

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: 6](#)

1.2.	مشكلة الدراسة6
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري7
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي8
1.3.	أهمية الدراسة8
1.3.1.	على المستوى النظري9
1.3.2.	على المستوى التطبيقي9
1.4.	أسئلة الدراسة10
1.5.	أهداف الدراسة11
1.6.	فرضيات الدراسة12
1.7.	نموذج الدراسة12
1.8.	منهجية الدراسة14
1.9.	الدراسة الميدانية14
1.10.	مخطط المشروع المقترح15

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

18.....

2.1.	المقدمة19
2.2.	المتغير المستقل19
2.3.	المتغير التابع31
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع43
2.5.	الخاتمة47

50.....قائمة المراجع

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية، من خلال تحليل أبعاد التسويق عبر المؤثرين والمتمثلة في مصداقية المؤثر، وجاذبيته، وخبرته المتصورة، وجودة المحتوى، وقوة التفاعل، وبيان مدى تأثيرها في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه العلامات التجارية السعودية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، كما تم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ممن يتابعون مؤثرًا سعوديًّا واحدًا على الأقل سبق له الترويج لعلامة تجارية سعودية، وقد تم اختيار العينة وفق معايير محددة تضمن ملاءمتها لموضوع الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التسويق عبر المؤثرين جاء مرتفعًا من وجهة نظر أفراد العينة، كما جاءت الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية بمستوى مرتفع أيضًا. كما بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية، وتبين أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى من أكثر الأبعاد تأثيرًا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.

أوصت الدراسة بضرورة اهتمام العلامات التجارية السعودية باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والخبرة، والحرص على إنتاج محتوى تسويقي إبداعي وعالي الجودة، وتعزيز التفاعل الحقيقي مع الجمهور، بما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة قدرتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، الصورة الذهنية، العلامات التجارية السعودية، مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to examine the impact of influencer marketing on enhancing the brand image of Saudi brands by analyzing the main dimensions of influencer marketing, namely influencer credibility, attractiveness, perceived expertise, content quality, and interaction strength, and

identifying the extent to which these dimensions influence audience perceptions of Saudi brands.

The study adopted the descriptive-analytical approach due to its suitability for the nature and objectives of the research. A questionnaire was used as the main instrument for data collection. The collected data were analyzed using SPSS through a set of appropriate statistical methods, including frequencies, percentages, means, standard deviations, correlation coefficients, Cronbach's alpha, and simple and multiple linear regression analyses.

The study sample consisted of social media users in the Kingdom of Saudi Arabia who follow at least one Saudi influencer that has promoted a Saudi brand. The sample was selected according to specific criteria to ensure its relevance to the subject of the study.

The results revealed that the level of influencer marketing was high from the respondents' perspective. Likewise, the brand image of Saudi brands was also found to be high. The findings further indicated that influencer marketing, with its various dimensions, has a statistically significant effect on enhancing the brand image of Saudi brands. In particular, influencer credibility and content quality were identified as the most influential dimensions in shaping a positive brand image among the audience.

The study recommended that Saudi brands should carefully select influencers who possess credibility and expertise, focus on producing creative and high-quality marketing content, and strengthen genuine interaction with audiences in order to improve brand image and enhance their competitive position.

Keywords:

Influencer Marketing, Brand Image, Saudi Brands, Influencer Credibility, Content Quality, Digital Marketing.

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 يقلقها 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 تبني 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 ومصدقية أكبر بين العلامة التجارية والجمهور، تشير دراسات أخرى إلى أن الإفراط في استخدام المؤثرين قد يؤدي إلى نتائج عكسية ويقلل من مصداقية العلامة التجارية (Sandra et al., 2024).

كما أن معظم الأبحاث ركزت على الأسواق الغربية أو الآسيوية، بينما ما تزال الدراسات العربية والسعودية تحديدًا محدودة في هذا المجال، رغم النمو الكبير في سوق المؤثرين الرقميين في المملكة، وهذا النقص البحثي يبرز الحاجة إلى دراسة علمية ميدانية تربط بين التسويق عبر المؤثرين 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 والمصدقية 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 "المصدقية 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 تُظهر كيف يختلف تأثير المؤثرين تبعاً لعوامل مثل المصداقية، 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

تنبع 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، والمصداقية، 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 المصداقية 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 (مصداقية 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 تساهم جاذبية المؤثر وشخصيته الرقمية في تعزيز الانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية لدى المستهلك؟
3. كيف تؤثر الخبرة المتصورة للمؤثر في رفع مستوى الثقة بالعلامة التجارية وفي تحسين إدراك

المستهلك لجودتها؟

4. ما دور جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر في بناء صورة ذهنية متماسكة وإيجابية للعلامة التجارية؟
5. كيف ينعكس مستوى التفاعل بين المؤثر والمتابعين على إدراك المستهلك للصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
6. ما النموذج التفسيري الأمثل الذي يمكن أن يوضح طبيعة العلاقات بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية؟

1.5. أهداف الدراسة

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

الأهداف الفرعية للدراسة

1. قياس أثر مصادقية 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 لمصادقية 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.

