



تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل - الدور الوسيط لسعادة العميل:

**دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل
الاجتماعي**

إعداد

د. محمد أحمد لطفي عبد العظيم

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة بالإسماعيلية . جامعة قناة السويس

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٢) - العدد (٧) - أكتوبر ٢٠٢٣

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل - الدور الوسيط لسعادة العميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي

إعداد

د. محمد أحمد لطفي عبد العظيم

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل عند توسيط سعادة العميل، وذلك بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

المستخلص

سعت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، حيث تم قياس مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل، وكذلك أثر كل من التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل على سمعة العلامة، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة طويلة الأجل.

إعتمدت الدراسة على عينة ميسرة (عينة الإنترنت) بلغ قوامها (٣٨٤) مفردة وكانت هذه نسبة الاستجابة من مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمنصات التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات باستخدام إستبيان إلكتروني صُمم لهذا الغرض. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V26 و AMOS V26 لإختبار فروض الدراسة ونماذج العلاقات السببية المقترحة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات وإرتباط وتأثير معنوية بين المتغيرات، حيث تبين أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي في سمعة العلامة طويلة الأجل، كما أن سعادة العميل تؤثر تأثيراً

معنويًا في سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل. كما أكدت النتائج أن سعادة العميل تؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل. كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة تُعزى لإختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع. العمر. المؤهل الدراسي). وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة أن تعمل الشركات والعلامات التجارية على تبني إستراتيجيات تسويق عبر المؤثرين تركز على بناء الثقة والتفاعل الحقيقي مع الجمهور، وتعزيز سعادة العملاء من خلال تقديم محتوى ذي قيمة وتجارب رقمية مميزة، لما لذلك من أثر مباشر وغير مباشر في تعزيز سمعة العلامة التجارية وإستدامتها في بيئة رقمية شديدة التنافسية. الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين. سعادة العميل. سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.

Abstract

The present study aims to measure the impact of influencer marketing on long-term brand reputation, with the mediating role of customer happiness, applied to mobile phone users who follow social media platforms.

The study sought to analyze the relationships among the three variables by examining the effect of influencer marketing and its different dimensions on long-term brand reputation, as well as the impact of both influencer marketing and customer happiness on brand reputation. Moreover, the study investigated the mediating role of customer happiness in the relationship between influencer marketing and long-term brand reputation.

The study relied on a convenience sample (internet-based sample) consisting of 384 respondents who are mobile phone users and active social media followers. Data were collected through an online questionnaire specifically designed for this purpose. The collected data were analyzed using SPSS V26 and AMOS V26 to test the research hypotheses and the proposed causal relationship models.

The results revealed significant correlations and effects among the study variables. It was found that influencer marketing positively influences long-term brand

reputation, and that customer happiness has a significant effect on long-term brand reputation. Moreover, the findings confirmed that customer happiness plays a partial mediating role in the relationship between influencer marketing and long-term brand reputation.

The results also indicated no statistically significant differences in respondents' perceptions of the study variables attributable to their demographic characteristics (gender, age, and educational level).

In light of these findings, the study recommends that companies and brands should adopt influencer marketing strategies based on building trust and genuine engagement with audiences, while enhancing customer happiness through valuable content and distinctive digital experiences, as these elements have both direct and indirect impacts on strengthening and sustaining brand reputation in an increasingly competitive digital environment.

Keywords: Influencer marketing - Customer happiness - Long-term brand reputation.

.تمهيد:

شهد التسويق عبر المؤثرين في السنوات الأخيرة إهتماماً واسعاً، إذ أصبحت العديد من الشركات تعتمد بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، واتساب، إنستجرام، يوتيوب، وتويتر وغيرها، كوسائل فعالة للتفاعل مع المستهلكين والتأثير فيهم. ويأتي هذا التحول نتيجة إبتعاد الجمهور عن متابعة الإعلانات ووسائل الترويج التقليدية، مما جعل هذه المنصات تؤدي دوراً محورياً في بناء قيمة العلامة التجارية وسمعتها من خلال نشر المعلومات والتفاعل المباشر مع العملاء، متجاوزة الحواجز الزمانية والمكانية (Cartwright, 2022).

كما أسهمت هذه المنصات في تعزيز تفاعل العملاء مع الشركات عبر تبادل الأفكار والمقترحات التي تساهم في تطوير المنتجات والعلامات التجارية. وبناءً على ذلك، إتجهت الشركات إلى تطوير إستراتيجياتها الترويجية لمواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق عبر المؤثرين، أو ما يُعرف أيضاً بالتسويق عبر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي. ويُعرف هذا النوع من التسويق بأنه أحد أشكال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، ويهدف إلى

إستهداف شرائح محددة من المستهلكين من خلال التعاون مع شخصيات مؤثرة تمتلك القدرة على التأثير في قرارات الشراء وتوجيه السلوك الاستهلاكي (Bettle, 2023).

وتلعب السمعة الحسنة للعلامة دوراً هاماً في التأثير على قرار العميل في التعامل مع المنظمة، كما أن لها دوراً هاماً أيضاً في مجال المنظمات الخدمية حيث تقوم بجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتنافس المنظمات على بناء سمعة قوية لعلامتها، فالمنظمات التي تمتلك مثل هذه السمعة هي الأقوى في السوق (Cavazos et al., 2023).

إن سمعة المنظمة تؤثر على الثقة والولاء وسعادة العملاء على المدى الطويل، ويمكن للمديرين استخدام هذه العلاقة لكسب ثقة العملاء وسعادتهم وبناء الولاء. كما أنه يساعد في وضع إستراتيجيات من قبل المنظمات لإستهداف العملاء (Sharma & Joshi, 2022).

وتُعد سعادة العميل مفهوماً متقدماً يتجاوز الرضا التقليدي، فإن سعادة العميل تُسهم في تحويله إلى مروج فعال للمنتج، من خلال التوصية الإيجابية والتفاعل التلقائي مع العلامة التجارية (Gupta et al., 2023).

وقد تزايد الاهتمام في الأدبيات التسويقية الحديثة بقياس سعادة العميل وتفسير محدداتها، خاصة في ضوء المنافسة المتزايدة وتشابه المنتجات. وتشير الدراسات إلى أن تقديم قيمة غير متوقعة، وتوظيف عناصر الإبداع والابتكار في تصميم التجربة التسويقية، يمكن أن يسهم بشكل مباشر في خلق لحظات "الدهشة السارة" التي تولّد سعادة العميل (Ferdinandus et al., 2023). وفي ظل الانتشار الواسع لتقنيات الإتصال الحديثة، أصبحت الهواتف المحمولة جزءاً أساسياً من حياة الأفراد اليومية، حيث لم تعد تقتصر وظيفتها على إجراء المكالمات أو إرسال الرسائل، بل تحولّت إلى أداة متعددة الإستخدامات تمكّن المستخدمين من الوصول إلى شبكة الإنترنت والتفاعل مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر، يوتيوب، وتيك توك وغيرها. هذا التحول الكبير في أنماط الإستخدام جعل من الهواتف المحمولة وسيلة رئيسية للتواصل، والترفيه، والتعلّم، والتسوّق، بل وأصبح لها دور محوري في تشكيل إتجاهات وسلوكيات المستهلكين.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية إجراء دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي، بهدف فهم ودراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل، من خلال دراسة الدور الوسيط لسعادة هؤلاء العملاء، ويتم ذلك من

خلال دراسة طبيعة تفاعلهم مع المحتوى المعروض، ومدى تأثرهم بالأنشطة التسويقية عبر هذه المنصات، من خلال التسويق عبر المؤثرين أو الإعلانات الرقمية، بالإضافة إلى تحليل سلوكياتهم الشرائية واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية.

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية هذا البحث في تناوله لمتغيرات حديثة نسبياً، وأهمية كل من متغيرات البحث من التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل و سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل، ونظراً لقلّة الدراسات في هذا الإطار - في حدود علم الباحث - تم تناول هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد، ويأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة لمعرفة تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل والدور الوسيط لسعادة العميل، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

وسوف يتم تناول هذا البحث من خلال العناصر التالية:

أولاً: متغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين:

أ- تعريف التسويق عبر المؤثرين:

يرى Agustian et al. (2023) أن المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو فرد يتمتع بتأثير كبير على متابعيه من خلال منصات التواصل الاجتماعي، حيث يُنظر إليه كصوت موثوق يمكنه تعزيز العلامات التجارية وتحقيق أهداف تسويقية محددة.

أكدت دراسة Vo Minh & Dang. (2022) أن التسويق عبر المؤثرين يعتمد على قدرة المؤثرين على التفاعل مع جمهورهم، مما يساهم في رفع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة قيمتها السوقية. ويعرف كل من Baig & Shahzad (2022) التسويق عبر المؤثرين بأنه التسويق المؤثر من خلال استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية بواسطة وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي.

ومما سبق يرى الباحث أن التسويق عبر المؤثرين هو إستراتيجية تسويقية تقوم على المؤثرين والمشاهير في الترويج للشركة ومنتجاتها لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة مثل رضا العميل وسعادة العميل أو زيادة المبيعات أو تحسين السمعة أو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ب- أبعاد التسويق عبر المؤثرين:

بعد إطلاع الباحث على الدراسات السابقة تبين أن هناك بعض من الباحثين تناول التسويق عبر المؤثرين كمتغير أحادي البعد مثل (Cartwright, 2022) كما أن معظم الباحثين إتفقوا على أنه متغير متعدد الأبعاد مثل (Yuan & Lou, 2020; Stoddard et al., 2023; Dhun & Dangi, 2023; Kim & Kim, 2021; Liang et al., 2021; Nugroho et al., 2022; Baig & Shahzad, 2022). حيث تمثلت هذه الأبعاد في (الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، القرب من المؤثر) لذا إعتمدت الدراسة الحالية على هذه الأبعاد وفيما يلي توضيحاً لكل منها:

١- الجاذبية:

لا يقتصر مفهوم الجاذبية على الجانب المادي فحسب، بل يمتد ليشمل مجموعة من الجوانب الأخرى، مثل المهارات الفكرية، والسمات الشخصية، ونمط الحياة، والعروض الرياضية، فقد يكون المؤثرون جذابين نتيجة ما يقدمونه من مهارات أو سمات أو عروض رياضية متميزة، وما يحققونه من إنجازات تحظى بإحترام وتقدير الجمهور، مما يجعلهم أكثر قدرة على جذب المتابعين إليهم (الطائي والعميدي، ٢٠١٧).

٢- الجدارة بالثقة:

تُعد الجدارة بالثقة من الأبعاد الجوهرية في مصداقية المصدر، وقد حظيت باهتمام واسع في الأبحاث العلمية. فكلما كان المصدر أكثر موثوقية، زاد ميل المستهلكين لتصديق المعلومات الصادرة عنه مقارنة بمصدره يفتقر إلى الثقة. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن المؤثرين الذين يقومون بالتأييد المدفوع أو يحصلون على منافع من التعاون التسويقي يُنظر إليهم غالباً على أنهم أقل جدارة بالثقة، مما يدفع المستهلكين إلى التشكيك في مصداقيتهم (Wang et al., 2017).

٣- الخبرة:

تشير الخبرة إلى مدى معرفة المؤثر بالجوانب المختلفة، ومستوى إلمامه بالتأثير التسويقي، إذ يُفترض أن يمتلك المؤثر خبرة عالية في المجال الذي يسوق له، مما يعزز من مصداقية المعلومات التي يقدمها حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة. وعلى النقيض، فإن الإعتماد على مؤثر يفتقر إلى الخبرة الكافية يجعل تأثيره أقل، تماماً كما يحدث عند إنخفاض مستوى الجدارة بالثقة لديه (Djafarova & Rushworth, 2017).

٤- القرب من المؤثر:

يعكس هذا البُعد مدى إحساس المستهلكين بالتقارب مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويظهر هذا الشعور نتيجة سعي المؤثرين المستمر للتفاعل مع جمهورهم، والرد على إستفساراتهم، مما يخلق نوعاً من الألفة والإرتباط. كما يسهم ذلك في تعزيز شعور المتابعين بإمكانية تحقيق نجاح مشابه لما وصل إليه المؤثر في يومٍ من الأيام (شاهين، ٢٠٢١).

المتغير الوسيط : سعادة العميل:

أ- تعريف سعادة العميل:

يشير (Valiño et al., 2023) إلى أن السعادة تمثل إستجابة عاطفية قوية من العملاء ناتجة عن تجربة خدمة إيجابية وغير متوقعة، تتجاوز بشكل ملحوظ المستوى المعتاد للخدمة في القطاع، وتُعد السعادة في هذا السياق شعوراً إيجابياً ينتج عن تجاوز التوقعات بدرجة مفاجئة وغير مألوفة.

