمو. (2022). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت: دراسة استكشافية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج12، ع1، 173 - 190. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1255812>

لفته، غفران ياسر، و سماكة، علي محمود علي. (2023). دور التسويق الشعوري في بناء الصورة الذهنية: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في المصارف الحكومية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مج19، ع4، 797 - 825. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1469555>

الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين للاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56، 207 - 229. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395445>

المخلاف، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82 - 117. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1283185>

بضياف، سعاد، حساني، مريم، و دلهوم، خليدة. (2022). دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة عينة زبائن موبيليس بورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1503781>

العمرى، أحمد بن عامر بن سهيل. (2023). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية: دراسة تطبيقية على بنك عز الإسلامي في سلطنة عمان. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع89، 149 - 190. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1439682>

قاوي، معمر، و بارود، صابرين. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تفعيل التسويق السياحي: واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، مج6، ع2، 478 - 496. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1416300>

إبراهيم، العليش محمد الحسن. (2022). دور التسويق في رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شكر السكر السودانية: ومضة العوض الخضر العوض. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع14، 1 - 32. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1307233>

كلاخي، لطيفة، و عبدالله، بن حمو. (2022). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء: دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتيارت: دراسة استكشافية. مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج12، ع1، 173 - 190. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1255812>

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

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

خطاب، مهران محمود. (2024). دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة صلاح الدين. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج14، ع1، 294 - 305. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1474792>

نصور، ريزان. (2020). دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية / يردى. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج42، ع1، 733 - 751. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1184301>

قاسم، إسماعيل عبدالله محمد، و العكش، علاء خليل. (2020). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة. مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، مج7، ع1، 1 - 38. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1109707>

عبدالحسن، شهلاء علي. (2021). دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج5، ع25، 105 - 121. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1238112>

شقيفات، شرف الدين علي، و الكلس، نصر الدين الأمين فضل الله. (2020). دور استراتيجيات التسويق في تحسين الميزة التنافسية: دراسة حالة البنك الزراعي السوداني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1136526>

- Sandra, J., Indrayanti, S., & Suryana, A. (2024). Influencer marketing strategies and brand image in boosting consumer purchase intent: the role of customer support intervention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 12-16.
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The role of brand image, brand experience, influencer marketing and purchase interest on consumer purchasing decisions of handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer marketing factors affecting brand awareness and brand image of start-up businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189-202

- Rachmawati, E. (2024). The role of influencer marketing, customer feedback, corporate social responsibility, and product quality on brand image and customer loyalty in the beauty and personal care market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128-144.
- Kalkumbe, K., Marathe, A., & Longani, K. D. (2024). Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7, 624-648
- Sandra, J., Indrayanti, S., & Suryana, A. (2024). Influencer marketing strategies and brand image in boosting consumer purchase intent: the role of customer support intervention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 12-16.
- Mohammad, A. A. S., Aityassine, F. L. Y., al-fugaha, Z. N. A., Alshurideh, M. T., Alajarmeh, N. S., Al-Momani, A. A., ... & Al-Adamat, A. M. (2024). The impact of influencer marketing on brand perception: a study of Jordanian customers influenced on social media platforms. In *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era*, Volume 1 (pp. 363-376). Cham: Springer Nature Switzerland
- Rachmawati, E. (2024). The role of influencer marketing, customer feedback, corporate social responsibility, and product quality on brand image and customer loyalty in the beauty and personal care market in Indonesia. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(01), 128-144.
- Kalkumbe, K., Marathe, A., & Longani, K. D. (2024). Role of Influencer Marketing in Building Brand Awareness. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 7, 624-648.
- Ristevska-Jovanovska, S., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2021). INCREASING CUSTOMERS' BRAND AWARENESS WITH INFLUENCER MARKETING: A FOCUS ON INSTAGRAM. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 105-112
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer marketing factors affecting brand awareness and brand image of start-up businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189-202.
- Gambhir, M. K., & Ashfaq, R. (2021). The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: An Analysis of Effectiveness and Impact. *Journal of Language and Linguistics in Society (JLLS) ISSN*, 2815-0961.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
-