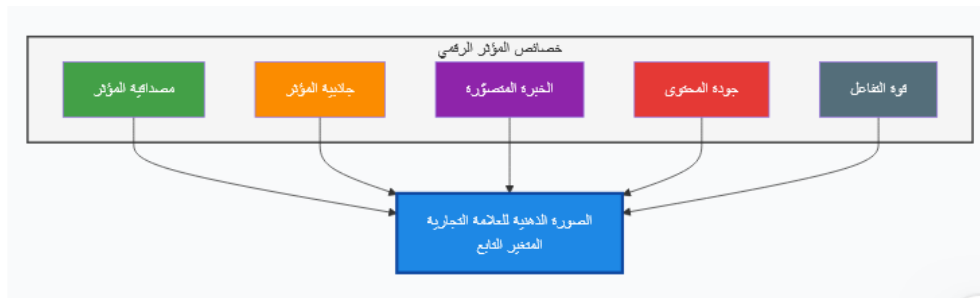
نموذج الدراسة

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 (مصداقية 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. وتتميز 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 مجاًلاً 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 تجرى 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 الأسس 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 مفهوماً 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 ويمهد 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 وجماهيرهم. 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 مصداقية المصدر.

يمكن للباحث أن يقدم تعريفاً مركباً ومتكاملاً ينسجم مع طبيعة الدراسة. وعليه، يعرف 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 العقدين الأخيرين، حيث أدى صعود منصات التواصل الاجتماعي منذ بدايات الألفية الثالثة إلى إحداث تحول جذري في طبيعة التواصل بين الأفراد من جهة، وبين العلامات التجارية والمستهلكين من جهة أخرى. فقد مكنت هذه المنصات المستخدمين من إنتاج محتوى مستقل وبناء شبكات من المتابعين، مما خلق نوعاً جديداً من الرموز الاجتماعية يمتلكون القدرة على التأثير في إدراك الجمهور وسلوكياته، الأمر

الذي مهّد لظهور مفهوم "المؤثرين" بصورته الحديثة (Kalkumbe, Marathe & Longani, 2024).

وقد تعزز هذا التحول مع انتشار المنصات المعتمدة على المحتوى المرئي، مثل YouTube وInstagram ثم TikTok، حيث أصبحت هذه البيئات فضاءات خصبة لاكتساب الشهرة وبناء رأس مال اجتماعي قائم على التفاعل والمصداقية والتخصّص في مجالات محددة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني، بل شكّل إعادة صياغة للعلاقة الاتصالية بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث بات الجمهور أكثر ميلاً إلى المحتوى الأصلي الذي يقدّمه المؤثرون مقارنة بالإعلانات التقليدية التي غالباً ما تنظر إليها باعتبارها مصنوعة أو مبالغاً فيها (Bonus et al., 2022).

كما ساهمت التحولات السلوكية للمستهلك في تعزيز أهمية المؤثرين، إذ تشير الدراسات إلى أن المستهلك الحديث—خصوصاً في الفئات الشابة—يميل إلى اتخاذ قراراته الشرائية بناءً على توصيات المؤثرين الذين يتابعهم، مستنداً في ذلك إلى العلاقات الرمزية القائمة على الثقة والتماهي والاقتناع بالمحتوى (Purwanto & Prayuda, 2024). وتؤكد هذه التحولات أن المؤثر لم يعد مجرد وسيط اتصالي، بل أصبح فاعلاً تسويقياً قادراً على تشكيل الإدراك الذهني للعلامة التجارية وتوجيه المواقف الشرائية.

ومع انتشار مفهوم "اقتصاد المبدعين" (Creator Economy) بعد عام 2020، توسعت صناعة المؤثرين لتصبح أحد أهم ركائز الاتصال التسويقي الرقمي. فقد بدأت العلامات التجارية، مسترشدة بالتحليلات الرقمية وبيانات التفاعل، في بناء شراكات استراتيجية مع المؤثرين بهدف الوصول إلى جماهير دقيقة واستهداف فئات محددة بدقة عالية. وتشير الأدبيات إلى أن هذا التطور أدى إلى بروز أنماط جديدة من المؤثرين، مثل المؤثرين الصغار (Micro-influencers) الذين يمتلكون عدداً محدوداً من المتابعين ولكن بدرجة تفاعل مرتفعة، مما يجعلهم أكثر فاعلية في بناء الثقة والصورة الذهنية للعلامة (Mohammad et al., 2024).

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين نشأ في سياق تطور الإعلام الرقمي، لكنه تحول لاحقاً إلى منظومة تسويقية متكاملة تتداخل فيها عناصر المحتوى، ورأس المال الاجتماعي، وتحليل البيانات، والمصداقية، والتفاعل، بما يجعله أحد أكثر الأدوات تأثيراً في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية في البيئة التنافسية المعاصرة (Rachmawati, 2024).