بينما يعرف (Ferdinandus et al., 2023) السعادة بأنها حالة شعورية إيجابية تتميز بدرجة عالية من التحفيز، وتشكل مزيجاً من الإثارة والمتعة المصحوبتين بالإحساس بالرضا. أما (Gupta et al., 2023) فيرون أن سعادة العميل هي إستجابة عاطفية تنشأ عند تلقي مستويات أداء مفاجئة وإيجابية، تتجاوز حدود الرضا لتمنح العميل تجربة ممتعة، وتُعتبر مشاعر الإثارة والفرح والسرور مرادفات لمفهوم السعادة لديهم.

ومما سبق يري الباحث أن سعادة العميل هي إستجابة عاطفية متمثلة في الفرح والمفاجأة لتجربة إيجابية للغاية، كما أنها تجربة عاطفية يُعتقد أنها تحدث في نقطة تتجاوز رضا العملاء حيث أن الرضا هو الحد الأدنى المقبول ويأتي من تحقق توقعات العميل، أما السعادة فهي مستوى أعلى من التفاعل يأتي من حصول العميل على نتائج أكبر من توقعاته في تجربة التعامل مع السلعة أو الخدمة، وأنها مستوى من السحر (الإفتنان) والسرور أو الاشباع الذي يصل إليها العميل من الخدمة، بمعنى آخر أن كل عميل سعيد هو عميل راضٍ، لكن ليس كل عميل راضٍ بالضرورة عميلاً سعيداً. ويمكن القول أيضاً أن السعادة طويلة المدى مرتبطة بالعاطفة والتجربة الكلية (تجربة عميل مميزة أو خدمة استثنائية).

ب-أبعاد سعادة العميل:

إنفقت أغلب الدراسات التي أطلع عليها الباحث أن سعادة العميل أحادي البعد، ومن هذه الدراسات ما يلي:

(Valiño et al.,2023; Chaouali et al.,2020; Kao & Huang, 2020; Agarwal et al,2022; Ben Khelil et al.,2015; Roberts-Lombard& Petzer,2018; Barnes et al.,2016; Barnes et al.,2015)

المتغير التابع: سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل:

أ- تعريف سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل:

يعرّف (Cavazos et al. (2023) سمعة العلامة طويلة الأجل بأنها النتيجة التراكمية لتصورات العملاء وأصحاب المصلحة حول العلامة التجارية، والتي تتكوّن عبر فترة زمنية ممتدة نتيجة للخبرات السابقة والتفاعلات المستمرة، وتعكس مدى إتساق الأداء وجودة المنتجات والخدمات، والسلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية، مما يجعلها عنصرًا حاسمًا في إستدامة الثقة والولاء تجاه العلامة.

ويري (Gambhir & Ashfaq (2021 أن سمعة العلامة طويلة الأجل هي تصور مستقر ودائم يُبنى على مدار الزمن من خلال إستمرارية الممارسات الإيجابية للعلامة، مثل الوفاء بالوعود، والشفافية، وتحقيق القيمة للمستهلك والمجتمع، وهي تمثل مؤشراً على مصداقية العلامة وقوتها في السوق، وتسهم في تعزيز ميزتها التنافسية على المدى الطويل.

ويشير (Carter et al. 2021) أن سمعة العلامة طويلة الأجل هي تقييم جماعي متراكم يتكوّن في أذهان المستهلكين والجمهور نتيجة التجارب المتكررة والملاحظات المتراكمة حول أداء العلامة ومصداقيتها، وتعكس قدرتها على الحفاظ على صورة إيجابية ومستدامة تُمكنها من مواجهة الأزمات وبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة بمرور الوقت.

ومما سبق يري الباحث أن سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل هي أصل غير ملموس ناتج عن تراكم الممارسات الإيجابية للعلامة التجارية في مجالات الجودة، والابتكار، والمسؤولية الاجتماعية، والشفافية، ما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية مستقرة تعزز من ثقة السوق وتمنح العلامة ميزة تنافسية مستدامة على المدى الطويل.

ب- أبعاد سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل:

إنفقت أكثر الدراسات على أن أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل تتمثل في بعدين رئيسيين وهما (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) وهو ما تم الإعتماد عليه في هذا البحث. (Cowan & Guzman, 2020; Gomez-Trujillo et al., 2020; Carter et al. 2021; Veloutsou & Moutinho, 2009)

وفيما يلي يتعرض الباحث للتعريف بهذه الأبعاد كما يلي:

١- سمعة العلامة:

تشير سمعة العلامة إلى التقييم التراكمي والمستمر الذي يُكوّنه العملاء وأصحاب المصلحة حول العلامة التجارية على مدى فترة زمنية، بناءً على جودة منتجاتها وخدماتها، وموثوقيتها، وسلوكها الأخلاقي، ومسؤوليتها الاجتماعية. وهي تمثل رصيلاً إستراتيجياً يُبنى تدريجياً من خلال التفاعلات الإيجابية المتكررة والتجارب الموثوقة، وتُسهم في تعزيز الثقة والولاء والميزة التنافسية المستدامة للعلامة عبر الزمن (Carter et al., 2021).

وتُعرّف سمعة العلامة بأنها الانطباع المتراكم والمستقر الذي يتشكل لدى الجمهور عن العلامة التجارية نتيجة تجاربهم المتكررة وتفاعلمهم المستمر معها عبر الزمن، وتعكس مدى الموثوقية، والمصداقية، والاتساق في جودة الأداء، مما يجعلها عاملاً حاسماً في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وأصحاب المصلحة (Cowan & Guzman, 2020).

٢- الصورة الذهنية المستدامة:

هي الانطباع أو الإدراك الذهني طويل الأمد الذي يتكوّن لدى الأفراد أو الجمهور عن مؤسسة أو علامة تجارية أو جهة معينة، والذي يُبنى على أساس ممارساتها المستمرة في الإستدامة والمسؤولية الاجتماعية والبيئية والاقتصادية. وتتميز هذه الصورة بالثبات الإيجابي والديمومة نتيجة توافق سلوك المنظمة مع قيم التنمية المستدامة (Gomez-Trujillo et al., 2020).

تُعرف الصورة الذهنية المستدامة بأنها تصور إدراكي إيجابي طويل الأمد لدى المستهلكين عن العلامة التجارية، يعتمد على إدراكهم لإلتزامها بممارسات الإستدامة والمسؤولية البيئية والاجتماعية، مما يُكوّن إنطباعاً بأن العلامة لا تسعى فقط للربح، بل تسهم في تحقيق التنمية المستدامة وخدمة المجتمع (Cowan & Guzman, 2020).

ثانيًا: الدراسات السابقة:

أ. الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل:

هدفت دراسة (Gambhir & Ashfaq, 2021) إلى توضيح كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على بناء العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل مدى فعاليته وتأثيره في نجاح العلامة التجارية وصورتها الذهنية. وأوضحت الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين يتضمن التعاون مع شخصيات مشهورة وذات تأثير في مجالاتها من أجل الترويج للعلامة التجارية وزيادة الإيرادات، حيث يتمتع هؤلاء المؤثرون بمتابعين مخلصين وولاء قوي، ويُنظر إليهم كخبراء موثوقين. وقد بينت النتائج أن ما يميز المؤثرين عن المشاهير التقليديين هو علاقتهم القوية مع جمهورهم، وإستخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي لبناء تفاعل وثقة حقيقية. كما أكدت الدراسة أن نجاح التسويق عبر المؤثرين يتطلب تخطيطاً محكماً وفهماً عميقاً للفئة المستهدفة وأهداف التسويق.

أوضحت دراسة (Shrivastava & Jain, 2022) التجريبية دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة العلامة التجارية أو صورة الشركة. وقد اشتملت الدراسة على مجموعتين (تجريبية وضابطة) تضم كل منهما أكثر من ١٢٥ مشاركاً، واستخدمت تحليل التباين المتعدد المشترك (MANCOVA) والانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج أن الإعلانات التي يقدمها المؤثرون تقلل من "معرفة الإقناع" لدى الجمهور (persuasion knowledge)، وهي المعرفة لدى الجمهور بأن هناك مبالغة أو أساليب إقناع في الإعلان، وتقليلها يُمكن من إقناعهم بالرسالة الاعلانية"، إلا أنها لم تؤثر بشكل ملحوظ في الاتجاهات تجاه الرسالة الاعلانية نفسها. وتسهم هذه النتائج في مساعدة المسوقين على دمج المؤثرين بشكل أكثر فاعلية في إستراتيجياتهم الاتصالية بما يدعم سمعة الشركة والعلامة التجارية معاً.

وهدف دراسة (Zhang, 2023) إلى تحليل الدور الذي يلعبه التسويق عبر المؤثرين في تحسين سمعة العلامة التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية في الصين. وأشارت الدراسة إلى أن الإستراتيجيات التسويقية قد تطورت بدعم من التوسع الكبير في إستخدام المنصات الإلكترونية من قبل المستهلكين. وأوضحت أن إدخال المؤثرين أسهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال المنشورات ومقاطع الفيديو التي تجذب المتابعين وتحثهم على الشراء، مما يدعم نمو العوائد

الإقتصادية للعلامة التجارية. كما تم تفسير العلاقة بين بناء السمعة والتسويق عبر المؤثرين في ضوء نظرية الفعل الموجه (Theory of Reasoned Action) ونموذج هوارد-شيث السلوكي (Howard-Sheth Behavioral Model)، مؤكدة ضرورة تطبيق إستراتيجيات فعّالة للتسويق عبر المؤثرين لزيادة الإيرادات في قطاع التجارة الإلكترونية.

مما سبق من دراسات يتضح أن التسويق عبر المؤثرين أصبح له دور متنامي في بناء سمعة العلامة التجارية وصورتها الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد على الفهم دقيق للجمهور، والثقة والتفاعل الحقيقي بين المؤثر وجمهوره، كما أن له أثر مباشر في تعزيز الولاء وزيادة الإيرادات وتحسين السمعة.

ب. الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل:

هدفت دراسة (Lee et al. (2021 إلى إستكشاف العلاقة بين الخوف من فوات الفرصة (FoMO) وأنشطة المستهلك المرتبطة بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السعادة النفسية (الرفاهية). إعتمدت الدراسة نموذج الوساطة المتسلسل بإستخدام بيانات شملت ٦٠٤ مشاركاً. وأوضحت النتائج أن الأنشطة المرتبطة بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط إيجابياً بسعادة المستهلك، كما أن هذه الأنشطة تتوسط بشكل إيجابي العلاقة بين الخوف من فوات الفرصة والسعادة. وبينت الدراسة أن الأفراد الذين يعانون من مستويات أعلى من الخوف من فوات الفرصة FoMO يزورون حسابات المؤثرين بشكل متكرر، ما يؤدي إلى زيادة في عمليات الشراء للمنتجات التي يُوصي بها هؤلاء المؤثرون، وبالتالي تعزيز الشعور بالسعادة. وناقشت الدراسة الآثار المترتبة على هذه النتائج وقدمت مقترحات للبحوث المستقبلية. وهدفت دراسة (Makrides (2021 إلى دراسة الرفاهية الاستهلاكية (CWB) والسلوك الاستهلاكي في سياق التسويق عبر المؤثرين. وسعت إلى تحقيق هدفين رئيسيين: أولاً؛ فحص آثار التعرض للتسويق عبر المؤثرين على الرفاهية والسلوك الشرائي للمستهلكين، وثانياً؛ تحديد المتغيرات التي قد تعمل كعوامل وسيطة أو معدّلة في هذه العلاقة. وقد طوّرت الدراسة إطاراً مفاهيمياً يوضح العلاقة بين التعرض للتسويق عبر المؤثرين، والرفاهية الذاتية (سواء العاطفية أو المعرفية)، ونية الشراء، ونوع المنتج. وبينت النتائج أن التعرض للتسويق عبر المؤثرين يؤثر سلباً على الرفاهية الذاتية للمستهلكين، في حين يؤثر إيجاباً على نية الشراء. كما أظهرت النتائج أن الرفاهية العاطفية تتوسط العلاقة بين التعرض للتسويق عبر المؤثرين ونية الشراء، بينما لا تؤدي

الرفاهية المعرفية هذا الدور. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن نوع المنتج يؤثر في العلاقة بين التعرض للتسويق عبر المؤثرين ومكونات الرفاهية الذاتية.