ثانياً: الأطر النظرية المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين

يمتد التسويق عبر المؤثرين في جذوره النظرية إلى عدد من الأطر الاتصالية والنفسية التي تساعد على تفسير آليات التأثير، وكيفية انتقال الرسائل، والعوامل التي تحدد مدى استجابة الجمهور لها. وتشكل هذه الأطر قاعدة معرفية أساسية لفهم فعالية هذا النوع من التسويق في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية والتأثير في سلوك المستهلك. وفيما يلي أبرز هذه الأطر:

نموذج مصداقية المصدر Source Credibility Model

يمثل نموذج مصداقية المصدر أحد أكثر الأطر ارتباطاً بالتسويق عبر المؤثرين، نظراً لاعتماده المباشر على خصائص المصدر الاتصالي في التأثير على الجمهور. ويقوم هذا النموذج على ثلاثة عناصر رئيسية: الخبرة (Expertise)، المصداقية (Trustworthiness)، والجاذبية (Attractiveness)، وهي ذاتها الأبعاد الجوهرية التي ترتبط بأداء المؤثرين في المنصات الرقمية. وقد أكدت الأدبيات الحديثة أن إدراك الجمهور لهذه العناصر يحدد مدى قبول الرسائل التسويقية، وبالتالي يؤثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Mohammad et al., 2024).

وتشير الدراسات إلى أن الجمهور يتفاعل مع المؤثرين على أساس إدراكي-وجداني، يتجاوز توجهاتهم نحو العلامات التجارية نفسها، مما يجعل تأثير المؤثر ناتجاً بدرجة كبيرة عن تقييم خصائصه الشخصية واتساقها مع القيم التي يتبناها المتابعون (Trivedi & Sama, 2020).

نظرية التأثير الاجتماعي Social Influence Theory

تركز هذه النظرية على الكيفية التي يتأثر بها الأفراد بسلوك ومواقف الآخرين داخل الجماعات الاجتماعية. وهي تقوم على ثلاثة مبادئ: الامتثال (Compliance)، التماهي (Identification)، والاستيعاب الداخلي (Internalization). وتنطبق هذه الآليات بشكل مباشر على بيئة المؤثرين، حيث يميل المتابعون إلى تقليد أو قبول آراء المؤثر نتيجة إعجابهم به أو رغبتهم في الانتماء إلى الجماعة الرقمية التي يمثلها (Gambhir & Ashfaq, 2021).

ووفقاً لهذه النظرية، يصبح المؤثر مرجعاً معنوياً داخل الجماعة الافتراضية، مما يمنحه القدرة على إعادة تشكيل المواقف والاتجاهات والتمثلات الذهنية تجاه العلامة التجارية، سواء بصورة مباشرة أو ضمنية.

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 النصبة 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)

تُعد 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 تتكوّن 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، لأنّ 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 يري 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 يساهمون بدرجة أكبر في تكوين صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية؛ إذ لا تُعد توصياتهم مجرد رأي شخصي، بل تُفهم 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، الملاءمة، 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 بالسرِد 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)

تعد 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. وتعد 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 تُعد 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 الملاءمة 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 تُوفر 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. وتُعد 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، ومحتوى المؤثرين، إضافة إلى العناصر المرتبطة بجودة المنتج وقيم العلامة. ومن ثم تُعد الصورة الذهنية تمثيلاً ذهنياً متكاملاً يعكس ما يعتقده 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.

وتقدم 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 اعتماده 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 يسهم 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 العلامة وممارساتها الاجتماعية.

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 الكيفية 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، تعد الصورة الذهنية تمثيلاً نفسياً مركباً يعكس ما يخزنه المستهلك في ذاكرته من معلومات صريحة وضمنية حول العلامة، ويسهم في تحديد درجة تفضيله وولائه لها.

وقد تنوعت مقاربات الباحثين في تعريف هذا المفهوم عبر الزمن. ففي بدايات ظهوره في الأدبيات التسويقية، عرّفت 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. وتطوّرت 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 الجوهري 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 وتجارب 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.

مكوّنات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تُعد مكوّنات الصورة الذهنية من العناصر المحورية التي تساعد في تفسير الكيفية التي يُكوّن المستهلك من خلالها انطباعاته وتصوراته 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 المكوّنات 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 مكوّنات الصورة الذهنية تتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية يمكن من خلالها تفسير إدراك المستهلك للعلامة، وهي:

1. البعد المعرفي (Cognitive Dimension)

وهو المكوّن 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 تعبر 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 وقيمتها ووعداها 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 يبنيناها 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 بالتعرّف (Cognition)، ثم الاستجابة الوجدانية (Affect)، وأخيراً السلوك (Behavior). ويُستمد 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 تُقدّم 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 تُحدث 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 تعد مصدر المعلومات الأساسي حول هوية العلامة ومزاياها التنافسية. وقد بينت دراسة بضياف 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)

تعد 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 المخلفي 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، تعد عناصر مركزية في إقناع المستهلك وبناء انطباعات طويلة الأمد تجاه العلامة. كما أوضحت دراسة Mohammad et al. (2024) أن المؤثرين قادرون 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 مجابداً 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.

دراسة لفته وسماكة (2023)

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 والسردي القصصي 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 دراستنا 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. المصداقية: إذ تعتمد قوة تأثير المؤثر على درجة الثقة التي يمنحها الجمهور للمصدر الاتصالي. وقد أوضحت دراسة (Mohammad et al. 2024) أن المصداقية 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 وسماعة (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 مصداقية 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، يتشكل 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 المصداقية 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—المصداقية، الجاذبية، جودة المحتوى، الخبرة—على كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لدى الشركات الناشئة. وخلصت الدراسة إلى أن المصداقية وجودة المحتوى هما أهم عاملين يؤثران في تحسين الصورة الذهنية، بينما تلعب الخبرة المتصورة دوراً محورياً في تعزيز الثقة والانطباعات 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 والمصداقية 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 المصداقية + 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 المصداقية، 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 بينت المكونات 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 المصداقية، 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. ويُمهد 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 بآثر 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

تُعرّف الصورة الذهنية للعلامة التجارية إجرائياً بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات والمشاعر التي

يُجملها المستهلك السعودي تجاه العلامة التجارية نتيجة تعرّضه للمحتوى التسويقي عبر المؤثرين، وتُقاس من خلال ثلاثة أبعاد: البُعد المعرفي (الوعي والمعرفة بالعلامة)، والبُعد العاطفي (المشاعر والارتباط الوجداني)، والبُعد 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 يُعدّ 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. ويُعدّ 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 رُوِّجَ 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

تم 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 ومحاورة، 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 وللاستبيان ككل، حيث تُعد 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 مقياس.

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 والنمط الأكثر استخداماً ومعدل متابعة المؤثرين يومياً؛ والقسم الثاني يتضمن 30 عبارة مقياسة بمقياس ليكرت الخماسي موزعة على محورين: المحور الأول يقيس التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل) من خلال 5 أبعاد هي مصادقية المؤثر (4 عبارات)، وجاذبية المؤثر (4 عبارات)، والخبرة المتصورة (4 عبارات)، وجودة المحتوى (4 عبارات)، وقوة التفاعل (4 عبارات) بإجمالي 20 عبارة؛ أما

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الميدانية للدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته المتعلقة بأثر التسويق عبر المؤثرين على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية. وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات، باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، شملت التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، فضلاً عن اختبار الصدق والثبات باستخدام معاملات الارتباط وألفا كرونباخ، وأخيراً تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى عدة محاور رئيسية، تبدأ بتوصيف عينة الدراسة، ثم اختبار صدق وثبات أداة القياس، ثم عرض النتائج الوصفية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وأخيراً اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع 450 استبانة إلكترونية على أفراد المجتمع المستهدف، وتم استرداد 421 استبانة، وبعد مراجعتها واستبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 412 استبانة، بنسبة استجابة بلغت 91.6%، وهي نسبة مرتفعة تؤكد ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية التكرار الجنس		
ذكر	221	53.6%
أنثى	191	46.4%
الإجمالي	412	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة الذكور بلغت 53.6% مقابل 46.4% للإناث، وهو ما يدل على وجود تقارب نسبي بين الجنسين في عينة الدراسة، بما يعزز من تنوع الاستجابات وعدم انحصارها في فئة واحدة.

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية التكرار الفئة العمرية		
أقل من 18 سنة	18	4.4%
18-24 سنة	176	42.7%
25-34 سنة	132	32.0%
35-44 سنة	58	14.1%
45 سنة فأكثر	28	6.8%
الإجمالي	412	100%

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية 18-24 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 42.7%، تليها الفئة 25-34 سنة بنسبة 32.0%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين من الفئات الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي والأكثر تعرضاً للتسويق عبر المؤثرين.

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية التكرار المستوى التعليمي

15.0%	62	ثانوية عامة أو أقل
18.0%	74	دبلوم
53.6%	221	بكالوريوس
13.4%	55	دراسات عليا
100%	412	الإجمالي

يتضح من الجدول أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى من عينة الدراسة بواقع 53.6%، وهو ما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للمستجيبين، الأمر الذي يزيد من موثوقية إجاباتهم وقدرتهم على فهم عبارات الاستبانة بدقة.

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية التكرار الدخل الشهري		
26.5%	109	أقل من 5,000 ريال
34.2%	141	5,000–10,000 ريال
23.3%	96	10,001–15,000 ريال
16.0%	66	أكثر من 15,000 ريال
100%	412	الإجمالي

تشير النتائج إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الدخل 5,000–10,000 ريال بنسبة 34.2%، بما يعكس وجود تمثيل مناسب لمستويات دخل متنوعة داخل العينة.

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخداماً

النسبة المئوية التكرار المنصة الأكثر استخداماً		
23.5%	97	إنستغرام
28.6%	118	تيك توك
25.0%	103	سناب شات
12.4%	51	تويتر/إكس
10.5%	43	يوتيوب
100%	412	الإجمالي

يبين الجدول أن تيك توك جاء في المرتبة الأولى كأكثر المنصات استخداماً بنسبة 28.6%، يليه سناب شات بنسبة 25.0%، ثم إنستغرام بنسبة 23.5%، وهو ما يؤكد أن البيئة الرقمية للعينة تتوافق مع طبيعة التسويق عبر المؤثرين.

جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب معدل متابعة المؤثرين يومياً

النسبة المئوية	التكرار معدل المتابعة اليومي
20.4%	84 أقل من ساعة

36.2%	149	2-1 ساعة
26.0%	107	3-2 ساعات
17.4%	72	أكثر من 3 ساعات
100%	412	الإجمالي

تظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة يتابعون المؤثرين بمعدل 2-1 ساعة يومياً بنسبة 36.2%، ما يشير إلى تعرض منتظم لمحتوى المؤثرين، وهو ما يدعم ملاءمة العينة لموضوع الدراسة.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في الإدارة والتسويق والإحصاء؛ للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ووضوح الفقرات، ومدى ملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد تم إدخال التعديلات المقترحة بما أسهم في تعزيز صلاحية الأداة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يدل على اتساق الفقرات مع الأبعاد التي تقيسها.