سعت دراسة (Barari (2023 إلى تحليل التأثيرات السلبية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رفاهية المستهلكين، مع التركيز على الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة (FoMO)، والدور المعدل للتركيز التنظيمي في إطار نظرية المقارنة الاجتماعية. وقد أُجريت الدراسة من خلال منهجين:

ففي الدراسة الأولى، تم استخدام تقنيات استخراج النصوص وتعلم الآلة لقياس مستوى رفاهية المتابعين استجابةً لـ ٤٠ منشوراً لمؤثرين بشريين وافترضيين على منصة إنستغرام. أما الدراسة الثانية، فاعتمدت على تجربة عشوائية بين ثلاث مجموعات (بشري - افتراضي - مجموعة ضابطة) شملت ٤١٢ مشاركاً، بهدف التحقق من نتائج الدراسة الأولى وفحص الأدوار الوسيطة والمعدلة للعوامل محل البحث.

وأظهرت النتائج أن المؤثرين يؤثرون بشكل ملحوظ في رفاهية المستهلكين، وكان التأثير أقوى لدى المؤثرين الافتراضيين مقارنةً بالبشريين. كما أكدت النتائج الدور الوسيط للخوف من فوات الفرصة، والدور المعدل للتركيز التنظيمي في العلاقة بين التعرض للمؤثرين ومستوى الرفاهية. وتبرز هذه النتائج أهمية إدراك الفروقات الجوهرية بين المؤثرين الافتراضيين والبشريين عند صياغة استراتيجيات التسويق، ولا سيما الموجهة إلى فئة الشباب.

مما سبق يتضح أن الخوف من فوات الفرصة (FoMO) يلعب دوراً محورياً في تفسير العلاقة بين التسويق للمؤثرين والرفاهية النفسية أو الاستهلاكية، فبينما ترى (Lee et al. (2021 أن الأنشطة المرتبطة بالمؤثرين يمكن أن تعزز السعادة عبر وساطة FoMO، تشير كل من (Makrides (2021 و (Barari (2023 إلى الأثر السلبي للتسويق عبر المؤثرين على رفاهية المستهلكين، حيث قد يقلل من الرفاهية رغم تحفيزه للسلوك الشرائي.

ج. الدراسات التي تناولت العلاقة بين سمعة العلامة طويلة الأجل وسعادة العميل:

هدفت دراسة (Aryani et al. (2021 إلى تحليل تأثير سمعة العلامة التجارية على رضا العملاء في حالة شركة "ستاربكس" (Starbucks) في ماليزيا، حيث تم جمع البيانات من خلال توجيه إستقصاء عبر الإنترنت لعينة مكونة من ١٠٠ مشارك. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاءات الوصفية والإستدلالية. وأوضحت النتائج أن جوانب سمعة العلامة التجارية تؤثر

بشكل كبير وترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء، وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين سمعة العلامة التجارية ورضا العملاء، ما يعزز من احتمالية تحقيق الولاء والسعادة لديهم على المدى الطويل.

هدفت دراسة (Ali (2022) إلى توضيح دور سمعة العلامة التجارية للشركات في بناء علاقات قوية مع العملاء، وذلك من خلال بناء نموذج يوضح العلاقات المتبادلة بين سمعة العلامة التجارية ونتائجها المحتملة. حيث تم توزيع إستقصاء على مستخدمي الأجهزة المنزلية في مصر، وتم تجميع البيانات من ٣٥٧ مستخدم، وأظهرت النتائج أن سمعة العلامة التجارية للشركة تؤثر بشكل كبير في رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر في ثقة العملاء، كما أن كلاً من رضا العملاء وثقتهم لهما تأثير كبير في ولاء العملاء. وأشارت النتائج إلى أن الشركات يمكن أن تعزز سمعتها من خلال تقديم منتجات عالية الجودة ومبتكرة تأخذ في الاعتبار معايير تقييم العملاء قبل الشراء. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة غير مباشرة بين سمعة العلامة التجارية وسعادة العميل عبر رضا العملاء وثقتهم، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز ولاء العملاء.

هدفت دراسة (Cuesta-Valiño et al. (2022 إلى تحديد العوامل المسببة للولاء في قطاع الموضة من خلال بناء نموذج يوضح العلاقة بين صورة العلامة التجارية وأبعادها من ناحية، ورضا المستهلك وسعادته بوصفها متغيرات وسيطة تؤدي إلى الولاء من ناحية أخرى. وقد اعتمدت الدراسة على مسح شمل ٢٥١٥ مستهلكاً في أسبانيا، وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لإختبار الفرضيات. وأظهرت النتائج أن صورة العلامة التجارية ورضا المستهلك وسعادته تشكل جميعها متغيرات حاسمة تؤثر إيجاباً في ولاء المستهلكين للعلامات التجارية في قطاع الموضة. وتوصلت الدراسة أن السمعة والصورة القوية للعلامة التجارية تسهم في خلق رضا وسعادة المستهلك، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز الولاء طويل الأجل.

ومما سبق تشير الدراسات السابقة إلى أن سمعة العلامة التجارية القوية والمستدامة تمثل عاملاً أساسياً في تعزيز رضا العملاء وسعادتهم، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء. فقد أوضحت دراسة (Aryani et al. (2021 أن السمعة تؤثر إيجاباً في رضا العملاء، في حين بينت دراسة (Ali (2022 أن رضا العملاء وثقتهم يتوسطان العلاقة بين السمعة والولاء. كما أكدت دراسة (Cuesta-Valiño et al. (2022 أن سعادة العميل تلعب دوراً حاسماً كوسيط بين صورة العلامة التجارية والولاء.

.التعليق على الدراسات السابقة:

.أوجه الشبه والإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تشترك الدراسات السابقة - على إختلاف موضوعاتها - في تأكيدها على أهمية السمعة وسعادة العميل والولاء بوصفها مخرجات أساسية لتوجه من التوجهات الحديثة للتسويق وهو التسويق عبر المؤثرين. فقد ركزت الدراسات التي تناولت علاقة التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية على الدور المحوري الذي يلعبه المؤثرون في بناء صورة العلامة وتعزيز الثقة لدى العملاء، كما أوضحت أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة فعّالة لتشكيل الصورة الذهنية وتعزيز السمعة في الأسواق التنافسية. من جهة أخرى، أبرزت الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل أن تفاعل العملاء مع المؤثرين يؤدي إلى خلق تجارب عاطفية إيجابية تعزز من مستويات الرضا والسعادة، وهو ما ينعكس في نهاية المطاف على سلوكياتهم الشرائية وولائهم للعلامة التجارية. أما الدراسات التي بحثت في العلاقة بين سمعة العلامة طويلة الأجل وسعادة العميل، فقد أكدت أن السمعة الإيجابية للعلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في رضا العميل وسعادته، ومن ثم في مستويات ولائه.

وعلى الرغم من هذا الإتفاق العام، فإن هذه الدراسات تختلف في نطاقها وأهدافها والمنهجيات المستخدمة. فبعضها ركز على صناعات محددة مثل الأجهزة المنزلية أو القهوة أو السياحة، بينما تناول بعضها الآخر قطاعات الموضة أو العلامات التقنية، في حين لم تُعطِ هذه الدراسات إهتماماً كافياً لفئة مستخدمي الهواتف المحمولة بوصفهم شريحة ديناميكية وحيوية من المستهلكين. كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت العلاقات الثنائية مثل "السمعة - الرضا"، أو "المؤثرين - السمعة"، أو "السمعة - السعادة" دون أن تقدم نموذجاً متكاملًا يدمج المتغيرات الثلاثة معًا في إطار واحد. إضافة إلى ذلك، إقتصرت بعض الدراسات على استخدام أساليب وصفية أو نماذج بسيطة في تحليل العلاقة، بينما لم تُستخدم النماذج الهيكلية المتقدمة لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والتابعة والمتغيرات الوسيطة أو المعدلة للبحث.

.الفجوة البحثية المستخلصة:

في ضوء ما سبق، يمكن تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تغطيتها في عدة جوانب رئيسية:

أولاً؛ على الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية أو بين سمعة العلامة وسعادة العميل، إلا أنه لم يتم - حتى الآن - دراسة التأثير المشترك لهذه العناصر الثلاثة في نموذج واحد يوضح تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة طويلة الأجل مع الدور الوسيط لسعادة العميل. ثانياً؛ ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات صناعية أو خدمية مختلفة، في حين لم تُدرس هذه العلاقات في سياق سوق الهواتف المحمولة رغم كونه من أكثر الأسواق اعتماداً على التسويق عبر المؤثرين وتفاعلاً عبر منصات التواصل الاجتماعي. ثالثاً؛ لم تتناول الدراسات السابقة السمعة من منظور الإستدامة طويلة الأجل، بل ركزت غالباً على الصورة الآنية أو التأثير قصير المدى، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال التركيز على السمعة المستمرة عبر الزمن. رابعاً؛ فإن إدماج سعادة العميل كمتغير وسيط يمثل إضافة معرفية جديدة تسهم في توضيح الآليات التي من خلالها يؤثر التسويق عبر المؤثرين في السمعة طويلة الأجل للعلامة.

وأخيراً؛ لم يتم تناول العلاقات السابقة تطبيقاً على مجتمع مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي في البيئة المصرية.

وعليه، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج بحثي متكامل يربط بين التسويق عبر المؤثرين، وسعادة العميل، وسمعة العلامة طويلة الأجل في سياق تطبيقي حديث، مما يساهم في الإضافة إلى الأدبيات النظرية ويسهم في تطوير الممارسات التسويقية في الأسواق الرقمية المعاصرة.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

وفي سبيل تحقيق فهم أعمق لمشكلة الدراسة، وصياغة فرضياتها بشكل علمي دقيق، قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من خلال مقابلات شخصية مع عينة ميسرة مكوّنة من (٦٠) مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك خلال الفترة من ٢٠٢٣/١/١م إلى ٢٠٢٣/١/٣٠م. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر أبعاد التسويق عبر المؤثرين، ومستوى سعادة العميل، ودرجة سمعة العلامة طويلة الأجل.

وقد تركزت المناقشات حول المحاور التالية:

- ١- مدى إدراك المتابعين لتطبيق مواقع التواصل الاجتماعي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين.

- ٢- مدى إستفادة العلامات التجارية من سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل عبر التسويق بواسطة المؤثرين.
 - ٣- مستوى شعور مستخدمي الهواتف المحمولة بالسعادة عند متابعة محتوى المؤثرين.
 - ٤- مدى إدراك المتابعين لتأثير التسويق عبر المؤثرين على سعادتهم وعلى سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل للعلامة التجارية.
 - ٥- الفروق في آراء المتابعين لمتغيرات الدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).
- وقد توصلت نتائج الدراسة الإستطلاعية إلى ما يلي:
- ١- أشار حوالي ٧٠٪ من المشاركين إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تطبق إستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بدرجات متفاوتة، وبشكل خاص في أبعاد جاذبية المؤثرين وموثوقيتهم.
 - ٢- أوضح نحو ٦٥٪ من المشاركين أنهم يعتقدون أن العلامات التجارية التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين تحظى بسمعة طويلة الأجل نتيجة تكرار الظهور والمحتوى الإيجابي المصاحب لها.
 - ٣- أشار ٧٥٪ من المشاركين إلى أنهم يشعرون بدرجة عالية من السعادة والرضا عند متابعة مؤثرين يقدمون محتوى واقعي وتجارب حقيقية وعروضاً مميزة.
 - ٤- بيّنت النتائج أن ٥٥٪ من المشاركين يرون أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر بشكل مباشر في سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل وفي مستوى سعادتهم الشخصية.
 - ٥- كما أظهرت التحليلات وجود اختلافات دالة في آراء المتابعين لمتغيرات الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية؛ إذ تبين أن الإناث (بنسبة ٦٥٪) أكثر تفاعلاً مع محتوى المؤثرين مقارنة بالذكور، وأن الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ عاماً (بنسبة ٥٥٪) هي الأكثر تأثراً بالإعلانات التي يقدمها المؤثرون، في حين تبين أن الحاصلين على مؤهل جامعي (بنسبة ٦٥٪) يمتلكون إدراكاً أعلى لسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.
- وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، تبين وجود تباين نسبي في آراء المستخدمين لمستوى تطبيق أبعاد التسويق عبر المؤثرين، وكذلك في درجة سعادتهم الناتجة عن تجاربهم التسويقية، إضافةً إلى اختلاف آرائهم حول سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل. وقد كشف هذا التباين عن وجود فجوات إدراكية تستدعي الدراسة والتحليل، الأمر الذي دفع الباحث إلى صياغة مشكلة الدراسة

وفروضها بطريقة تُبرز هذه الفجوات وتسعى إلى تفسير العوامل المؤثرة فيها وتحديد مدى العلاقات المتبادلة بين المتغيرات محل البحث.