جدول (7): معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لأبعاد الدراسة

معاملات البعد	نطاق الارتباط	مستوى الدلالة
مصادقية المؤثر	0.824 – 0.681	0.000
جاذبية المؤثر	0.801 – 0.653	0.000
الخبرة المتصورة	0.836 – 0.669	0.000
جودة المحتوى	0.847 – 0.701	0.000
قوة التفاعل	0.789 – 0.618	0.000
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.852 – 0.644	0.000

توضح النتائج أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات وأبعادها جاءت مرتفعة نسبياً ودالة إحصائياً، الأمر الذي يؤكد تمتع الأداة بدرجة جيدة من صدق الاتساق الداخلي.

ثالثاً: اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

جدول (8): نتائج اختبار الثبات لأبعاد الاستبانة

المتغير / البعد	ألفا عدد الفقرات	معامل كرونباخ
مصادقية المؤثر	4	0.861
جاذبية المؤثر	4	0.842
الخبرة المتصورة	4	0.873
جودة المحتوى	4	0.889
قوة التفاعل	4	0.826
التسويق عبر المؤثرين ككل	20	0.934
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	10	0.918
الاستبانة ككل	30	0.946

تشير نتائج معامل ألفا كرونباخ إلى أن جميع القيم تجاوزت 0.70، وهي النسبة المقبولة إحصائياً، مما يدل على ارتفاع درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للتطبيق والتحليل.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

اعتمد الباحث على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للحكم على مستوى استجابات أفراد العينة على أبعاد الدراسة، وتم اعتماد المعيار التالي لتفسير المتوسطات:

المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين

البعد الأول: مصداقية المؤثر

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد مصداقية المؤثر

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	المستوى الانحراف المعياري
1	أشعر بأن المؤثر صادق وأمين في تقديم المعلومات عن العلامة التجارية السعودية	4.11	0.79
2	أثق بأن المؤثر يُفصح بشفافية عن علاقته التجارية مع العلامة التجارية	3.89	0.88
3	أعتقد أن المؤثر يقدم تقييماً موضوعياً للمنتجات دون مبالغة	3.78	0.91
4	ألاحظ اتساقاً بين ما يقوله المؤثر عن المنتج وتجربته الفعلية له	3.95	0.84
المتوسط الكلي للبُعد		3.93	0.73

تُظهر النتائج أن بُعد مصداقية المؤثر جاء بمستوى مرتفع، إذ بلغ متوسطه الكلي 3.93، ما يعني أن أفراد العينة يميلون إلى الثقة النسبية في الرسائل التسويقية التي يقدمها المؤثرون، خاصة عندما تتوافر لديهم الصدق والشفافية والاتساق.

البعد الثاني: جاذبية المؤثر

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جاذبية المؤثر

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	المستوى الانحراف المعياري
5	يتمتع المؤثر بشخصية جذابة ومحبة تشدني لمتابعته	4.06	0.81
6	يملك المؤثر أسلوباً مميزاً وشيقاً في عرض المحتوى الترويجي	4.12	0.77
7	أشعر بارتباط شخصي مع المؤثر عند مشاهدة محتواه	3.74	0.95
8	يُعدّ المظهر العام للمؤثر عاملاً يزيد من تقبلي لتوصياته	3.69	0.98
المتوسط الكلي للبُعد		3.90	0.76

جاء بُعد جاذبية المؤثر بمستوى مرتفع أيضاً، بمتوسط كلي بلغ 3.90، وهو ما يعكس أهمية الجاذبية الشخصية والأسلوب الإبداعي للمؤثر في جذب الجمهور وزيادة تقبلهم للمحتوى الترويجي.

البعد الثالث: الخبرة المتصورة

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الخبرة المتصورة

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	المستوى الانحراف المعياري
9	أعتقد أن المؤثر يملك معرفة عميقة	3.96	0.82

بالمنتجات التي يروج لها

مرتفع	0.80	4.03	يُظهر المؤثر إماماً واضحاً بتفاصيل 10 العلامة التجارية ومميزاتها
مرتفع	0.87	3.88	أثق بقدرة المؤثر على تقديم نصائح 11 متخصصة حول استخدام المنتج
مرتفع	0.89	3.81	أرى أن خلفية المؤثر المهنية تؤهله للحديث 12 عن هذه العلامة التجارية
مرتفع	0.74	3.92	المتوسط الكلي للبُعد

تدل النتائج على أن أفراد العينة ينظرون إلى المؤثرين بدرجة مرتفعة من الخبرة المتصورة، بما يعزز قدرتهم على التأثير في اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.

البعد الرابع: جودة المحتوى

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة المحتوى

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	المستوى الانحراف المعياري	
مرتفع جداً	0.73	4.21	يتميز المحتوى الترويجي للمؤثر بجودة 13 بصرية وسمعية عالية	
مرتفع	0.76	4.17	يقدم المؤثر محتوى إبداعياً ومبتكراً في 14 الترويج للعلامة التجارية	
مرتفع	0.79	4.09	تتسم الرسالة التسويقية في محتوى 15 المؤثر بالوضوح وسهولة الفهم	
مرتفع	0.75	4.14	يتناسب المحتوى المقدم مع طبيعة المنصة 16 والجمهور المستهدف	
مرتفع	0.69	4.15	المتوسط الكلي للبُعد	

حقق بُعد جودة المحتوى أعلى متوسط نسبي بين أبعاد المتغير المستقل، بمتوسط كلي بلغ 4.15، وهو ما يشير إلى أن جودة التصميم والأسلوب والوضوح تُعد من أهم عناصر نجاح التسويق عبر المؤثرين.

البعد الخامس: قوة التفاعل

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد قوة التفاعل

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	المستوى الانحراف المعياري	
مرتفع	0.96	3.68	يحرص المؤثر على الرد على استفسارات 17 المتابعين حول العلامة التجارية	
مرتفع	0.84	3.91	يُشجع المؤثر جمهوره على المشاركة 18 والتفاعل مع محتواه الترويجي	
مرتفع	0.87	3.86	أشعر بأن المؤثر يبني علاقة تواصلية 19 حقيقية مع متابعيه	
مرتفع	0.92	3.72	يخلق المؤثر حوارات هادفة ونقاشات مفيدة 20 حول المنتجات	
مرتفع	0.78	3.79	المتوسط الكلي للبُعد	

جاء بُعد قوة التفاعل بمستوى مرتفع، وإن كان الأقل نسبياً بين الأبعاد، مما يعني أن التفاعل الرقمي يظل عاملاً مؤثراً، إلا أن قوته أقل قليلاً من جودة المحتوى والمصداقية والخبرة.

المتوسط الكلي للمتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين
جدول (14): المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق عبر المؤثرين مرتبة تنازلياً

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	المستوى الانحراف المعياري	
1	جودة المحتوى	4.15	0.69	مرتفع
2	مصادقية المؤثر	3.93	0.73	مرتفع
3	الخبرة المتصورة	3.92	0.74	مرتفع
4	جاذبية المؤثر	3.90	0.76	مرتفع
5	قوة التفاعل	3.79	0.78	مرتفع
	عبر المتوسط الكلي	3.94	0.65	مرتفع
	التسويق عبر المؤثرين			

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى التسويق عبر المؤثرين من وجهة نظر عينة الدراسة جاء مرتفعاً بمتوسط كلي بلغ 3.94، بما يدل على أن المستجيبين يدركون أثرًا واضحاً لعناصر التسويق عبر المؤثرين في البيئة السعودية.

المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	المستوى الانحراف المعياري	
21	ساهم المؤثر في زيادة وعيي ومعرفتي بالعلامة التجارية السعودية	4.08	0.79	مرتفع
22	أصبحت أذكر العلامة التجارية بسهولة بعد مشاهدة محتوى المؤثر	4.03	0.82	مرتفع
23	أستطيع تمييز العلامة التجارية عن منافسيها بفضل محتوى المؤثر	3.95	0.86	مرتفع
24	تحسّنت نظرتي العامة للعلامة التجارية بعد ترويج المؤثر لها	4.07	0.81	مرتفع
25	أشعر بارتباط عاطفي إيجابي تجاه العلامة التجارية التي يروج لها المؤثر	3.88	0.89	مرتفع
26	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية بناءً على توصية المؤثر	3.96	0.84	مرتفع
27	أعتبر العلامة التجارية التي يروج لها المؤثر خياراً موثوقاً	3.91	0.87	مرتفع
28	أشعر بالفخر عند استخدام منتجات العلامة التجارية السعودية المعلن عنها	3.85	0.93	مرتفع
29	أنوي شراء منتجات العلامة التجارية بعد مشاهدة محتوى المؤثر	3.99	0.86	مرتفع
30	أرشح العلامة التجارية للآخرين بناءً على ما شاهدته من المؤثر	4.01	0.83	مرتفع
	المتوسط الكلي	3.97	0.71	مرتفع

توضح النتائج أن مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية السعودية لدى أفراد العينة جاء

مرتفعاً بمتوسط كلي بلغ 3.97، ما يعكس الدور الإيجابي الذي يمارسه التسويق عبر المؤثرين في تكوين الوعي والانطباع الإيجابي وتعزيز النية الشرائية.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة (مصادقية المؤثر، جاذبية المؤثر، الخبرة المتصورة، جودة المحتوى، قوة التفاعل) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية السعودية، وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامة التجارية السعودية

مستوى Sig.	الدلالة قيمة T	اختبار معاملات الانحدار المتغيرات المستقلة B	
0.014	2.468	0.428	(Constant) المقدار الثابت
**0.000	5.984	0.301	مصادقية المؤثر
**0.000	3.877	0.184	جاذبية المؤثر
**0.000	4.962	0.229	الخبرة المتصورة
**0.000	5.441	0.267	جودة المحتوى
**0.003	2.988	0.146	قوة التفاعل

معامل الارتباط $R = 0.882$

معامل التحديد $R^2 = 0.778$

قيمة الاختبار $F = 284.617$

القيمة الاحتمالية $\text{Sig.} = 0.000$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول السابق إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة على الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية. فقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.882$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.778$ ، بما يعني أن 77.8% من التباين في الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال أبعاد التسويق عبر المؤثرين مجتمعة، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس قوة النموذج.

كما بلغت قيمة $F = 284.617$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية النموذج الكلي للتفسير. وعلى مستوى الأبعاد الفردية، تبين أن مصادقية المؤثر جاءت في مقدمة الأبعاد الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، تلتها جودة المحتوى، ثم الخبرة المتصورة، ثم جاذبية المؤثر، وأخيراً قوة التفاعل، وجميعها جاءت دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على وجود أثر دال إحصائياً للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المؤثر على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية.

جدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصادقية المؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير التابع	r	R ² df	F Sig. F	المتغير المستقل	الخطأ المعياري	T Sig. t
					ي	

0.032 21.126 0.000 0.681 مصداقية 0.000 1 446.318 0.521 0.722 الصورة
الذهنية
للعلامة
التجارية

يتضح من نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين مصداقية المؤثر والصورة الذهنية بلغ 0.722، وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً، كما بلغ معامل التحديد 0.521، بما يعني أن 52.1% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال مصداقية المؤثر فقط. كما بلغت قيمة $F = 446.318$ عند مستوى دلالة 0.000، إضافة إلى أن معامل الانحدار $B = 0.681$ وقيمة $T = 21.126$ جاءت دالة إحصائياً، وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية المؤثر على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية.

جدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جاذبية المؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير التابع	r	R ² df	F Sig. F	المتغير المستقل	B الخطأ المعياري	T Sig. t
-------------------	---	-------------------	----------	--------------------	---------------------	----------

الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.638	0.407 1 281.406	0.000	جاذبية المؤثر	0.594 0.035	16.775 0.000
--	-------	-----------------	-------	------------------	-------------	--------------

تشير النتائج إلى أن جاذبية المؤثر تؤثر بصورة دالة إحصائية في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.638 ومعامل التحديد 0.407، بما يدل على أن 40.7% من التغير في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال جاذبية المؤثر. كما أن قيمة F ومعامل T جاءا دالين إحصائياً، الأمر الذي يدعم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخبرة المتصورة للمؤثر على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية.

جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الخبرة المتصورة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير التابع	r	R ² df	F Sig. F	المتغير المستقل	B الخطأ المعياري	T Sig. t
-------------------	---	-------------------	----------	--------------------	---------------------	----------

الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.684	0.468 1 360.533	0.000	الخبرة المتصورة	0.623 0.033	18.988 0.000
--	-------	-----------------	-------	--------------------	-------------	--------------

يبين الجدول أن الخبرة المتصورة للمؤثر ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً بالصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.684، ومعامل التحديد 0.468، مما يشير إلى أن ما نسبته 46.8% من التباين في الصورة الذهنية يُعزى إلى الخبرة المتصورة للمؤثر. وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة المحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية.

جدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جودة المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير التابع	r	R ² df	F Sig. F	المتغير المستقل	B الخطأ المعياري	T Sig. t
-------------------	---	-------------------	----------	--------------------	---------------------	----------

الصورة	0.704	0.495 1 401.882	0.000	جودة	0.649 0.032	20.047 0.000
--------	-------	-----------------	-------	------	-------------	--------------

تشير النتائج إلى أن جودة المحتوى تُعد من الأبعاد المؤثرة بقوة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.704، بينما بلغ معامل التحديد 0.495، ما يعني أن 49.5% من التغير في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال جودة المحتوى وحدها. كما جاءت قيمة F وقيمة T دالتين إحصائياً، وهو ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقوة التفاعل على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية.

جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر قوة التفاعل على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المتابع	r	R ²	df	F Sig.	المتغير المستقل	B الخطأ المعياري	T Sig.
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.605	0.366	1236	714 0.000	قوة التفاعل	0.557 0.036	15.386 0.000

أظهرت النتائج أن قوة التفاعل تؤثر بشكل دال إحصائياً في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.605، ومعامل التحديد 0.366، بما يعني أن 36.6% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال قوة التفاعل. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أداة فعالة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية، وهو ما يتفق مع الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي التي تؤكد أن المؤثرين أصبحوا وسيطاً اتصالياً مؤثراً بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. كما كشفت النتائج أن مصداقية المؤثر وجودة المحتوى تمثلان البعدين الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية، وهو ما يشير إلى أن الجمهور لا يتأثر بمجرد الظهور الإعلامي، بل يهتم بدرجة أكبر بصدق الرسالة التسويقية وجودة تقديمها.

كما بينت النتائج أن الخبرة المتصورة للمؤثر تُعد عنصراً مهماً في تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية، لأن المتابعين يميلون إلى تصديق المؤثر عندما يشعرون بأنه يمتلك معرفة أو خبرة حقيقية بالمنتج أو الخدمة. كذلك أسهمت جاذبية المؤثر في دعم الصورة الذهنية، إلا أن تأثيرها كان أقل من المصداقية وجودة المحتوى، مما يعني أن الجاذبية وحدها ليست كافية ما لم تقترن بمحتوى موثوق ومقنع. أما قوة التفاعل، فرغم أنها جاءت في المرتبة الأخيرة نسبياً، إلا أنها ظلت ذات أثر دال إحصائياً، وهو ما يؤكد أن العلاقة التفاعلية بين المؤثر وجمهوره تسهم في تعزيز القرب النفسي والانطباعات الإيجابية عن العلامة التجارية.

4.6. الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث أظهرت البيانات أن مستوى التسويق عبر المؤثرين جاء مرتفعاً من وجهة نظر أفراد العينة، كما جاءت الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية بمستوى مرتفع أيضاً. وأكدت اختبارات الصدق والثبات تمتع أداة الدراسة بدرجة مناسبة من الموثوقية والاتساق الداخلي. كما أثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وجود أثر دال إحصائياً للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية. وتمثل هذه النتائج أساساً مهماً للانتقال إلى الفصل التالي الذي يتناول حدود الدراسة، والتوصيات، والاستنتاجات النهائية.

□

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تخضع هذه الدراسة لعدد من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج. فقد اقتصرَت الدراسة على عينة من المستخدمين النشطين لمنصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ممن يتابعون مؤثراً سعودياً واحداً على الأقل قام بالترويج لعلامة تجارية سعودية، وهو ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع فئات المجتمع. كما اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بمدى صدق المستجيبين

وإدراكهم الذاتي للظاهرة محل الدراسة.

ومن ناحية موضوعية، ركزت الدراسة على خمسة أبعاد للتسويق عبر المؤثرين هي: مصداقية المؤثر، جاذبيته، الخبرة المتصورة، جودة المحتوى، وقوة التفاعل، دون التوسع في متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير في الصورة الذهنية، مثل نوع المنتج، أو طبيعة المنصة، أو درجة التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية، أو مستوى التشبع الإعلان لدى الجمهور.

وبناءً على ذلك، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتناول موضوع التسويق عبر المؤثرين من زوايا أخرى، كإجراء دراسات مقارنة بين المنصات الرقمية المختلفة، أو دراسة الفروق بين المؤثرين الكبار والمؤثرين الصغار، أو اختبار الدور الوسيط لمتغيرات مثل الثقة، والنية الشرائية، والولاء للعلامة التجارية. كما يمكن توسيع النطاق الجغرافي للدراسة ليشمل دولاً خليجية أو عربية أخرى، واستخدام أدوات تحليل أكثر تقدماً مثل النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

5.2. توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة اهتمام العلامات التجارية السعودية باختيار المؤثرين الذين يتمتعون بدرجة عالية من **المصداقية والشفافية** أمام جمهورهم.
2. التركيز على إنتاج **محتوى تسويقي عالي الجودة** من حيث الإبداع والوضوح والملاءمة لطبيعة المنصة الرقمية.
3. مراعاة اختيار المؤثرين الذين يمتلكون **خبرة متصورة** تتناسب مع طبيعة المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها.
4. تشجيع المؤثرين على رفع مستوى **التفاعل** مع الجمهور من خلال الرد على الاستفسارات وخلق نقاشات هادفة حول العلامة التجارية.
5. ضرورة بناء شراكات طويلة المدى بين العلامات التجارية السعودية والمؤثرين، بدلاً من الحملات العابرة، بما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية مستقرة وإيجابية.
6. العمل على قياس أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين بصورة دورية باستخدام مؤشرات واضحة مثل الوعي بالعلامة التجارية، والثقة، والنية الشرائية.
7. زيادة وعي المؤسسات بأهمية الموازنة بين **هوية العلامة التجارية** وشخصية المؤثر لضمان فاعلية الرسالة التسويقية.
8. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية السعودية بما يتناسب مع خصائص الجمهور المحلي.

5.3. الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية، وذلك من خلال تحليل مجموعة من الأبعاد الرئيسة المرتبطة بفاعلية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يعد من الأدوات المهمة والمؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، لا سيما عندما يرتبط بالمصداقية، وجودة المحتوى، والخبرة المتصورة، والتفاعل الفعّال.

كما أكدت النتائج أن نجاح العلامات التجارية السعودية في الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين لا يتوقف فقط على الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين، وإنما يعتمد بدرجة أكبر على نوعية المؤثر، وموثوقية الرسالة، وجودة المحتوى المقدم، ومدى توافقه مع توقعات الجمهور المستهدف. ومن ثم، فإن توظيف المؤثرين بصورة مدروسة واستراتيجية يمكن أن يساهم بفاعلية في دعم المكانة الذهنية للعلامات التجارية السعودية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

□

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 يُعدّ 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 ومساهمتم القيمة 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 والفئة العمرية 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 متابعات المؤثرين يوميا

☐

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل)

البعد الأول: مصداقية المؤثر

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	أشعر بأن المؤثر صادق وأمين في تقديم المعلومات عن العلامة التجارية السعودية	☐	☐	☐	☐	☐
2	أثق بأن المؤثر يُفصح بشفافية عن علاقته التجارية مع العلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
3	أعتقد أن المؤثر يقدم تقييماً موضوعياً للمنتجات دون مبالغة	☐	☐	☐	☐	☐
4	ألاحظ اتساقاً بين ما يقوله المؤثر عن المنتج وتجربته الفعلية له	☐	☐	☐	☐	☐

البعد 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	تتسم 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	ساهم 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 يروج لها المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
26	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية بناءً على توصية المؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
27	أعتبر العلامة التجارية التي يروج 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	☐	☐	☐	☐	☐

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 لأراء عينة من الزبائن في المصارف الحكومية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مج19، ع4، 797 - 825. مسترجع من

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

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

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

المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82 - 117. مسترجع من

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

بضيايف، 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>

العمري، 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).

- 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.
-