وبناء على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والفجوة بها، ونتائج الدراسة الإستطلاعية التي قام بها الباحث، والتي تم توضيحها لتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

رابعاً: مشكلة البحث:

يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ١- ما هي طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل؟
 - ٢- ما هو تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل؟
 - ٣- ما هو تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سعادة العميل؟
 - ٤- ما هو تأثير سعادة العميل على أبعاد سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل؟
 - ٥- ما هو الدور غير المباشر لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل؟
 - ٦- ما هو الاختلاف في آراء العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية؟
- خامساً: أهداف البحث:

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، تتبنى الدراسة الحالية الأهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.
- ٢- قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.
- ٣- قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سعادة العميل.
- ٤- فحص تأثير سعادة العميل على أبعاد سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.
- ٥- فحص الدور غير المباشر لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.

٦- تحديد الاختلاف في آراء العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية.

سادساً: فروض البحث والإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث:

أ- فروض البحث:

H1: توجد علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على أبعاد سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض التالية:

H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة.

H2/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية المستدامة.

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على سعادة العميل.

H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل على أبعاد سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض التالية:

H4/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل على سمعة العلامة.

H4/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل على الصورة الذهنية المستدامة.

H5: يوجد تأثير غير مباشر لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.

H6: توجد إختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل) وفقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع - العمر - المؤهل الدراسي).

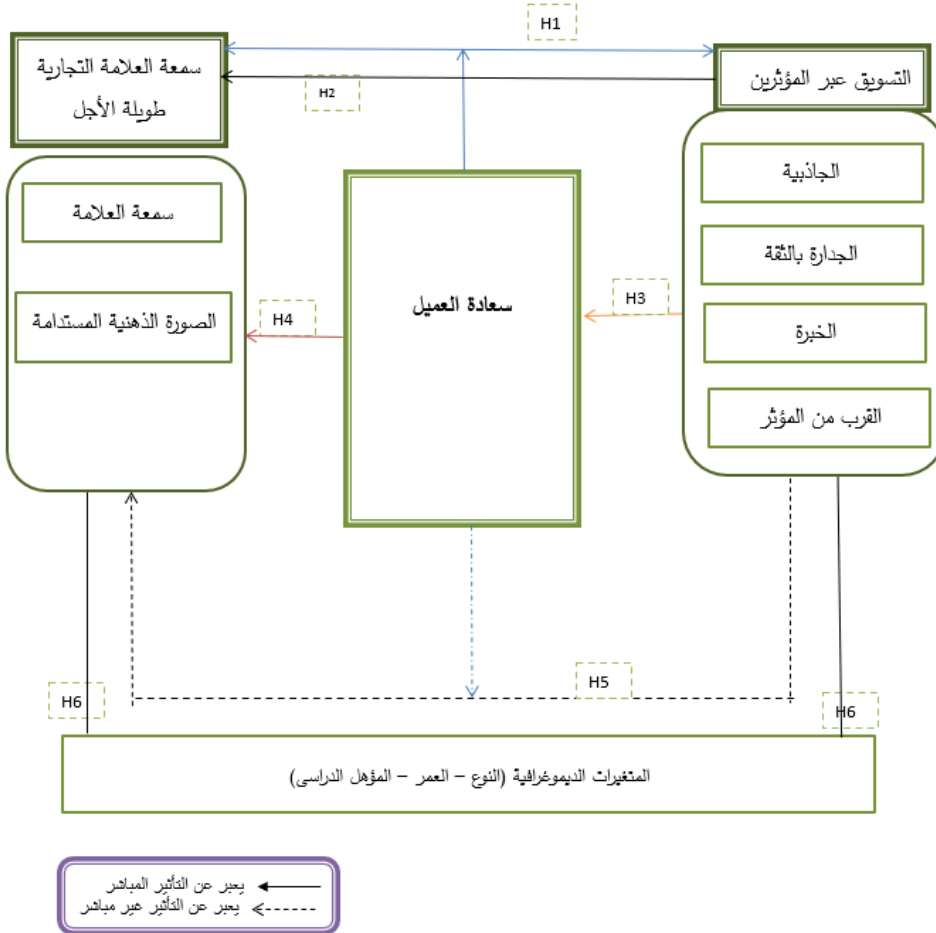
H6/1: توجد إختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل) وفقاً للنوع.

H6/2: توجد إختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل) وفقاً للعمر.

H6/3: توجد إختلافات معنوية بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل) وفقاً للمؤهل الدراسي.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات الدراسة، تمكن الباحث من وضع إطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:

ب- الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث:



شكل (١) الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

سابعاً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية:

- ١- تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات لها أهمية كبيرة على المستوى العلمي ألا وهي التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.
 - ٢- تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في قلة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل بصفة عامة، وفي البيئة المصرية بصفة خاصة.
 - ٣- تُعد هذه الدراسة بمثابة مكمل للدراسات السابقة التي تمت في مجال التسويق عبر المؤثرين ورضا وولاء العميل ، وذلك بالتركيز على سعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.
 - ٤- تُساهم هذه الدراسة في دعم الإطار المفاهيمي المرتبط بمتغيراتها من التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية وسعادة العميل.
- ب- الأهمية التطبيقية:
- ١- تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من أهمية مجال التطبيق وهو مواقع التواصل الاجتماعي، والتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لها.
 - ٢- مساعدة القائمين على التسويق في شركات الهواتف المحمولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة خصائص المؤثرين التي تحظى بالتفاعل الأكبر من المستهلكين من المتابعين لهم والتي تؤثر بشكل إيجابي على سمعة العلامة التي يقوم المؤثرين بالترويج لها، مما يؤدي إلي أن المُسوق يصبح أكثر قدرة على إختيار المؤثر الأكثر تأثيراً والأنسب، الأمر الذي يؤدي إلى سعادة العميل وتحقيق سمعة علامة طويلة الأجل.
 - ٣- مساهمة نتائج الدراسة في مساعدة العلامات على تكوين علاقة إيجابية وقوية بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية وسعادة العميل، ومساعدة شركات الهواتف المحمولة في التعرف على إتجاه الجمهور نحو شراء العلامات التي يقوم المؤثرين بالترويج لها ومدى فاعلية إعتمادهم على هؤلاء المؤثرين كجزء من الاستراتيجية التسويقية للعلامات.
 - ٤- التعرف على مدى تأثير الإختلاف في المتغيرات الديموغرافية للعملاء على إدراكهم لتأثير التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وتأثير ذلك على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل يُسهم في تخطيط الشركات لسياسات التسويق عبر المؤثرين وفقاً لهذه الإختلافات.

ثامناً: منهجية البحث:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي. في البداية، يمكن استخدام المنهج الاستنباطي لبناء الفرضيات أو تحديد الإطار النظري إنطلاقاً من نظريات سابقة.

بعد ذلك، سيتم استخدام المنهج الوصفي لتطبيق الفرضيات ميدانياً، من خلال أدوات مثل الاستبيان أو المقابلات، وتحليل البيانات بهدف وصف الظاهرة واختبار ما إذا كانت الفرضيات المدروسة تنطبق على الواقع.

تاسعاً: أسلوب البحث:

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

١- بيانات ثانوية: حيث تم من خلالها معالجة الإطار النظري للبحث، ومصادر البيانات الثانوية تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث زيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الإستقصاء من مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي محل البحث، وتفريغها، وتحليلها، بما يُمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

ب- مجتمع وعينة البحث:

١- مجتمع البحث:

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن إختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ٤٤ مليون مفردة^١ من مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt?>

٢- عينة البحث:

إعتمدت الدراسة على استخدام عينة إنترنت ميسرة من مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي، وستجمع البيانات من العينة عن طريق الإنترنت.

٣- حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج Sample Size Calculator، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ± 0.05 . ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث، وإنتشار مفرداته إلى أكثر من ٤٥ مليون مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة، وقد تم توزيع إستقصاء الكتروني لمفردات العينة، وتم الإنتظار حتى إكمال الاستجابات إلى ٣٨٤ إستجابة.

٤- وحدة المعاينة:

وحدة المعاينة عبارة عن عنصر واحد من أعضاء العينة، كما أن العنصر عبارة عن فرد من أفراد المجتمع (Adams et al., 2007). وبالتالي في هذه الدراسة تتمثل وحدة المعاينة في كل مستخدم الهاتف المحمول المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

عاشراً: حدود البحث:

الحدود المكانية: مواقع التواصل الاجتماعي.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٣/٣/١ إلى ٢٠٢٣/٤/١.

الحدود البشرية: مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي.

الحادي عشر: متغيرات البحث وأساليب القياس:

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
التسويق عبر المؤثرين	الجدارة بالثقة	(شاهين، ٢٠٢١) Von Mettenheim& Wiedmann, (2020) Singh& Banerjee (2018)	٢٥
	الجاذبية		
	الخبرة		
	القرب من المؤثر		
سعادة العميل	أحادي البعد	(Jiang, 2020)	٥
سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل	سمعة العلامة	Veloutsou & Moutinho, 2009	٥
	الصورة الذهنية المستدامة		

المصدر إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض:

أ- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمد الباحث في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستقصاء.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي.

* إستخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي.

ب- الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات أساسية وهي التسويق عبر المؤثرين والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، والقرب من المؤثر)، إلى جانب سعادة العميل الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة، وسمعة العلامة طويلة الأجل الذي يمثل المتغير التابع للدراسة ويتضمن بُعدين رئيسيين يتمثلان في (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٢) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٨٤)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الجدارة بالثقة	X1	٣,٨٥٦	٠,٥٦٣	١,٠٠٩-	٠,٩٨٧
الخبرة	X2	٣,٨٨١	٠,٥٧٨	٠,٧٩٦-	٠,٣٤١
الجاذبية	X3	٣,٨٧٢	٠,٥٦٦	٠,٧٢٣-	٠,٥٣١
القرب من المؤثر	X4	٣,٨٧٩	٠,٥٧٨	٠,٩٢٢-	٠,٧١٠
المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين	X	٣,٨٧٢	٠,٥٢١	١,١٩٥-	١,٣٦٦
المتغير الوسيط: سعادة العميل	M	٣,٨٣٠	٠,٦٦٣	٠,٦٥٧-	٠,٠٤٨-
سمعة العلامة	Y1	٣,٨١٩	٠,٧٨٤	٠,٤١١-	٠,٤٧٥-
الصورة الذهنية المستدامة	Y2	٣,٨٥٤	٠,٧٣١	٠,٤٩٤-	٠,٤٩٥-
المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل	Y	٣,٨٣٦	٠,٦٩٥	٠,٦٣٨-	٠,٢٤٩-

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

- حصلت أبعاد التسويق عبر المؤثرين على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٨٥٦: ٣,٨٨١)، حيث حصلت الجدارة بالثقة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٨٥٦ فيما حصلت الخبرة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٨٨١، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التسويق عبر المؤثرين بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- حصلت سعادة العميل على متوسط يبلغ (٣,٨٣٠)، وهو ما يشير إلى توافر سعادة العميل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٨١٩:٣,٨٥٤)، حيث حصلت سمعة العلامة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٨١٩ فيما حصلت الصورة الذهنية المستدامة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٨٥٤، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول رقم (٢) أن جميع المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين ± 1 .

ج- إختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الإختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الإستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف بإستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفاكرونباخ هو الطريقة التي إستخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك بإستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن إعتبار ألفاكرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس، ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الإتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم إختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الإستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث بإختبار الصدق والثبات لقائمة الإستقصاء بإستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٨٤ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل في الجدول التالي رقم (٣):

جدول رقم (٣): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الجدارة بالثقة	X1	٠,٨٠٢	٠,٨٩٦
الخبرة	X2	٠,٦٩٦	٠,٨٣٤
الجاذبية	X3	٠,٧٣٤	٠,٨٥٧
القرب من المؤثر	X4	٠,٧٣٩	٠,٨٦٠
المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين	X	٠,٩٢٦	٠,٩٦٢
المتغير الوسيط: سعادة العميل	M	٠,٨٠٨	٠,٨٩٩
سمعة العلامة	Y1	٠,٦٦٧	٠,٨١٧
الصورة الذهنية المستدامة	Y2	٠,٧٢٩	٠,٨٥٤
المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل	Y	٠,٨٢٠	٠,٩٠٦

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٩٦: ٠,٨٠٢)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (سعادة العميل) فقد تخطت قيمة معامل ألفا كرونباخ ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (٠,٨٠٨) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير التابع (سمعة العلامة طويلة الأجل) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٦٧: ٠,٧٢٩)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

د-معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٤) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط

عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط إلى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي؛ يمكن للباحث توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين الجاذبية وسعادة العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,710$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين الخبرة وسعادة العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,625$).

جدول رقم (٤): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة ($n = 384$)

المتغيرات	الرمز	أبعاد المتغير المستقل					المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	
		X1	X2	X3	X4	M		Y1	Y2
الجدارة بالثقة	X1	١							
الخبرة	X2	٠,٧٥٥**	١						
الجاذبية	X3	٠,٨١٣**	٠,٧٢٦**	١					
القرب من المؤثر	X4	٠,٨٢٣**	٠,٧٦٠**	٠,٧٨١**	١				
المتغير الوسيط: سعادة العميل	M	٠,٧٠٥**	٠,٦٢٥**	٠,٧١٠**	٠,٦٦٩**	١			
سمعة العلامة	Y1	٠,٦٢٦**	٠,٥٤١**	٠,٦٣٣**	٠,٥٧١**	٠,٦٧٦**	١		
الصورة الذهنية المستدامة	Y2	٠,٧٠٨**	٠,٦٢٣**	٠,٧١٣**	٠,٦٦٦**	٠,٧٦٦**	٠,٦٨١**	١	

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين الجاذبية والصورة الذهنية المستدامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,713$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين الخبرة وسمعة العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,541$).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين سعادة العميل والصورة الذهنية المستدامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,766$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين سعادة العميل وسمعة العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,676$).

- وبناء على النتائج السابقة ولكون علاقات الارتباط كلها موجبة وأكثر من النصف عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الأول للدراسة وهو: توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق عبر المؤثرين، وسعادة العميل، وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل.

هـ- نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

١- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل إلى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥. وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي برنامج SPSS ٧.26 لعينة قوامها (٣٨٤ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			المتغير المستقل:
٠,٠٠٠	٦٦٨,٥٦٣	٠,٨٨٢	الجدارة بالثقة	التسويق عبر المؤثرين
٠,٠٠٠	٢٧٣,٥٨١	٠,٧٨٠	الخبرة	
٠,٠٠٠	٣٧٩,٠١٩	٠,٨٢٠	الجاذبية	
٠,٠٠٠	٣٩٥,٠٢٠	٠,٨١٧	القرب من المؤثر	
٠,٠٠٠	٥٥٢,٣٠٤	٠,٨٣٤	المتغير الوسيط: سعادة العميل	
٠,٠٠٠	١١١,٥٥٣	٠,٦٠١	سمعة العلامة	المتغير التابع: سمعة
٠,٠٠٠	٢٣٧,٤٦٢	٠,٦٨٢	الصورة الذهنية المستدامة	العلامة طويلة الأجل

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (٥) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة، وقد كانت كافة القيم لمتغيرات الدراسة أكبر من ٠,٥ ، بالإضافة الى أن نتائج اختبار Bartlett's Test يعتمد إجراء

هذا الإختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريبًا بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء إختبار التحليل العاملي الإستكشافي.

٢- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين)، والمتغير الوسيط (سعادة العميل) والمتغير التابع (سمعة العلامة طويلة الأجل)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء إختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن النتائج التالية:

- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٦): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٧	مقبول	كلما إقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٢	مقبول	كلما إقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٤	مقبول	كلما إقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما إقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣١	مقبول	أقل من ٠,٠٨

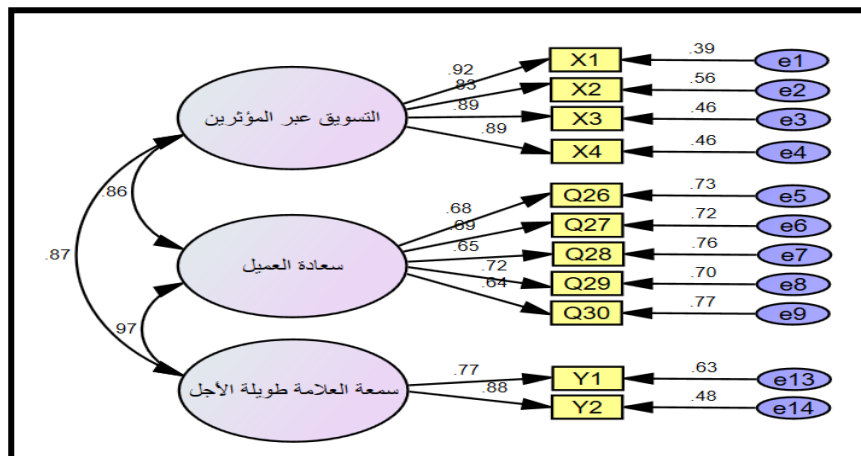
المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٦) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- إرتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة $(GFI = 96.7\% \text{ \& } CFI = 97.4\%)$ وهي أعلى من 0.90، كذلك إنخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن $(RMSEA = 0.031)$

- إرتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.978) وهي أعلى من 0.9.

هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

ولحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد إثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (٧ ، ٨) التاليين:

جدول رقم (٧): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين			٠,٧٧٧	٠,٩١٥
الجدارة بالثقة	٠,٩١٩	ثابت		
الخبرة	٠,٨٢٧	١٨,١٢٠		
الجاذبية	٠,٨٨٨	١٦,٥٤٤		
القرب من المؤثر	٠,٨٨٩	١٦,٨١٢		
المتغير الوسيط: سعادة العميل			٠,٥٢٠	٠,٧٣٨
Q26	٠,٦٨١	ثابت		
Q27	٠,٨٩١	١٧,٤٤٦		
Q28	٠,٦٤٨	١٧,٨٨٥		
Q29	٠,٧١٥	١٧,١١٦		

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
Q30	٠,٦٤٠	١٦,٩٠١		
المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل				
سمعة العلامة	٠,٧٧٤	ثابت	٠,٦٨٧	٠,٧٥١
الصورة الذهنية المستدامة	٠,٨٨٠	١٨,٢٣٠		

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية إحصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصديق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لإرتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع إلى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكدده الصديق المشترك.

- الصديق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصديق التمييزي إلى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصديق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصديق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (٨) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل - الدور الوسيط لسعادة العميل

جدول رقم (٨): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل	المتغير الوسيط: سعادة العميل	المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين	
		٠,٨٨١	المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين
	٠,٧٨٥	٠,٧٤٢	المتغير الوسيط: سعادة العميل
٠,٨٢٩	٠,٧٢١	٠,٧٥٧	المتغير التابع: سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq ٠,٥$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس.

و- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات التسويق عبر المؤثرين، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل، والمتغير الوسيط الداخلي Mediator وهو سعادة العميل. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما إذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (٩) التالي:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٠	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تأثير لوييس	TLI	٠,٩٨٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٨	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج إرتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.5\%$ & $CFI = 97.8\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك إنخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.028$) بالإضافة إلى إرتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.980$) حيث أنها أعلى من ٠,٩.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجداول رقم (١٠، ١١، ١٢) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٣) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (١٠) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٠): نتائج إختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
***	٣,٥٩٤	٠,١١٠	٠,٢٨٣	سمعة العلامة	الجدارة بالثقة
٠,٣٢٣	٠,٩٨٩	٠,٠٨٧	٠,٠٦٣		الخبرة
***	٤,٧١٩	٠,٠٩٨	٠,٣٣٥		الجاذبية
٠,٧٠١	٠,٣٨٤	٠,١٠٢	٠,٠٢٩		القرب من المؤثر
***	٤,٠٦٩	٠,٠٩٠	٠,٢٨٢	الصورة الذهنية المستدامة	الجدارة بالثقة
٠,١٣٥	١,٤٩٥	٠,٠٧١	٠,٠٨٤		الخبرة
***	٥,٤٧٩	٠,٠٨١	٠,٣٤٢		الجاذبية
٠,١٢١	١,٥٤٩	٠,٠٨٣	٠,١٠٢		القرب من المؤثر

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

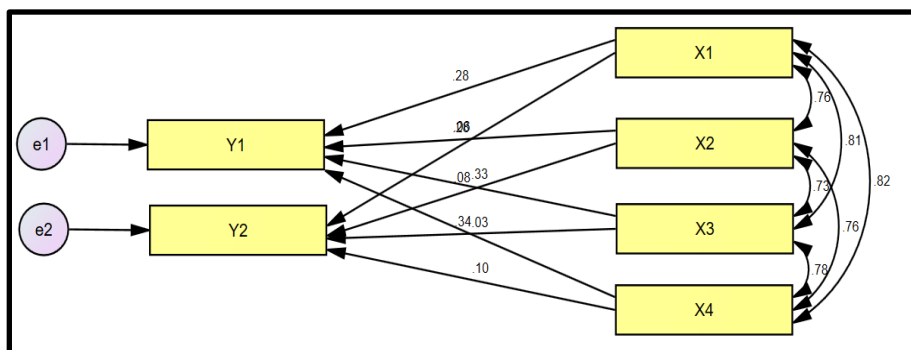
ويتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده (الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، والقرب من المؤثر) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق عبر المؤثرين، حيث يشير الجدول رقم (١٠) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الجدارة بالثقة، والجاذبية) والمتغير التابع سمعة العلامة حيث أن $(\beta = 0.283, 0.335; CR = 3.594, 4.719)$

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق عبر المؤثرين، حيث يشير الجدول رقم (١٠) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الجدارة بالثقة، والجاذبية) والمتغير التابع الصورة الذهنية المستدامة حيث أن $(\beta = 0.282, 0.342; CR = 4.069, 5.479)$

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الإحصائي للبرنامج AMOS الإصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٣): نتيجة إختبارالفرض الإحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده (الجدارة بالثقة،

والخبرة، والجاذبية، والقرب من المؤثر) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل بأبعادها (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغير تابع.

نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١١): نتائج إختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
***	٣,٨٠٢	٠,٠٨٢	٠,٢٦٤	سعادة العميل	الجدارة بالثقة
٠,١٠٧	١,٦١٠	٠,٠٦٥	٠,٠٩١		الخبرة
***	٥,٣٢١	٠,٠٧٣	٠,٣٣٤		الجاذبية
٠,٠٦٥	١,٨٤٧	٠,٠٧٦	٠,١٢٢		القرب من المؤثر

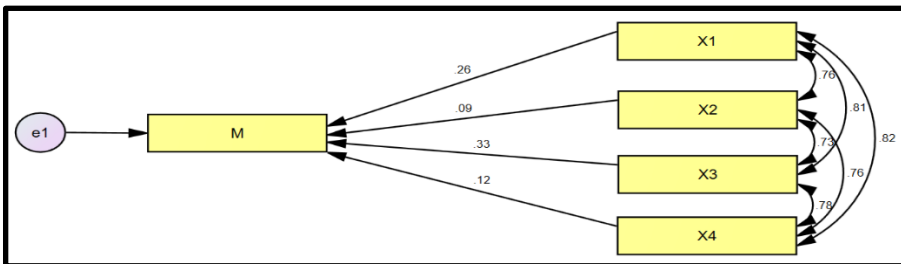
المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده (الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، والقرب من المؤثر) كمتغيرات مستقلة على سعادة العميل كمتغير تابع". وقد تم إثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق عبر المؤثرين، حيث يشير الجدول رقم (١١) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الجدارة بالثقة، والجاذبية) والمتغير التابع سعادة العميل حيث أن $(\beta = 0.264, 0.334; CR = 3.802, 5.321)$.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل

الإحصائي للبرنامج AMOS الإصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٤): نتيجة إختبار الفرض الإحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين بأبعاده (الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، والقرب من المؤثر) كمتغيرات مستقلة على سعادة العميل كمتغير تابع.

نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (١٢): نتائج إختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(الفرض الرابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
***	١٨,٠٢٥	٠,٠٤٤	٠,٦٧٦	سمعة العلامة	سعادة العميل
***	٢٣,٤٤٦	٠,٠٣٦	٠,٧٦٦	الصورة الذهنية المستدامة	

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

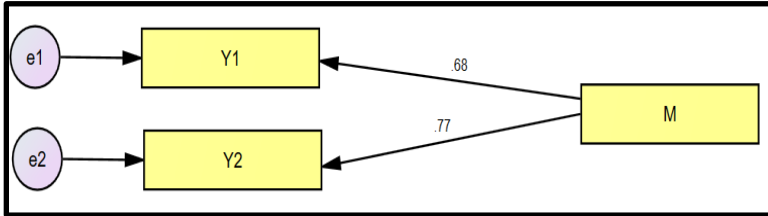
ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي لسعادة العميل كمتغير مستقل على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل بأبعادها (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم إثبات صحته كلياً بالنسبة لسعادة العميل، حيث يشير الجدول رقم (١٢) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (سعادة العميل) والمتغير التابع سمعة العلامة حيث أن ($\beta = 0.676$; $CR = 18.025$).

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم إثبات صحته كلياً بالنسبة لسعادة العميل، حيث يشير الجدول رقم (١٢) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغير المستقل (سعادة العميل) والمتغير التابع الصورة الذهنية المستدامة حيث أن ($\beta = 0.766$; $CR = 23.446$).

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الإحصائي للبرنامج AMOS الإصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٥): نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لسعادة العميل كمتغير مستقل على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل بأبعادها (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغير تابع.

نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الخامس للدراسة إلى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط سعادة العميل بين التسويق عبر المؤثرين بأبعاده وسمعة العلامة طويلة الأجل بأبعادها، وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (١٣) التالي:

جدول رقم (١٣): نتائج إختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(توسط سعادة العميل)

Sig	CR	التأثير الكلي	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	أبعاد المتغير التابع	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
***	٣,١٢٦	٠,٣٠٨	٠,١٢٦	٠,١٨٢	سمعة العلامة	سعادة العميل	الجدارة بالثقة
NS	٠,٨٢٥	٠,٠٨٠	٠,٠٤٣	٠,٠٣٧	طويلة الأجل		الخبرة
***	٣,٩٧١	٠,٣٦٩	٠,١٥٩	٠,٢١٠			الجاذبية
NS	٠,٩٦٣	٠,٠٧٠	٠,٠٥٨	٠,٠١٢			القرب من المؤثر

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر لسعادة العميل كمتغير وسطي على العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين بأبعاده (الجدارة بالثقة، والخبرة، والجاذبية، والقرب من المؤثر) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل كمتغير تابع". وقد تم إثبات

صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد التسويق عبر المؤثرين المتمثلة في (الجدارة بالثقة، والجاذبية)، حيث أن قيمة معامل المسار غير المباشر ($\beta = 0.126, 0.159$)، في ظل وساطة سعادة العميل الجزئية مع الجدارة بالثقة، والجاذبية، حيث يشير الجدول رقم (١٣) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لأبعاد التسويق عبر المؤثرين عبر متغير الوسيط التداخلي (سعادة العميل) على سمعة العلامة طويلة الأجل.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لسعادة العميل كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين بأبعاده (الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، والقرب من المؤثر) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل كمتغير تابع.

نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الإحصائي السادس على أنه "توجد إختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة التجارية طويلة الأجل) وفقاً للإختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع - العمر - المؤهل الدراسي)". ولغرض اختبار الفرض الإحصائي السابق إعتد الباحث على إجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن الجدول رقم (١٤) التالي:

جدول رقم (١٤): نتائج إختبارات الفروق الجوهرية

المتغير		النوع		العمر		المؤهل الدراسي	
		Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value
الجدارة بالثقة	٠,٧٨٢	٠,٣٧٧	٠,٨٦٧	٠,٤٥٨	٠,٢٧٦	٠,٨٤٣	
الخبرة	٠,٠٠٦	٠,٩٣٩	٠,٧٦٢	٠,٥١٦	٠,١٦٠	٠,٩٢٤	
الجاذبية	١,٤٦٨	٠,٢٢٦	٠,٨٢٥	٠,٤٨١	٠,٣٥٢	٠,٧٨٧	
القرب من المؤثر	١,٩٢٩	٠,١٦٦	٠,٩٦٩	٠,٤٠٧	٠,١٩٨	٠,٨٩٧	
المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين	٠,٩٤٨	٠,٣٣١	٠,٨٠٧	٠,٤٩١	٠,٢٢٣	٠,٨٨٠	
المتغير الوسيط: سعادة العميل	٠,٤٠٧	٠,٥٢٤	٠,٧٢٥	٠,٥٣٨	٠,٢٧٢	٠,٨٤٦	
سمعة العلامة	٠,٧٨٠	٠,٣٧٨	٠,٦٦١	٠,٥٧٦	٠,٢٥٧	٠,٨٥٦	
الصورة الذهنية المستدامة	٠,٩٤٦	٠,٣٣١	١,١٦٦	٠,٣٢٣	٠,٣٨٩	٠,٧٦١	
المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل	١,٠٢١	٠,٣١٣	١,٠٣٩	٠,٣٧٥	٠,٣٧٠	٠,٧٧٤	

المصدر: إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحث من خلال العرض السابق لنتائج إختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (١٤) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق عبر المؤثرين، سعادة العميل، وسمعة العلامة طويلة الأجل) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لإختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة بإختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل البديل التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين، سعادة العميل، وسمعة العلامة طويلة الأجل) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق عبر المؤثرين، سعادة العميل، وسمعة العلامة طويلة الأجل) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لإختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة بإختلاف عمرها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل البديل التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين، سعادة العميل، وسمعة العلامة طويلة الأجل) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التسويق عبر المؤثرين، سعادة العميل، وسمعة العلامة طويلة الأجل) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لإختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة بإختلاف مؤهلها الدراسي لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل البديل التالي: لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين، سعادة العميل، وسمعة العلامة طويلة الأجل) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي السادس للدراسة على شكل فرض عدم التالى: لا يوجد إختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً لإختلاف العوامل الديموغرافية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسى).

الثالث عشر: مناقشة النتائج والتوصيات:

أ- مناقشة النتائج:

الفرض الأول (H1): نص هذا الفرض على وجود علاقة إرتباط معنوي إيجابي بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة طويلة الأجل، وقد أكدت نتائج التحليل الإحصائي صحة هذا الفرض، مما يدل على أن التسويق عبر المؤثرين يلعب دوراً مهماً في تعزيز كل من سعادة العملاء وبناء السمعة المستدامة للعلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Gambhir & Ashfaq (2021) التي بيّنت أن المؤثرين يمتلكون القدرة على بناء تفاعل وثقة حقيقية مع الجمهور، وهو ما يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية على المدى الطويل، كما تتوافق مع نتائج Zhang (2023) التي أظهرت أن إدماج المؤثرين في إستراتيجيات التسويق عبر المنصات الإلكترونية يُعزز سمعة العلامة التجارية ويزيد من نموها الاقتصادي. كذلك، تدعمها نتائج Lee et al. (2021) التي أكدت وجود إرتباط إيجابي بين أنشطة المؤثرين وسعادة المستهلك. في المقابل، تختلف نتائج الدراسة الحالية جزئياً مع ما أشار إليه Shrivastava & Jain (2022) من أن إعلانات المؤثرين لا تؤثر بشكل ملحوظ في الاتجاهات تجاه الرسالة الإعلانية، وإن كانت تقلل من معرفة الإقناع. ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد أهمية الدور المتنامي للمؤثرين في بناء علاقات قائمة على الثقة مع المستهلكين، بما ينعكس إيجاباً على مشاعرهم وسلوكهم تجاه العلامة التجارية على المدى الطويل.

الفرض الثاني (H2): نص هذا الفرض على وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة والصورة الذهنية المستدامة)، وقد تم قبول هذا الفرض جزئياً، مما يشير إلى أن تأثير التسويق عبر المؤثرين ليس موحداً على جميع أبعاد السمعة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Gambhir & Ashfaq (2021) التي أكدت دور المؤثرين في بناء الصورة الذهنية وتعزيز السمعة من خلال التواصل الفعّال مع الجمهور، كما تتفق مع نتائج Zhang (2023) التي أوضحت أن المحتوى الذي ينشره المؤثرون يساهم في تحسين السمعة وجذب

المستهلكين. غير أن القبول الجزئي يتماشى مع نتائج Shrivastava & Jain (2022) التي أظهرت أن تأثير المؤثرين قد لا يمتد لجميع مكونات الرسالة الإعلانية، ما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى (مثل جودة المنتج أو السمعة المؤسسية) تسهم في بناء الصورة الذهنية المستدامة. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد أن التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يكون أداة فعالة لتعزيز بعض أبعاد السمعة، إلا أن تحقيق تأثير شامل ومستدام يتطلب تكامل هذه الاستراتيجية مع ممارسات تسويقية ومؤسسية أخرى.

الفرض الثالث (H3): نص هذا الفرض على وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على أبعاد سعادة العميل، وقد تم قبول الفرض جزئياً. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة Lee et al. (2021) التي بينت أن أنشطة المؤثرين ترتبط إيجابياً بسعادة المستهلكين من خلال زيادة التفاعل والشراء الناتج عن الخوف من فوات الفرصة (FoMO). إلا أن النتائج تتفق أيضاً مع ما أشار إليه Makridis (2021) من أن التعرض للمحتوى الذي ينشره المؤثرون قد يؤثر سلباً في بعض جوانب الرفاهية الذاتية، في حين يؤثر إيجاباً في نية الشراء، كما تتوافق مع (Barari 2023) التي أوضحت أن للمؤثرين تأثيراً ملحوظاً على رفاهية المستهلكين، لا سيما المؤثرين الافتراضيين الذين قد يكون تأثيرهم أكبر وأحياناً أكثر سلبية. ويرى الباحث أن القبول الجزئي للفرض يعود إلى الطبيعة المعقدة لعلاقة التسويق عبر المؤثرين بسعادة العميل، حيث يمكن أن تعزز بعض الأبعاد (مثل السعادة اللحظية الناتجة عن الشراء) بينما تؤثر سلباً في أبعاد أخرى (مثل المقارنة الاجتماعية أو الاستهلاك المفرط).

الفرض الرابع (H4): نص هذا الفرض على وجود تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة)، وقد تم قبول هذا الفرض كلياً. وتتفق هذه النتيجة بشكل واضح مع دراسة Aryani et al. (2021) التي وجدت أن سمعة العلامة التجارية تؤثر إيجاباً في رضا العملاء، مما يعزز ولائهم وسعادتهم، كما تتفق مع نتائج Ali (2022) التي أظهرت أن رضا العملاء وثقتهم يتوسطان العلاقة بين سمعة العلامة وولاء العملاء. كذلك، تؤكد دراسة Cuesta-Valiño et al. (2022) أن سعادة العميل تمثل متغيراً وسيطاً مهماً يربط بين صورة العلامة التجارية والولاء طويل الأجل. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدعم الفرضيات النظرية التي تؤكد أن العملاء السعداء يميلون إلى التعبير عن مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية، وهو ما يعزز سمعتها وصورتها المستدامة.

الفرض الخامس (H5): نص هذا الفرض على وجود تأثير غير مباشر لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة طويلة الأجل، وقد تم قبول الفرض جزئياً. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Ali (2022) من أن رضا العملاء وثقتهم يتوسطان العلاقة بين سمعة العلامة وولاء العملاء، وكذلك مع (Cuesta-Valiño et al. (2022 التي أكدت الدور الوسيط لسعادة العميل في تعزيز الولاء. إلا أن القبول الجزئي يتماشى مع ما توصل إليه Makrides (2021) و (Shrivastava & Jain (2022 من أن تأثير التسويق عبر المؤثرين قد يحدث بشكل مباشر على السمعة أو بشكل غير مباشر عبر متغيرات وسيطة مثل السعادة أو الرضا. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس الطبيعة المتعددة المسارات للعلاقة، إذ يمكن أن يسهم التسويق عبر المؤثرين في تعزيز السمعة مباشرة من خلال رفع الوعي والصورة الذهنية، أو غير مباشرة عبر تحسين سعادة العملاء.

الفرض السادس (H6): نص هذا الفرض على وجود إختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين، سعادة العميل، سمعة العلامة طويلة الأجل) وفقاً للنوع والعمر والمؤهل الدراسي، وأوضح التحليل أنه لم يتم دعم هذا الفرض إحصائياً، حيث لم تظهر فروق معنوية ذات دلالة بين الفئات الديموغرافية. وتختلف هذه النتيجة مع بعض الدراسات مثل (Barari (2023 التي أشارت إلى إختلاف التأثيرات حسب الفئة العمرية، وكذلك (Lee et al. (2021 التي وجدت أن FoMO وتأثير المؤثرين يتفاوت بين الأفراد. ويرى الباحث أن غياب الفروق قد يُعزى إلى تجانس العينة من حيث الخصائص الديموغرافية أو طبيعة المجتمع محل الدراسة، مما يجعل تأثير التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسمعة العلامة متشابهاً عبر مختلف الفئات. ومما سبق يلخص الباحث تساؤلات وأهداف وفروض الدراسة في الجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥) التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج، الأسلوب الإحصائي المستخدم

م	تساؤل البحث	الهدف	الفرض	نتيجة الفرض الإحصائية	الأسلوب الإحصائي المستخدم
١	ما طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسعة العلامة طويلة الأجل؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسعة العلامة طويلة الأجل.	H1: توجد علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسعة العلامة طويلة الأجل.	تم قبول الفرض الإحصائي الأول (وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي).	معامل الارتباط وتحليل الانحدار.
٢	ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل؟	قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.	H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة).	تم قبول الفرض الإحصائي الثاني جزئيًا (تأثير إيجابي من بعض الأبعاد دون الأخرى).	تحليل الانحدار المتعدد وتحليل المسار.
3	ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سعادة العميل؟	قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد سعادة العميل.	H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على أبعاد سعادة العميل.	تم قبول الفرض الإحصائي الثالث جزئيًا.	تحليل الانحدار المتعدد وتحليل المسار.
4	ما تأثير سعادة العميل على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل؟	فحص تأثير سعادة العميل على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.	H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة).	تم قبول الفرض الإحصائي الرابع كليًا.	تحليل الانحدار وتحليل المسار.
٥	ما الدور غير المباشر لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسعة العلامة طويلة الأجل؟	فحص الدور غير المباشر لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسعة العلامة طويلة الأجل.	H5: يوجد تأثير غير مباشر لسعادة العميل في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسعة العلامة طويلة الأجل.	تم قبول الفرض الإحصائي الخامس جزئيًا (وجود وساطة جزئية).	تحليل الوساطة باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية SEM.
٦	ما الاختلاف بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة وفقًا لاختلاف المتغيرات الديموغرافية؟	تحديد الاختلاف بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين وسعادة العميل وسعة العلامة طويلة الأجل) وفقًا لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المؤهل الدراسي).	H6: توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء لمتغيرات الدراسة وفقًا لاختلاف متغيراتهم الديموغرافية.	تم قبول الفرض الصفري (لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية).	إختبار (t-test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب- التوصيات

في ضوء إثبات صحة الفروض وصياغة الفروض البديلة، وفي ضوء إستجابة مفردات العينة لأسئلة قائمة الإستقصاء ، وفي ضوء نتائج الاحصاء الوصفي والنتائج التي تم التوصل اليها، توصل الباحث الى التوصيات التالية:

١. توصيات عامة :

- ضرورة تركيز الشركات بصورة أكبر على دور التسويق عبر المؤثرين لما له من أثر مباشر على سمعة العلامة طويلة الأجل وعلى رضا وسعادة العميل.
- تدعيم بعدين أساسيين من أبعاد التسويق عبر المؤثرين التي تم تناولها في الدراسة، ألا وهما الخبرة والقرب من المؤثر نظراً لما توصلت إليه الدراسة الحالية من عدم وجود تأثير معنوي لكل منهما على كلٍ من سمعة العلامة طويلة الأجل وسعادة العميل.
- التركيز على أبعاد أخرى من أبعاد التسويق عبر المؤثرين وهي التفاعل المستمر والدفع العاطفي وتقديم قيمة مضافة مثل العروض أو أكواد الخصومات والمسابقات.
- دعم وتكامل الجهود التسويقية المختلفة التي تبذلها الشركات مع جهود التسويق عبر المؤثرين، بحيث تتسق ممارسات التسويق عبر المؤثرين مع الممارسات التسويقية المختلفة.
- دعم القيمة المضافة للمؤثرين من خلال عدم تداخل الدعاية التي يقومون بها لأكثر من علامة تجارية، وذلك من خلال العقود الحصرية أو طويلة الأجل معهم.
- أن تكون الحملات الترويجية للتسويق عبر المؤثرين تتسم بالتخطيط، وتحديد الهدف، وتتم من خلال جهد علمي وليست بجهود ذاتية للمؤثرين.
- التركيز بصورة أكبر على المؤثرين صغار السن وذوي المحتوى الأخلاقي المقبول، وذوي التقييم المرتفع على منصات التواصل الاجتماعي عند إختيارهم من قبل الشركة.
- دعم خطط التسويق عبر المؤثرين من خلال منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لترتيب المستقصى منهم لهذه المنصات بالتركيز على الفيس بوك ثم انستجرام ثم التيك توك ثم اليوتيوب.
- دعم مصداقية الشركة وموضوعية الرسائل الاعلانية عبر التسويق عبر المؤثرين، من خلال تحليل والاهتمام بالتغذية الراجعة وتعليقات العملاء ورسائلهم، حيث أن عدم التركيز على

هذا الجانب يقلل من مصداقية التسويق عبر المؤثرين ودورها في دعم العلامة التجارية وسعادة العميل.

- تطوير خطط لدمج التسويق عبر المؤثرين في الاستراتيجية التسويقية للشركات.
٢. توصيات تطبيقية:

من واقع النتائج وبيانات الدراسة الميدانية، يمكن أن يعرض الباحث بعض التوصيات التطبيقية موجهة للشركات من خلال خطة عمل وآليات تنفيذ كما يتضح ذلك من الجدول رقم (١٦):

جدول رقم (١٦) التوصيات وآليات التنفيذ

م	التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	مؤشرات الأداء KPIs
١	تصميم حملات تسويق عبر المؤثرين تعتمد على بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور لتعزيز سمعة العلامة طويلة الأجل.	- اختيار المؤثرين بناءً على توافقهم القيمي مع العلامة. - تدريب المؤثرين على أساليب التواصل القائمة على الشفافية والمصداقية. - إنتاج محتوى واقعي وتجريبي يوضح تجربة المنتج أو الخدمة بدلاً من الاكتفاء بالترويج التقليدي.	إدارة التسويق بالشركة بالتعاون مع وكالات التسويق الرقمي.	- زيادة معدل التفاعل مع المحتوى بنسبة ٢٠٪. - ارتفاع مؤشر الثقة بالعلامة في استطلاعات الرأي بنسبة ١٥٪. - تحسن تقييم السمعة على المنصات الرقمية.
٢	تنويع المؤثرين (ميكرو - ماكرو - مؤثرين متخصصين) بما يتناسب مع الفئة المستهدفة لزيادة سعادة العملاء وتحسين تجربتهم.	- إجراء تحليل دقيق للفئة المستهدفة (العمر - الاهتمامات - سلوك الاستخدام). - التعاقد مع مؤثرين من شرائح مختلفة لتحقيق تغطية أوسع وأعمق. - متابعة ردود فعل المستخدمين وتقييم تأثير كل نوع من المؤثرين.	إدارة التسويق والتحليل الرقمي.	- زيادة عدد المتابعين النشطين بنسبة ٢٥٪. - تحسن تقييم تجربة المستخدم بنسبة ٢٠٪. - ارتفاع نية الشراء بنسبة ١٥٪.
٣	دمج مؤشرات سعادة العميل في قياس نجاح الحملات التسويقية وليس الاعتماد فقط على مؤشرات الأداء التقليدية (نقرات - مبيعات).	- تصميم استبيانات دورية تقيس السعادة/الرفاهية قبل وبعد الحملات. - تحليل تعليقات المستخدمين ومشاعرهم باستخدام أدوات تحليل النصوص والذكاء الاصطناعي. - تعديل الرسائل التسويقية بناءً على نتائج مؤشرات السعادة.	قسم أبحاث السوق وتجربة العملاء.	- ارتفاع متوسط مؤشر السعادة (Customer Happiness Index) بنسبة ١٠٪. - انخفاض التعليقات السلبية بنسبة ٢٠٪. - زيادة معدل التوصية بالعلامة (NPS بنسبة ١٥٪).
٤	تطوير إستراتيجية محتوى تفاعلي مستدام يربط بين الرسائل التسويقية للمؤثرين	- إعداد دليل تواصل للمؤثرين يوضح هوية العلامة ورسائلها الرئيسية. - استخدام محتوى قصصي (Storytelling) يبرز القيم المضافة للعلامة.	إدارة العلامة التجارية وفريق المحتوى الرقمي.	- زيادة معدل المشاركة (Engagement Rate بنسبة ٣٠٪). - تحسين إدراك الصورة الذهنية في استطلاعات الجمهور بنسبة ٢٠٪.

تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل - الدور الوسيط لسعادة العميل

م	التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	مؤشرات الأداء KPIs
	وسمات العلامة التجارية الأساسية.	- تضمين عناصر المشاركة (إستطلاعات، مسابقات، محتوى يولده المستخدمون).		- نمو الوعي بالعلامة بنسبة ٢٥٪.
٥	تعزيز الدور الوسيط لسعادة العميل من خلال تحسين تجربة ما بعد الشراء ودعم برامج أخرى تؤدي إلى تحسين سعادة العميل.	- تصميم برامج ولاء رقمية تستهدف مستخدمي الهواتف المحمولة. - إرسال محتوى شخصي بعد الشراء لتعزيز العلاقة العاطفية مع العلامة. - ربط خدمات الدعم بخدمات التواصل الاجتماعي (خدمة العملاء عبر واتساب/إنستغرام).	إدارة خدمة العملاء وإدارة الولاء.	- ارتفاع معدل رضا العملاء بعد الشراء بنسبة ٢٠٪. - انخفاض معدل الشكاوى بنسبة ١٥٪. - زيادة معدل العملاء العائدين بنسبة ٢٥٪.
٦	تنفيذ دراسات تحليلية دورية للفروقات الديموغرافية رغم عدم وجود فروق معنوية حالياً، لمراقبة تغيرات السلوك عبر الزمن.	- تقسيم قواعد البيانات حسب العمر والنوع والمستوى التعليمي. - إجراء تحليلات سنوية لاكتشاف الفروق المحتملة بمرور الوقت. - تعديل الإستراتيجيات التسويقية حسب النتائج الجديدة.	قسم التحليل والبيانات وإدارة أبحاث السوق.	- توفر تقارير تحليلية ديموغرافية سنوياً. - تطوير ٢-٣ حملات مخصصة بناءً على نتائج التحليل. - تحسين فعالية الاستهداف بنسبة ١٥٪.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي ج-مقترحات لبحوث مستقبلية:

١. دراسة دور نوع المؤثر (بشري مقابل افتراضي) في تشكيل سمعة العلامة وسعادة العميل: تشير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على السمعة والسعادة، إلا أنها لم تتناول الفروق المحتملة بين أنواع المؤثرين. لذا؛ تقترح الأبحاث المستقبلية التوسع في دراسة الفروق بين المؤثرين البشريين والمؤثرين الافتراضيين (Virtual Influencers) وتأثير كل منهما في تكوين الصورة الذهنية طويلة الأجل وسعادة العملاء، خصوصاً في ظل التطورات المتسارعة في الذكاء الاصطناعي.
٢. استكشاف الدور الوسيط لمتغيرات نفسية وسلوكية أخرى في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود دور وسيط جزئي لسعادة العميل، ما يفتح المجال لدراسة متغيرات وسيطة إضافية مثل الولاء العاطفي، الثقة بالعلامة، أو التفاعل الإلكتروني، وتحليل كيفية تأثيرها في تقوية العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة طويلة الأجل.

٣. دراسة أثر المحتوى الذي ينتجه المستخدم (UGC) في تعزيز العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة:

يمكن للأبحاث المستقبلية أن تبحث في دور المحتوى التفاعلي الذي ينشئه المستهلكون أنفسهم كرد فعل على حملات المؤثرين، وتأثيره في بناء السمعة وتعزيز الولاء. وقد يكون دمج المؤثرين مع محتوى المستخدم أداة فعالة لتحسين السمعة المستدامة.

٤. تحليل تأثير الفروق الديموغرافية والثقافية في إدراك العملاء للتسويق عبر المؤثرين وسعادتهم:

رغم أن الدراسة الحالية لم تجد فروقاً معنوية تذكر وفقاً للخصائص الديموغرافية، إلا أن إجراء دراسات مستقبلية بعيّنات أكبر وأكثر تنوعاً جغرافياً وثقافياً قد يكشف عن تأثيرات ثقافية أو عمرية خفية في إدراك المستهلكين للتسويق عبر المؤثرين وتأثيره على سلوكهم ورفاهيتهم.

٥. دراسة طولية (Longitudinal Study) لقياس التغيرات في العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة عبر الزمن:

بما أن الدراسة الحالية ذات تصميم مقطعي (Cross-sectional)، فإن إجراء دراسات طولية يمكن أن يكشف عن التغيرات في أثر التسويق عبر المؤثرين على السمعة والسعادة مع مرور الوقت، ويتيح فهماً أعمق لكيفية تطور هذه العلاقات في البيئات الرقمية سريعة التغير.

٦. إستكشاف تأثير نوع المنصة الاجتماعية على قوة العلاقة بين المؤثرين وسعادة العملاء وسمعة العلامة:

يمكن للأبحاث المستقبلية دراسة ما إذا كانت قوة التأثير تختلف بين المنصات (مثل إنستغرام، تيك توك، يوتيوب، إكس)، إذ قد يكون لبعض المنصات تأثير أكبر في بناء الثقة والسعادة مقارنة بغيرها.

٧. دمج البُعد الأخلاقي في دراسة التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على السمعة طويلة الأجل:

يُوصى الباحث بإجراء دراسات تبحث في الأبعاد الأخلاقية (مثل الشفافية، الإفصاح عن المحتوى المدفوع، المصادقية) ودورها في بناء سمعة العلامة وسعادة العملاء، خاصة مع تزايد وعي المستهلكين بقضايا الأخلاقيات الرقمية.

٨. قياس الأثر الاقتصادي المباشر وغير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على الشركات:

بالإضافة إلى السمعة والسعادة، يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على قياس العائد على الإستثمار (ROI) الناتج عن حملات المؤثرين وتأثيره في القيمة السوقية للعلامة على المدى الطويل، لربط الجوانب التسويقية بالجوانب المالية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- شاهين، إيمان صابر صادق. (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المؤثرين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (٣٤).
- الطائي، يوسف حجيـم سلطان؛ و العميدي، ضرغام علي مسلم. (٢٠١٧). تسويق المؤثرين استراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب الحملات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٤ (٣).
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research Methods for Graduate Business and Social Science Students. SAGE Publications India, 2-26.
- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2022). Customer Happiness as a Function of Perceived Loyalty Program Benefits - A Quantile Regression Approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102770.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. & Malik, A. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. Technology and Society Perspectives (TACIT), 1(2), 68-78.
- Ali, M. A. B. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. International Business Research, 15(7), 1-30.
- Aryani, D., Singh, P., Liew, Y., Kee, D. Li, Y., Li, J., & Arif, W. (2021). How Brand Reputation Influences Customer Satisfaction: A Case Study of Starbucks, Malaysia. International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific, 4(3), 60-72.
- Baig, F., & Shahzad, S. (2022). Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior: An Empirical Study Related to Influencer Marketing in Pakistan's Fashion Industry. 2(1).

- Barari, M. (2023). Unveiling the Dark Side of Influencer Marketing: How Social Media Influencers (Human vs. Virtual) Diminish Followers' Well-Being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Douglas Hoffman, K. (2016). Multiple Paths to Customer Delight: The Impact of Effort, Expertise, and Tangibles on Joy and Surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277-289.
- Barnes, D., Ponder, N., & Hopkins, C. (2015). The Impact of Perceived Customer Delight on the Frontline Employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433-441.
- Ben Khelil, H., Othmani, L., & Bouslama, N. (2015). Modeling the Role of Consumer Happiness on Online Buying Intention. Leila and Bouslama, Neji, Modeling the Role of Consumer Happiness on Online Buying Intention.,1-14.
- Carter, K., Jayachandran, S., & Murdock, M. (2021). Building a Sustainable Shelf: The Role of Firm Sustainability Reputation. *Journal of Retailing*, 97(4), 507-522.
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. (2022). Influencer Marketing Within Business-to-Business Organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350.
- Cavazos, D. E., Rutherford, M., & Ashton, T. (2023). The Temporal Dynamics of Attribute-Based Firm Reputation: Examining Short-Term and Long-Term Reputation and Regulation in the U.S. Automobile Industry. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(7), 3519-3531.
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). Design Aesthetics as Drivers of Value in Mobile Banking: Does Customer Happiness Matter? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 219-241.
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR Reputation, Sustainability Signals, and Country-of-Origin Sustainability Reputation Contribute to Corporate Brand Performance: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693.

- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The Role of Consumer Happiness in Brand Loyalty: A Model of the Satisfaction and Brand Image in Fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458-473.
- Dhun, H. & Dangi, K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22, S28-S72.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68,1-7.
- Ferdinandus, M., Syahrivar, J., Chairy, C., & Wei, Y. (2023). The Role of Customer Delight in Foreign E-Commerce Platforms: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT)*, 11(1), 1—17.
- Gomez-Trujillo, A., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. (2020). A Literature Review on the Causality Between Sustainability and Corporate Reputation: What Goes First. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), 406-430.
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, K., & Gupta, D. (2023). Analysing the Impact of Omni-Channel Customer Delight on Repurchase Intention. *Global Business Review*,09721509231178969.
- Jiang, Y. (2020). A Cognitive Appraisal Process of Customer Delight: The Moderating Effect of Place Identity. *Journal of Travel Research*, 59(6),1029-1043.
- Kao, C., Tsaur, S. & Huang, C. (2020). The Scale Development of Organizational Culture on Customer Delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3067-3090.
- Kim, D. & Kim, H. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

- Lee, A., Bright, F., & Eastin, S., (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762-766.
- Li, J., & Chen, H. (2024). Analysis of the Impact of Live E-Commerce on Consumer Happiness Based on Big Data Technology from the Perspective of Perception Control. *Electronic Commerce Research*, 1-21.
- Liang, X., Hu, X., Islam, T., & Mubarik, M. (2021). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Solar Photovoltaic Panels Purchase Intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 57842-57859.
- Makrides, A. (2021). Consumer Well-Being and Consumer Behavior: The Role of Influencer Marketing (Doctoral dissertation, University of Nicosia).
- Nugroho, P., Rahayu, M., & Hapsari, R., (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on Consumers of Korea Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 18-32.
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. (2018). Customer Satisfaction/Delight and Behavioural Intentions of Cell Phone Network Customers—An Emerging Market Perspective. *European Business Review*, 30(4), 427-445.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 6(18).30.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*. London: Financial Times Prentice Hall. 128-174.
- Schouten, P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(7):1-24

- Shrivastava, A., & Jain, R. (2022). Social Media Influencer and Corporate Brand Reputation-An Experimental Study. *Global Business Review*. DO-10.1177/09721509221120077
- Singh, R., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Stoddard, E., Nafees, L., & Cook, C. (2023). Social Media Influencer Perceived Source Credibility Scale Validation and Consumer Attitudes Toward the Brand: An Exploratory Study in Urban India.DOI:10.20429/amp.2023.04
- Valino, C., Rodríguez, G., & Contreras, P. (2023). Consumer Happiness: Origin and Development of the Concept. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (23),83-98.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Vo Minh, S., Nguyen G., & Dang Ha, G. (2022). The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143308.
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2020). The Relevance of Demographical Similarity and Factuality in Social Influencer Marketing: An Abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference*. Cham: Springer International Publishing, 215-216.
- Wang, T., Xue, L., Brimblecombe, P., Lam, F., Li, L., & Zhang, L. (2017). Ozone Pollution in China: A Review of Concentrations, Meteorological Influences, Chemical Precursors, and Effects. *Science of the Total Environment*, 575, 1582-1596.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Zhang, W. (2023). The Method of Analysing the Role of Influencers Marketing on Improving Brand Reputation in E-Commerce Sector in China. Information Systems and Economics, 4(9), 81-86.

قائمة إستقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة:

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان: "تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل: الدور الوسيط لسعادة العميل . دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي".

ويهدف البحث إلى التعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل مع تحليل الدور الوسيط الذي تلعبه سعادة العميل في هذه العلاقة. ويسعى الباحث إلى الاستفادة من آرائكم القيّمة من خلال استجابتكم على بنود هذه القائمة، علماً بأن جميع البيانات والمعلومات التي سيتم جمعها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم الكريم ومساهمتمكم الفاعلة في إنجاح هذا البحث العلمي.

مع خالص التحية

،،، التقدير،،،

الباحث

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، من فضلك ضح علامة (✓) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١).

أولاً: التسويق عبر المؤثرين:

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
الجدارة بالثقة						
(١)	لدي ثقة في المؤثر وما يعرضه من تطبيقات وخدمات الهواتف المحمولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
(٢)	يجذب أداء المؤثر الكثير من المستخدمين في مجال الهواتف المحمولة.					
(٣)	يقدم المؤثر معلومات حقيقية وموضوعية عن التطبيقات أو الهواتف المُعلن عنها.					
(٤)	يعرض المؤثر المنتجات والخدمات الخاصة بالهواتف المحمولة بالشكل الصحيح.					
(٥)	يستخدم المؤثر بعض التطبيقات أو الأجهزة التي يعلن عنها بنفسه.					
(٦)	يتسم المؤثر بالأمانة في عرض تفاصيل التطبيقات أو الهواتف التي يروج لها.					
(٧)	لا يبالغ المؤثر في المحتوى المقدم عن الهواتف المحمولة أو تطبيقاتها.					
(٨)	لدى المؤثر القدرة على الإقناع بالعلامة التجارية الخاصة بالهواتف المحمولة من خلال الأدلة والبراهين.					
الخبرة						
(٩)	المؤثر مؤهل فيما يقدم من نصائح وتجارب لمستخدمي الهواتف المحمولة.					
(١٠)	يعطي المؤثر معلومات دقيقة لمستخدمي التطبيقات أو العروض الخاصة بالهواتف.					
(١١)	يملك المؤثر معرفة واسعة في مجال الهواتف المحمولة.					
(١٢)	يملك المؤثر قدرة عالية على الإقناع المستخدمين في الحديث عن الهواتف أو تطبيقاتها.					
(١٣)	يملك المؤثر عدد كبير من المتابعين المستخدمين بالهواتف المحمولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
الجاذبية						
(١٤)	لدى المؤثر قبول عالٍ من مستخدمي الهواتف المحمولة.					
(١٥)	تكون تعبيرات المؤثر وأساليبه متوافقة مع ثقافة مستخدمي الهواتف المحمولة.					
(١٦)	يتميز المؤثر بالبساطة في اللغة ومعرفته بحاجات مستخدمي الهواتف.					
(١٧)	يعرض المؤثر أحدث الإصدارات والابتكارات لمستخدمي الهواتف المحمولة.					
(١٨)	يتمتع المؤثر بحضور مميز يجذب مستخدمي الهواتف المحمولة.					

تأثير التسويق عبر المؤثرين على سمعة العلامة التجارية طويلة الأجل - الدور الوسيط لسعادة العميل

م	العبارات	موافق تمامًا (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تمامًا (١)
١٩	يوجد تقارب بين صورة المؤثر والهواتف أو التطبيقات التي يروج لها بما يتناسب مع إهتمامات المستخدمين.					
القرب من المؤثر						
٢٠	يتفاعل المؤثر بشكل سريع مع آراء وملاحظات متابعيه من مستخدمي الهواتف المحمولة.					
٢١	يقوم المؤثر بالرد على إستفسارات المستخدمين حول الهواتف والتطبيقات.					
٢٢	يقدم المؤثر نصائح شخصية لمستخدميه في مجال الهواتف المحمولة.					
٢٣	يتواجد المؤثر في الفعاليات أو المعارض الخاصة بالهواتف المحمولة.					
٢٤	يقوم المؤثر ببناء روابط وعلاقات مع متابعيه من مستخدمي الهواتف المحمولة.					
٢٥	يقوم المؤثر بعرض الهواتف المحمولة أو التطبيقات أثناء الإستخدام العملي لمستخدميه.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، من فضلك ضح علامة (٧) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تمامًا (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تمامًا (١).

ثانيًا: سعادة العميل:

م	العبارات	موافق تمامًا (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تمامًا (١)
١	أشعر بالسعادة عند متابعة محتوى المؤثرين حول تطبيقات وخدمات الهواتف المحمولة على وسائل التواصل الاجتماعي.					
٢	توفر توصيات المؤثرين عن الهواتف المحمولة مزايا وتجارب أكثر مما كنت أتوقع.					
٣	أشعر بالدهشة الإيجابية من خلال تجربتي للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون عن الهواتف المحمولة.					
٤	تجربة متابعة المؤثرين تمنحني شعورًا بالتفاعل والمشاركة مع الآخرين المهتمين بالهواتف المحمولة.					
٥	المحتوى الذي يقدمه المؤثرون حول الهواتف المحمولة يفوق تخيلاتي ويسهم في تعزيز سعادتي كعميل.					

فيما يلي بعض العبارات، من فضلك ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تتفق مع رأيك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تمامًا (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تمامًا (١).
ثالثاً: سمعة العلامة طويلة الأجل:

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
سمعة العلامة						
١.	لدي ثقة في العلامة التجارية للهواتف المحمولة التي يروج لها المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
٢.	تتمتع العلامة التجارية للهواتف المحمولة بسمعة طيبة بين المتابعين نتيجة تسويق المؤثرين لها.					
الصورة الذهنية المستدامة						
٣.	أرى أن العلامة التجارية للهواتف المحمولة تتميز بالمصداقية والإتساق مع توقعاتي كعميل.					
٤.	تبقى صورة العلامة التجارية للهواتف المحمولة راسخة في ذهني لفترة طويلة عند متابعتي محتوى المؤثرين.					
٥.	قيمي وإتجاهاتي نحو العلامة التجارية للهواتف المحمولة لم تتغير عبر الزمن (الماضي - الحاضر - المستقبل) بفضل التسويق عبر المؤثرين.					

رابعاً: المتغيرات الديموغرافية:

النوع: () ذكر () أنثى

العمر: () من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة

() من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة () من ٥٠ سنة إلى ٦٠ سنة

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط