

## دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

*The Role of Influencer Marketing in Consumer Orientation Towards Brand Adoption*أحمد حسين الرصاص<sup>1\*</sup>، ثامر عطية صبر العنزي<sup>2</sup>Ahmed Aalrasas<sup>1</sup>, Thamer Atia saber Alanazi<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة حفر الباطن (المملكة العربية السعودية)، [drahmedhr@uhb.edu.sa](mailto:drahmedhr@uhb.edu.sa)<sup>2</sup> جامعة حفر الباطن (المملكة العربية السعودية)، [alanazithamer1@gmail.com](mailto:alanazithamer1@gmail.com)

تاريخ النشر: 2023-03-31

تاريخ القبول: 2023-02-18

تاريخ الاستلام: 2022-11-17

**ملخص:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، والتعرف على اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، والكشف عن التحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة مكونة من أربعة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (196) موظف من موظفي شركة أسوق عبد الله العثيم في مدينة حفر الباطن في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي: هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، أي أن التسويق المؤثر يلعب دورا مهما فيتوجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية. هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، أي ان اتجاهات المستهلكين كانت إيجابية نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثر حول المنتج.

**كلمات مفتاحية:** التسويق المؤثر، العلامة التجارية.**تصنيفات JEL:** M31 ، P46 ، Q52.**Abstract:**

*The aim of the study is to identify the role of influencer marketing in consumer orientation towards brand adoption, to identify consumer trends towards content provided by influencer marketing, and to reveal the challenges of influencer marketing in consumer orientation towards brand adoption. A questionnaire consisting of four axes was designed to answer the questions of the study, and the study sample consisted of (196) employees of Abdullah Al-Othaim Market Company in Hafr Al-Batin in the Kingdom of Saudi Arabia. The study reached a set of results, namely: There is a high degree of approval by The study sample members on the role of influencer marketing in consumer orientation towards brand adoption, that is, influencer marketing plays an important role in consumer orientation towards brand adoption. There is a high degree of approval by the study sample members about consumer attitudes towards the content of the content provided by the influencer marketing, that is, the consumer attitudes were positive towards the content provided by the influencer about the product.*

**Keywords:** influencer marketing, consumer orientation, brand adoption.**Jel Classification Codes:** M31, P46, Q52.

## مقدمة:

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته.

في ظل احتدام المنافسة بين الشركات الكبرى نتيجة ثورة الاتصالات الرقمية التي اجتاحت العالم، تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة لإنجاح المشاريع الاقتصادية في مجال المنافسة مع غيرها من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين لتبنيها (الحداد، 2015).

ومع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد زادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثراً بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج، باعتبارها دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلاله التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية (عتيق، 2018).

فالمستهلك الذي أصبح تعرض أمامه أنواع كثيرة ومتعددة من المنتجات بمختلف الأشكال والأحجام وبأسعار متفاوتة من الطبيعي أن ينساق إلى الخيارات والسلع التي تلبى رغباته من حيث النوعية مع مراعاة قدرته الشرائية والواقع أن موضوع الترويج والاعلان للمنتجات الجديدة التي تزود المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات الكاملة عن المؤسسة وطبيعة منتجاتها وسياساتها وكذا التأثير على قراراتهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي وبالأخص الإعلان من أهم سياسات العلامة التجارية (Glucksman, 2017)،

وهو ما أدى إلى زيادة الجهود التسويقية الموجهة نحو بناء قيمة العلامة التجارية وتعزيزها عن طريق اتباع طرق وأساليب عدة، ويعتبر التسويق المؤثر من أهم الأدوات الحديثة التي لجأ إليها المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية وذلك مع تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي (عزي، 2020).

حيث يتم التركيز من قبل الشركات على التواصل مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية، مما يخلق وعياً بالمنتجات ويحقق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي، حيث يمتلك المؤثرين أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال استخدام أسلوب التسويق الشفهي الذي يعد جانباً مهماً لأي استراتيجية تسويق ناجحة، حيث أن العملاء

يثقون بأصدقائهم وبأشخاص يعجبون بشخصياتهم أكثر من ثقتهم بالشركات نفسها التي تباع المنتجات وتقدم الخدمات (محرم 2020).

وقد لعب المشاهير دورا رئيسيا في الترويج للسلع والخدمات، وقد أدى انتشار الوسائط الاجتماعية والمنصات الوسيطة عبر الانترنت والتي تعتمد على تصنيفات المستخدمين في بناء ثقة بين المشاركين إلى تغيير هذه الديناميكية حيث يبرز سفراء للعلامة التجارية الذين يبذلون جهودا للفوز بثقة المستهلك تبنيهم العلامة التجارية من خلال التسويق المؤثر على فكرة القرب، والصدقة والثقة التي تشكل في شبكة من الأفراد يتشاركون نفس الاهتمامات (عزي، 2020).

وبالرغم من النجاح الذي يحققه التسويق المؤثر في التأثير على المستهلكين وتبنيهم لعلامات تجارية معينة إلا ان هناك مجموعة من التحديات التي تعيق تحقيق التسويق المؤثر للأهداف المنشودة، حيث أن المؤسسة التجارية تنتمي إلى محيط يفرض عليها التكيف المستمر وكذا جماهير من المستهلكين غير الأوفياء وأكثر تشرطا، وهنا تواجه المؤسسات تحديات بتقديم منتجات جديدة تتوافق مع هذه المتغيرات وتظفرا بقرار الشراء لدى المستهلكين الجدد والمحتملين وكذا الحاليين (2021 Vidania, & Dasb,)، وفي ضوء ذلك أوصت دراسة الحداد (2015) بأنه يجب على المسوقين العمل على بناء الثقة بالعلامة التجارية من خلال استخدام المشاهير لقررتهم على التأثير على المستهلك من خلال خلق نوع من المصادقية اتجاه العلامة، وكذلك أوصت دراسة سعيد وعلي (2018) بأهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الألفة بالعلامة التجارية، كما توصلت دراسة عبد الحميد (2019) إلى أن الكثير من العلامات التجارية سعت إلى استغلال شعبية المؤثرين ومصادقيتهم لدى متابعيهم .

وقد أثبتت العديد من الدراسات التسويقية كدراسة (محرم، 2020) ودراسة (Glucksman, 2017) على أن توظيف التسويق المؤثر قد زاد نتيجة أن المستهلكين يثقون بالشخصيات التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثقتهم بالجهود الترويجية الأخرى للشركات، حيث لم يتم الكشف عن كون المؤثرين يتقاضون مبالغ مالية للاستعراض أو المصادقة على تجارب الاستخدام، وأن لديهم علاقة مالية أو مصلحة فيما يتعلق بأي من المنتجات المعروضة، ومن ثم تصبح أحد الإشكاليات المترتبة على هذا الافتقار إلى الشفافية والقدرة على التعرف على المحتوى الذي تم دفع ثمنه، أن يصعب على المستهلك التمييز بين المعلومات الأصلية والاستعراضات التي تم دفع ثمنها وهذا يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين الذين قد يحددون قرار شرائي فيما يتعلق بتلك الاستعراضات، وفي تآكل الثقة لنجاح التجارة الإلكترونية، ومن هنا انبثقت مشكلة الدراسة حول دراسة دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

"تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المؤثر والذي له أهمية كبيرة في توجه المستهلك وبالتالي تنعكس على تبني العلامة التجارية، مساعدة شركات الأعمال في اتباع استراتيجيات واساليب تسويقية مؤثرة بشكل فعال لتسويق منتجاتهم المختلفة بنجاح، كما تعد النتائج التي سوف نتوصل إليها

الدراسة في هذا المجال مهمة لدى أصحاب القرار في شركات الأعمال، وكذلك مهمة لدى المستهلكين للتعرف على اساليب التسويق المؤثر.

## 1.2 التسويق المؤثر:

شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغيرا هائلا التطور التكنولوجي وما أفرزه من تقنيات ظهرت العديد من أساليب التسويق الحديثة، أو المستحدثة، ومن بينها التسويق المؤثر حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرون"، ويطلق على من يملكون عددا من المتابعين على هذه المواقع، وساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وابرار المؤثرين، حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع الذي يلجأ إليه المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية، وذلك من خلال عرض المنتجات من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها (عزي، 2020). وفي هذا المبحث سيتم التعرف على ماهية التسويق المؤثر وأهدافه وأهميته واستعراض النماذج والنظريات المفسرة له.

يعرف التسويق التأثيري بأنه التسويق الذي يتم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم وهذا النوع من التكنيك ليس بحديث حيث أن المدونين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدوينها، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة أو سهلة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي (محرم، 2020)، يعرف التسويق المؤثر بأنه استخدام مبادئ وقوانين التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف حتى يقبل أو يرفض أو يعدل أو يترك بإرادته سلوكا معينا، وذلك لصالح الأفراد والجماعات أو المجتمع بأكمله" (لقرع والعربي، 2020)، ويشير إليه عزي (2020) بأنه "استخدام قادة الانترنت، وأصحاب الحسابات الأكثر مشاهدة لدفع رسالة العلامة التجارية إلى السوق المستهدفة بدلا عن استخدام أدوات التسويق المعروفة للوصول الي مجموعة كبيرة من المستهلكين، ويعتمد على استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائل الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي"، ويعرفه روبرت كشاف بأنه "استغلال أفضل صناعات المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة" (Glucksman, 2017).

يشير (Hassan, et. al, 2015) إلى أهداف التسويق المؤثر وهي: التعرف على أكثر المنتجات التي يفضلها الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما فالمؤثرين على اطلاع دائم بآراء متابعيهم، زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين، الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك

بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين، الوصول إلى الفئة المستهدفة بأسهل الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين يمتلكون نفس الاهتمام بالعلامة التجارية، التعرف على احتياجات العملاء وأولوياتهم بصورة أفضل، تحقيق نسبة عالية من المبيعات للمنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، تحقيق القدرة التنافسية للعلامة التجارية مع كبرى العلامات التجارية، زيادة نسبة العملاء والزبائن المحتملين للعلامة التجارية، وكسب ثقتهم وولائهم للعلامة التجارية، التعرف على نقاط القوة والضعف للمنتج أو الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية.

## 2.2 أهمية التسويق المؤثر:

يحظى التسويق من خلال المؤثرين بأهمية كبيرة نظرا للمزايا والفوائد التي يقدمها للعلامة التجارية، وذلك نظرا لا يخفى على أحد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال وبرامج التسويق وخلق فرص عمل ووظائف جديدة، ومدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها، كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلام والتسويق التقليدي، ولعل من أبرز ما أنتجته هذه القنوات، هو خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية تجاه أهداف محددة، كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي يسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي و التي تحترم رأي المؤثر، ومن خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء و أولوياتهم، كما تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء الرئيسية استنادا إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة ما تتجاوز العوائد مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير (Glucksman, 2017).

يشير عبد الحميد (2019) إلى عددا من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار المؤثرين وهي: الصلة بالعلامة التجارية ومدى توافق المحتوى الي يقدمه المؤثرون مع طبيعة العلامة التجارية، كما يجب تحديد نوع العملاء الذين تستهدفهم العلامة التجارية وهل يماثلون متابعي الشخص المؤثر، المشاركة وهو مؤشر يوضح مدى تفاعل الشخص المؤثر مع الجمهور في شكل ردود وتعليقات ومشاركات، عدد المتابعين وذلك عن طريق قياس مدى الوصول وعدد الزيارات والمتابعين ويجب الإشارة إلى أن هذا العامل يكون مهما فقط إذا وصل المؤثر إلى جمهور العلامة التجارية المستهدف، عودة المتابعين للتفاعل أكثر من مرة وليس مرة واحدة وذلك بسبب وجود علاقة مباشرة بين عدد مرات المشاركات وحركة المرور

ومعدل العائد أي استجابة المتابعين للمحتوى المقدم عن طريق المؤثرين، تعبر العلاقة بين المتابعين والشخص المؤثر علاقة مبنية على الثقة حيث يحترمون المحتوى الذي يقدمه ويعملون بتوصياتهم، فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما، سيلفت انتباه متابعيه وبهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أما جمهور نشط، يعتبر التسويق المؤثر مصدرا للدخل للشخص المؤثر حيث أصبت تعتبر مهنة لها مهاراتها، يعتبر التسويق المؤثر فرصة بالنسبة للمؤثرين للتعامل او للتعاون مع علاماتهم التجارية المفضلة حيث يرغب المؤثرين بتمثيل علاماتهم التجارية المفضلة وفي هذه الحالة تعتبر الشراكة ناجحة بشكل مضاعفا لأن المؤثر يكون أكثر صدقا وإقناعا حيث تدفع الشركة المعلنة للمؤثر مقابلاً مادياً معيناً لكل منشور يحرره عن المنتج، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، ولكن من المهم أن تتدخل الشركة المعلنة أو وكالة الإعلان المتعاقدة معها في عملية تحرير المنشور، كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبطة بالمنتج، كما يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج. ويلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.

### 3. الدراسات السابقة

أجرى بارك (2020) دراسة تناولت التعرف على أهم مراحل التسويق (المباشر -الإلكتروني) للمنتجات الغذائية في ظل تطور تكنولوجيا الاتصالات. واتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي من خلال المراجعة المنهجية للمصادر والدراسات ذات الصلة. وتوصلت الدراسة الى أن التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال أدى إلى تغير المفاهيم والاهتمامات التسويقية في مجال تسويق المنتجات الغذائية حيث سيطر التسويق الإلكتروني وأصبح ضرورة ملحة لتحقيق أهداف المؤسسات، وأن التسويق الإلكتروني مازال في بداياته في البلاد العربية.

كذلك أجرى زيوش وقاسي (2020) دراسة هدفت الى التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية تنتهجها وكالة السياحة والسفر. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واداة المقابلة، وتكونت عينة الدراسة من (7) موظفين بوكالات السياحية بولاية جلفة. وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة، اهمها: أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة فاعلة لتحقيق نتائج فورية ولحظية وذلك لجذب الزبائن والتعريف بجودة الخدمات، على عكس الوسائل التقليدية التي تجنى نتائجها عبر مرور الوقت، إلا انه لا يمكن الاستغناء عنها.

في حين أجرى كلا من لقرع ولعربي (2020) دراسة هدفت إلى تسليط الضوء على حملات التسويق الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي ودورها في توعية السلوك الاستهلاكي. واتبعت المنهج الوصفي التحليلي من خلال المراجعة المنهجية للمصادر والدراسات ذات الصلة. وتوصلت الدراسة إلى أهمية نشاطات وبرامج التسويق الاجتماعي في ايجاد مستهلك يعي ما حوله وما يقدم له. بالإضافة الى

ان سعي القائم بحملات التسويق الاجتماعي بهدف دعم السلوكيات الإيجابية والابتعاد عن السلبية التي تعيق تنمية الأفراد المستدامة

في حين تناولت دراسة صالح وآخرون (2020) تحليل كيفية تأثير الإعلان الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك العلامة التجارية ونية المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في المعجبين بالعلامة التجارية أوريدو. وتوصلت الدراسة إلى ان الشعور بالانزعاج لدى المستهلكين الناتج عن إدراكهم السلبى للإعلان الرقمي أثر في نظرتهم للعلامة التجارية وهذا ثبط نواياهم الشرائية.

اما دراسة محمد (2020) فقد هدفت الى تحليل واستكشاف الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات الجديدة التي يوظفها المؤثرون عبر اليوتيوب، وكذا فاعليتها في التأثير على اتجاهات الجمهور المصري ودورها في اتخاذ قرار الشراء لتلك المنتجات، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي من خلال تحليل المضمون. وتكونت عينة الدراسة من (10) فيديوهات لعدد من المنتجات والعلامات التجارية، تم التعليق عليها ب (9000) تعليق. وتوصلت الدراسة الى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات. وكذا أهميته في اشتراك المستهلكين فيما يخص الاتصالات الالكترونية.

وتناولت دراسة عزي (2020) معرفة اتجاهات الجمهور نحو المنتجات التي يوصي بها المؤثرون من خلال قياس درجة الثقة بالمنتج والتي تتأثر بدرجة الثقة بالأشخاص المؤثرين أو الملمهين، وكذا استخدامات التسويق المؤثر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية عبر الكتابات أو تغريدات ومقاطع فيديوهات المؤثرين الخاصة بالعلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (30) مبحوث. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية وذلك ضمن استراتيجيتها التسويقية أثناء قيامها بحملات تسويق المؤثرين، منها: الحصول على أكثر المؤثرين مناسبةً وملائمةً، وكذا اختيار أساليب التواصل مع المؤثرين وبناء العلاقات الطيبة والممتدة معهم، بالإضافة الى أهمية تحديد أساليب القياس والمراقبة.

في حين هدفت دراسة محرم (2020) لتحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي الذي يشمل مختلف مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عدد من الجامعات المصرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (100) طالب جامعي، تم تقسيمهم الى (10) مجموعات. وتوصلت الدراسة الى إدراك أغلبية العينة لمفهوم التسويق التأثيري عبر متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين وبالأخص على موقعي الفيس بوك وإنستجرام. وتمثلت أكثر الأساليب التسويقية أهمية وكفاءة في: (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة - استثمار

الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي -تسويق المنتج من خلال نشر النفاؤل والأخبار (السعيدة).

كذلك سعت دراسة عبد الحميد (2019) إلى معرفة مفهوم التسويق عبر المؤثرين كأداة تسويقية جديدة على موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام)، وكذا فهم كيفية استخدام الماركات للمؤثرين، ومعرفة كيفية إنشاء حملة تسويق مؤثرة بموقع إنستجرام. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة تحليل المضمون. وبلغت عينة الدراسة من (4) صفحات لأربع سيدات الأكثر متابعة من الجمهور. وتوصلت نتائج الدراسة إلى سعي الماركات إلى استغلال شعبية المؤثرات ومصداقيتهن لدى المتابعين لهن، وكذلك وجود تنوع كبير في الماركات التي تم التسويق لها وكذا في أشكال التسويق التي استخدمتها عينة الدراسة والتي جاءت كلها متوافقة مع البيئة الجذابة لموقع إنستجرام، ووجود فروق إحصائية بين عينة الدراسة في متوسطات درجات اتجاهات الجمهور تجاه منشوراتهن التسويقية للماركات وذلك يكمن في تصدر نسبة التعليقات الإيجابية لمنشوراتهن.

في حين أجرى كلا من مصطفى والعاصي وهلال (2018) دراسة سعت الى تحديد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الجوالات الذكية في جمهورية مصر العربية، بالإضافة لتحديد تأثير العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي. حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة الى مجموعتين، تجريبية وهم مجموعة عملاء يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وضابطة وهم عملاء يعتمدون على قنوات التسويق التقليدية. وتوصلت نتائج الدراسة الى عدة نتائج اهمها: أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل معنوي على الولاء للعلامة التجارية. وأن التسويق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي خلق مستوى جيداً من التفاعل بين كلاً من المسوقين والعملاء، وكذا بين العملاء بعضهم البعض.

كذلك دراسة سعيد وعلي (2018) التي هدفت إلى تقصي العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (336) مبحوث. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامة التجارية سامسونغ تتمتع بالألفة والسمعة الطيبة، أما بشأن توسع العلامة التجارية سامسونغ في إنتاج حقيبة سفر ذكية فكانت الآراء محايدة بالنسبة للاتساق في الفئة بين حقيبة السفر الذكية والعلامة التجارية سامسونغ، بينما كانت تميل إلى الموافقة في جانب اتساق الصورة، أما اتجاهات المستهلكين نحو العلامة الموسعة فكانت بشكل إيجابي نحو المنتج الجديد (حقيبة سفر ذكية) وكذا وجود تأثير كبير لمتغيري السمعة والاتساق في الصورة.

وقد أجرى عتيق (2018) دراسة هدفت إلى تحديد المدى الذي يفضله المستهلك الجزائري للمنتجات الأجنبية مقارنة بالمنتجات الجزائرية، ومعرفة إدراك المستهلك الجزائري نحو منتجات بلاده واتجاهاته

نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه لهذه المنتجات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة (500) مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر موجب ضعيف لقيمة العلامة على الرضا. ان لقيمة العلامة تأثير موجب على كسب درجة الرضا التي تعزز القناعة بالقرار الشرائي، وكذا وجود أثر ايجابي كبير لهوية العلامة على الرضا وهذا يعني أن عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة.

كذلك دراسة (Vidania, & Dasb, (2021)، هدفت إلى التعرف على تطور التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأسلوب جديد للتسويق، وانعكاس ذلك التسويق المؤثر على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بتحليل المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التركيز على استراتيجيات التسويق الموجهة للمستهلكين والتي يتم إنشاؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن زيادة قدرة الأشخاص الرئيسيين على دعم العلامة التجارية ونشر الكلمة لمتابعيهم.

في حين ان دراسة (Glucksman, (2017) هدفت إلى التعرف على تزايد التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو تبني العلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك في تحليل صفحات التواصل الاجتماعي المختصة في مجال التسويق الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي في مبادرات العلاقات العامة كسر الجدار بين المستهلك والعلامة التجارية مما أدى إلى تغيير طريقة تفاعلها.

دراسة (Hassana, et. al., (2015)، التي هدفت إلى اقتراح استراتيجية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للأعمال التجارية الصغيرة بناء على نموذج الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والعمل على أساس نموذج (AIDA). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام مناقشة المجموعة البؤرية في جمع بيانات الدراسة، وتكونت عينة الدراسة (12) من رواد الأعمال الصغيرة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن تطبيق نموذج (AIDA) في وضع استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، وتعمل الاستراتيجية المقترحة كدليل إرشادي لأصحاب الأعمال الصغيرة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي للتسويق.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

رغم الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الإطار النظري للدراسة الحالية، والاستدلال على الكتب والمراجع التي قام بالاستعانة بها الباحثون في دراساتهم السابقة، ولكن تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، على النحو التالي:

عملت هذه الدراسة على دراسة وتحليل تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

أن هذه الدراسة الأولى من نوعها -على حد علم الباحث- حيث لم يتم البحث حول تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية. كذلك عدم إجماع الباحثين في النتائج التي توصلوا في الدراسات المشابهة لهذه الدراسة إليها في دراساتهم مما فتح المجال للبحث في الموضوع ذات السياق.

تناولت الدراسات السابقة التسويق المؤثر بشكل عام في حين تناولت الدراسة الحالية الموضوع من جانب مهم وهو تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

#### 4. المنهجية والتحليل الإحصائي:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات. منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات". (الحمداني، 2006).

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من موظفي شركة أسوق عبد الله العثيم في مدينة حفر الباطن في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم؟؟ موظف.

#### 1.4. عينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام طريقة العينة القصدية حيث تم توزيع 196 استبيان على مجتمع الدراسة وقد تم استرداد 196 استبانة بنسبة 100%.

تم إعداد استبانة حول " تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " حيث تتكون من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية للمستجيبين (الجنس، العمر، الخبرة، المؤهل العلمي).

القسم الثاني: وهو عبارة عن تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، ويتكون من 29 فقرة، موزع على 4 مجالات وهي:

المجال الأول: دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثاني: اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، ويتكون من (6) فقرات.

المجال الثالث: أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، ويتكون من (9) فقرات.

المجال الرابع: مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، ويتكون من (6) فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (1):

الجدول 1. درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

#### 2.4. صدق الاستبانة:

يعني صدق الاستبانة تمثيلها للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة (البحر والتتحي، 2014: 14)، ويوجد العديد من الاختبارات التي تقيس صدق الاستبانة أهمها:

صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010: 107) حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 متخصصين وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد استجاب الباحث لآراء

المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (1).

### 3.4. صدق المقياس:

#### أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

#### الجدول 2. نتائج الاتساق الداخلي - مجال "دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية"

م	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل الارتباط للارتباط	الفقرة
1.	0.000	.535*	يعد التسويق المؤثر وسيلة ناجحة في ترويج العلامات التجارية.
2.	0.000	.600*	يعد التسويق المؤثر في تعريف المستهلك على العلامات التجارية ذات الجودة العالية.
3.	0.000	.764*	يمكنني أن أثق بالمحتوى الذي يقدمه الشخص المؤثر حول العلامة التجارية.
4.	0.000	.797*	اهتم بشراء المنتجات التي يستخدمها الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5.	0.000	.796*	يقدم التسويق المؤثر معلومات حقيقية عن المنتج.
6.	0.000	.666*	التسويق المؤثر يسهم إلى حد كبير في اتخاذ قرار الشراء.
7.	0.000	.833*	أثق في شراء المنتجات التي يستخدمها المؤثرون.
8.	0.000	.787*	المنتجات التي يعرضها المؤثرون تحمل طابع العلامات التجارية الناجحة والرائدة في السوق.

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

يوضح جدول رقم (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  و بذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

#### الجدول 3. نتائج الاتساق الداخلي - مجال "اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر"

## دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

م	الفقرة	معامل الارتباط للايرتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	المحتوى الذي يقدمه الأشخاص المؤثرين يمتاز بالمصداقية.	.841*	0.000
2.	أثقت في آراء المؤثرين حول العلامات التجارية.	.864*	0.000
3.	أجد ما أحتاجه في المحتوى الذي يقدمه الأشخاص المؤثرين.	.838*	0.000
4.	استمتعت بمشاهدة المحتوى الذي يعرضه الأشخاص المؤثرين.	.773*	0.000
5.	أتعلم من المؤثرين طريقة الاستخدام الصحيح للمنتج.	.811*	0.000
6.	يلائم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون جميع أفراد الأسرة.	.812*	0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

يوضح جدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول 4. نتائج الاتساق الداخلي - مجال "أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية"

م	الفقرة	معامل الارتباط للايرتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يعتمد التسويق المؤثر على علاقات موثوقة وطويلة الأمد مع المتابعين.	.440*	0.000
2.	الانتشار الكبير للعلامات التجارية التي تقدم منتجات / خدمات مشابهة.	.525*	0.000
3.	ارتفاع أسعار العلامات التجارية التي يسوقها المؤثرون.	.578*	0.000
4.	اختلاف ثقافات المجتمعات تحول دون التفاعل بين العملاء حول العلامة التجارية.	.610*	0.000
5.	ضعف ثقة بعض المستهلكين من التسوق عبر شبكة الإنترنت.	.587*	0.000
6.	تفاوت أسعار المنتجات التي يقدمها المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.	.658*	0.000
7.	انتشار العلامات التجارية المزيفة والمقلدة في مواقع التواصل الاجتماعي.	.645*	0.000
8.	تعرض حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للاختراق او التهكير.	.571*	0.000
9.	صعوبة رد المؤثرين على كافة استفسارات المتابعين حول المنتج المعروض.	.657*	0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

يوضح جدول رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول 5. نتائج الاتساق الداخلي - مجال " مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية "

م	الفقرة	معامل الارتباط لابيرسون	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	الحفاظ على المصادقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية.	.691*	0.000
2.	تقديم المؤثرين محتوى العلامة التجارية والذي يتناسب مع ثقافة المجتمع.	.796*	0.000
3.	اتباع المؤثرين لأساليب الحماية من الاختراق للاحتفاظ بالمتابعين.	.781*	0.000
4.	بناء وإدارة علاقات جيدة مع المتابعين لإقناعهم بتبني العلامة التجارية.	.773*	0.000
5.	استعانة المؤثرين بأشخاص يساعدون في الرد على استفسارات المتابعين حول العلامة التجارية.	.756*	0.000
6.	تقديم محتوى العلامة التجارية ذو القيمة والأهمية للمتابعين.	.770*	0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

يوضح جدول رقم (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

#### ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول 6. نتائج الصدق البنائي للاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال
0.000	.852*	دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية
0.000	.826*	اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر
0.000	.667*	أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية
0.000	.730*	مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

يبين جدول رقم (6) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

#### 4.4. ثبات الاستبانة Reliability:

يعني الثبات استقرار الاستبيان وعدم تناقضه مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة (البحراوي، 2018: 3)، حيث تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (7).

الجدول 7. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.873	8	دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية
0.904	6	اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر
0.761	9	أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية
0.854	6	مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية
0.919	29	جميع فقرات الاستبانة معا

واضح من النتائج الموضحة في جدول رقم (7) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.761، 0.904)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.919)، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

#### 5.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، حيث تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages).
- المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test).

#### 5. تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على البيانات الشخصية، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

#### 1.5. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

الجدول 8. توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

النسبة المئوية %	العدد	البيانات الشخصية ن=196	
91.3	179	ذكر	الجنس
8.7	17	أنثى	
6.1	12	15-25 سنة	العمر
33.7	66	26-35 سنة	
48.5	95	36-45	
11.7	23	45 سنة فما فوق	
20.4	40	أقل من 5 سنوات	الخبرة
27.6	54	5-10 سنوات	
52.0	102	أكثر من 10 سنوات	

دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

31.1	61	ثانوي وأقل	المؤهل العلمي
26.5	52	دبلوم	
35.2	69	بكالوريوس	
6.1	12	ماجستير	
1.0	2	دكتوراه	

المحك المعتمد في الدراسة (مركز الاحصاء- أبو ظبي، 2017: 27):

تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4=5/4=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 9. المحك المعتمد في الدراسة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 20% - 36%	من 1 - 1.80
غير موافق	أكثر من 36% - 52%	من 1.80 - 2.60
موافق الى حد ما	أكثر من 52% - 68%	من 2.60 - 3.40
موافق	أكثر من 68% - 84%	من 3.40 - 4.20
موافق بشدة	أكثر من 84% - 100%	من 4.20 - 5

2.5. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (10).

الجدول 10. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لكل فقرة من فقرات مجال "دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1.	يعد التسويق المؤثر وسيلة ناجحة في ترويج العلامات التجارية.	4.44	0.74	88.78	1	موافق بشدة	27.29	0.000
2.	يعد التسويق المؤثر في تعريف المستهلك على العلامات التجارية ذات الجودة العالية.	4.20	0.94	84.08	2	موافق بشدة	17.96	0.000
3.	يمكنني أن أثق بالمحتوى الذي يقدمه الشخص المؤثر حول العلامة التجارية.	3.63	1.09	72.55	4	موافق	8.06	0.000
4.	اهتم بشراء المنتجات التي يستخدمها الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.17	1.14	63.47	8	موافق الى حد ما	2.14	0.017
5.	يقدم التسويق المؤثر معلومات حقيقية عن المنتج.	3.45	1.02	68.98	5	موافق	6.17	0.000
6.	التسويق المؤثر يسهم إلى حد كبير في اتخاذ قرار الشراء.	3.98	0.85	79.69	3	موافق	16.21	0.000
7.	أثق في شراء المنتجات التي يستخدمها المؤثرون.	3.22	1.09	64.49	7	موافق الى حد ما	2.89	0.002
8.	المنتجات التي يعرضها المؤثرون تحمل طابع العلامات التجارية الناجحة والرائدة في السوق.	3.45	1.07	68.98	5	موافق	5.86	0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.69	0.73	73.88		موافق	13.35	0.000

من جدول (10) يمكن استخلاص ما يلي:

المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "يعد التسويق المؤثر وسيلة ناجحة في ترويج العلامات التجارية" يساوي 4.44 (الدرجة الكلية من 5) أي أن الوزن النسبي 88.78%، وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة " اهتم بشراء المنتجات التي يستخدمها الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " يساوي 3.17 أي أن الوزن النسبي 63.47%، وهذا يعني أن هناك موافقة الى حد ما من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجال " دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " يساوي 3.69 أي أن الوزن النسبي 73.88%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الجمهور يقضي معظم وقته أمام شاشات هواتفهم وهو أمر يضمن للشركة المنتجة انتشار منتجاتها لأكثر شريحة من الجماهير، وخصوصا إذا كان تسويق المنتج عبر أشخاص لديهم مهارات إبداعية في تواصلهم مع الجمهور ويمتلكون ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية، مما يخلق وعيا بالمنتجات ويحقق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي، حيث يمتلك المؤثرين أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال استخدام أسلوب التسويق الشفهي الذي يعد جانبا مهما لأي استراتيجية تسويق ناجحة، حيث أن العملاء يتقنون بأصدقائهم وبأشخاص يعجبون بشخصياتهم أكثر من تقّتهم بالشركات نفسها التي تبيع المنتجات وتقدم الخدمات.

وانتفتت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة بارك (2020) التي تؤكد على أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة ملحة لتحقيق أهداف المؤسسة، ومع نتائج دراسة زيوش وقاسي (2020) التي توصلت إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحظى بفاعلية وتحقيق نتائج فورية ولحظية، ومع نتائج دراسة الأقرع والعربي التي توصلت إلى أهمية نشاطات وبرامج التسويق الاجتماعي في المجتمع، ومع نتائج دراسة محمد (2020) التي توصلت إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات للمستهلكين نحو المنتجات، بالإضافة الى أهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الالكترونية، ومع نتائج دراسة محرم (2020) التي أكدت على فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومع نتائج دراسة مصطفى والعاصي (2018) التي توصلت إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر معنوياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية. حيث توصلت الدراسة الى ان صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق مستوى جيد من التفاعل بين المسوقين والعملاء، وبين العملاء بعضهم البعض

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لاتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (11).

الجدول 11. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لكل فقرة من فقرات مجال "اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	المحتوى الذي يقدمه الأشخاص المؤثرين يمتاز بالمصداقية.	3.21	1.07	64.29	5	موافق الى حد ما	2.79	0.003
2	أثق في آراء المؤثرين حول العلامات التجارية.	3.27	1.01	65.31	4	موافق الى حد ما	3.67	0.000
3	أجد ما أحتاجه في المحتوى الذي يقدمه الأشخاص المؤثرين.	3.47	0.96	69.39	3	موافق	6.82	0.000
4	استمتع بمشاهدة المحتوى الذي يعرضه الأشخاص المؤثرين.	3.66	0.98	73.16	2	موافق	9.43	0.000
5	أتعلم من المؤثرين طريقة الاستخدام الصحيح للمنتج.	3.74	0.97	74.90	1	موافق	10.76	0.000
6	يلتزم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون جميع أفراد الأسرة.	3.20	1.13	64.08	6	موافق الى حد ما	2.52	0.006
	جميع فقرات المجال معاً	3.43	0.84	68.52		موافق	7.09	0.000

من جدول (11) يمكن استخلاص ما يلي:

المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة " أتعلم من المؤثرين طريقة الاستخدام الصحيح للمنتج " يساوي 3.74 (الدرجة الكلية من 5) أي أن الوزن النسبي 74.90%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " يلتزم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون جميع أفراد الأسرة" يساوي 3.20 أي أن الوزن النسبي 64.08%، وهذا يعني أن هناك موافقة الى حد ما من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجال " اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر " يساوي 3.43 أي أن الوزن النسبي 68.52%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث ذلك إلى الأسلوب الفعال الذي ينتهجه المؤثرين في تقديم وعرض المنتج للأشخاص المؤثرين يمتلكون مهارات وقدرات مميزة في تقديم وعرض ووصف المنتج أسلوب ممتع وجذاب وبصورة تجعل المستهلك يرى أن هذا المنتج هو ما يبحث عنه ويلبي احتياجاته، حيث يركز المؤثرون على اظهار التفاصيل المميزة التي يجهلها المستهلك حول المنتج وكيفية استخدامه بصورة سهلة وفعالة، كما تعود هذه النتيجة إلى التسويق المؤثر يكون لفئة معينة وهي الفئة المستهدفة حيث يتم اختيار الشخص المؤثر والي يقدم محتوى يتابعه جمهور يتوافق مع منتجات العلامة التجارية التي يُراد التسويق لها.

وانتقلت هذه النتائج مع بعض نتائج الدراسات كدراسة Vidania, & Dasb (2021) التي توصلت إلى أن التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن زيادة قدرة الأشخاص الرئيسيين على دعم العلامة التجارية ونشر الكلمة لمتابعيهم، مع نتائج دراسة Glucksman (2017) استخدام التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي في مبادرات العلاقات العامة قد كسر الجدار بين المستهلك والعلامة التجارية مما أدى إلى تغيير طريقة تفاعل الاثنين، ومع نتائج دراسة لقرع ولعربي (2020) التي توصلت إلى أن عمل المسوق الاجتماعي يكمن في خلق فرد مستهلك واع لما يدور حوله وما يقدم له فيسعى دائما القائم بحملات التسويق الاجتماعي إلى دعم السلوكيات الإيجابية والمحاولة من تغيير وتعديل والابتعاد عن السلوكيات السلبية التي تعيق من التنمية المستدامة للأفراد، ومع نتائج دراسة محمد (2020) التي أكدت على أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات للمستهلكين نحو المنتجات، ومع نتائج دراسة مصطفى والعاصي (2018) التي توصلت إلى ان صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تخلق مستوي جيد من التفاعل بين المسوقين والعملاء، وبين العملاء بعضهم البعض

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتحديات التسويق المؤثر في توجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (12).

الجدول 12. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لكل فقرة من فقرات مجال "أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1.	يعتمد التسويق المؤثر على علاقات موثوقة وطويلة الأمد مع المتابعين.	3.86	0.80	77.24	8	موافق	15.18	0.000
2.	الانتشار الكبير للعلامات التجارية التي تقدم منتجات / خدمات مشابهة.	3.88	0.73	77.55	7	موافق	16.74	0.000
3.	ارتفاع أسعار العلامات التجارية التي يسوقها المؤثرون.	4.12	0.89	82.35	3	موافق	17.59	0.000
4.	اختلاف ثقافات المجتمعات تحول دون التفاعل بين العملاء حول العلامة التجارية.	3.98	0.79	79.59	5	موافق	17.34	0.000
5.	ضعف ثقة بعض المستهلكين من التسوق عبر شبكة الإنترنت.	3.91	0.95	78.16	6	موافق	13.37	0.000
6.	تفاوت أسعار المنتجات التي يقدمها المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.	4.07	0.87	81.33	4	موافق	17.13	0.000
7.	انتشار العلامات التجارية المزيفة والمقلدة في مواقع التواصل الاجتماعي.	4.21	0.98	84.29	1	موافق بشدة	17.36	0.000
8.	تعرض حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للاختراق او التهكير.	3.72	0.96	74.49	9	موافق	10.58	0.000
9.	صعوبة رد المؤثرين على كافة استفسارات المتابعين حول المنتج المعروض.	4.18	0.88	83.57	2	موافق	18.77	0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.99	0.51	79.84		موافق	27.05	0.000

من جدول (12) يمكن استخلاص ما يلي:

المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " انتشار العلامات التجارية المزيفة والمقلدة في مواقع التواصل الاجتماعي " يساوي 4.21 (الدرجة الكلية من 5) أي أن الوزن النسبي 84.29%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة " تعرض حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للاختراق او التهكير " يساوي 3.72 أي أن الوزن النسبي 74.49%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجال " أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " يساوي 3.99 أي أن الوزن النسبي 79.84%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المؤثرون يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي ومن السهل اختراقها حيث يعاني الكثير من المؤثرين من اختراق صفحاتهم وسرقتها فقدانهم للمتابعين أو عرض محتوى غير مناسب مما يجعل المتابعين ينفرون عن متابعتهم للصفحة، كما تعود هذه النتيجة إلى صعوبة تحديد محتوى يلاءم ويلبي احتياجات جميع المتابعين، كما يعاني الكثير من المتابعين من انتشار العلامات التجارية المزيفة والتي تؤثر عكسيا على تبني العلامة التجارية، فعندما يشاهد المستهلك المنتج الذي يعرضه المؤثر ويرى انه يلبي احتياجاته فيذهب لشرائه من السوق وينخدع بالمنتج المزيف فيشكك المستهلك في مصداقية الشخص المؤثر، ويتكون لديه اتجاه سلبي حول العلامة التجارية دون ان يدري بأنه اشترى المنتج المزيف وليس الأصلي.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات كدراسة بارك (2020) التي توصلت على وأن التسويق الالكتروني مازال في بداياته في البلاد العربية، ويواجه العديد من التحديات، ومع نتائج زيوش وقاسي (2020) التي توصلت إلى وجود العديد من المعوقات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق ومن اهم تلك المعوقات مشاكل الامن والخصوصية، ومع نتائج دراسة صالح وآخرون (2020) التي توصلت إلى ان الشعور بالإزعاج عند المستهلكين نتيجة إدراكهم سلبيًا للإعلان الرقمي سيؤثر في نظرهم للعلامة التجارية ويثبط من نوايا الشراء.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لأبرز تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (13).

الجدول 13. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لكل فقرة من فقرات مجال

"مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
	الحفاظ على المصداقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية.	4.17	0.89	83.47	1	موافق	18.48	0.000
	تقديم المؤثرين محتوى العلامة التجارية	3.99	0.88	79.80	5	موافق	15.80	0.000

							والذي يتناسب مع ثقافة المجتمع.
0.000	12.76	موافق	6	77.35	0.95	3.87	اتباع المؤثرين لأساليب الحماية من الاختراق للاحتفاظ بالمتابعين.
0.000	16.29	موافق	4	80.00	0.86	4.00	بناء وإدارة علاقات جيدة مع المتابعين لإقناعهم بتبني العلامة التجارية.
0.000	17.00	موافق	2	81.94	0.90	4.10	استعانة المؤثرين بأشخاص يساعدون في الرد على استفسارات المتابعين حول العلامة التجارية.
0.000	15.22	موافق	3	80.92	0.96	4.05	تقديم محتوى العلامة التجارية ذو القيمة والأهمية للمتابعين.
0.000	20.86	موافق		80.58	0.69	4.03	جميع فقرات المجال معاً

من خلال جدول (13) يمكن استخلاص ما يلي:

المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " الحفاظ على المصادقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية " يساوي 4.17 (الدرجة الكلية من 5) أي أن الوزن النسبي 83.47%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " اتباع المؤثرين لأساليب الحماية من الاختراق للاحتفاظ بالمتابعين " يساوي 3.87 أي أن الوزن النسبي 77.35%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجال " مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " يساوي 4.03 أي أن الوزن النسبي 80.58%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن نجاح التسويق المؤثر يعتمد على اختيار الشخصية المؤثرة والتي تقدم محتوى يتوافق مع منتجات العلامة التجارية، وعلى استمرار التواصل بين المؤثر والجمهور والرد على استفساراتهم، وهذه تعتبر ضمن الصعوبات التي يواجهها المؤثر حيث يصعب عليه الرد على جميع استفسارات المتابعين وهو ما يفرض عليه تعيين أشخاص للرد على استفسارات المتابعين حول المنتج، كما يعتمد نجاح التسويق المؤثر على مصادقية المحتوى الذي يقدمه حول المنتج حيث أن ذلك يولد الثقة بالعلامة التجارية وبالتالي تتولد نوايا الشراء لدى المستهلك والانتماء للعلامة التجارية، كما يتطلب نجاح التسويق المؤثر توفير الحماية من الاختراق نظراً لانتشار عمليات الاختراق لصفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي فعندما تتوفر الحماية يضمن المؤثر الحفاظ على متابعيه وتزايدهم.

وانفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة Vidania, & Dasb (2021) التي أوصت بضرورة التركيز على استراتيجيات التسويق الموجهة للمستهلكين والتي يتم إنشاؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع نتائج دراسة عبد الحميد (2019) التي أوصت بإنشاء حملة تسويق مؤثرة على موقع إنستجرام ومع نتائج دراسة مصطفى والعاصي (2018) التي أوصت بضرورة التواجد المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك وذلك بهدف خلق وتعزيز ولاء مستخدمي الهواتف الذكية للعلامة التجارية التي يملكونها ومع دراسة Glucksman (2017) التي أوصت بانتهاج أساليب فعالة لضمان نجاح فاعلية التسويق المؤثر، توظيف التسويق المؤثر ومع دراسة Hassana, et. al., (2015) التي أوصت بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية.

## 6. الخاتمة

هدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، والتعرف على اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، والكشف عن التحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، والتوصل إلى المقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة مكونة من أربعة محاور للأجابة على تساؤلات الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (196) موظف من موظفي شركة أسوق عبد الله العثيم في مدينة حفر الباطن في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، أي أن التسويق المؤثر يلعب دورا مهما فيتوجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

- هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، أي ان اتجاهات المستهلكين كانت إيجابية نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثر حول المنتج.

- يواجه التسويق المؤثر مجموعة من التحديات أبرزها انتشار العلامات التجارية المزيفة والمقلدة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعرض حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للاختراق او التهكير.

- أهم مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية هو الحفاظ على المصداقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية، واستعانة المؤثرين بأشخاص يساعدون في الرد على استفسارات المتابعين حول العلامة التجارية.

كما أوصت الدراسة بالتالي:

- تبني أسلوب التسويق المؤثر كوسيلة أساسية للتسويق لمنتجات الشركة.
- اختيار الأشخاص المؤثرين الذي يعرضون محتوى لنفس الجمهور التي تهدف الشركة لعرض منتجاتها.
- نشر مواصفات المنتج الحقيقي وتميزه بعلامة مميزة ليتمكن المستهلك من التمييز بين المنتج الحقيقي والمزيف.
- تعيين أشخاص للرد على استفسارات المستهلكين حول المنتج الحرص على
- بناء المؤثرين علاقات جيدة مع المتابعين لإقناعهم بتبني العلامة التجارية.
- الحفاظ على المصدقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية.
- استخدام أساليب الحماية من الاختراق للاحتفاظ بالمتابعين.

## 7. الإحالات والمراجع

- الحداد، عبد الله. (2015م). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). قسم التسويق. المعهد العالي لإدارة الأعمال. سوريا.
- الحريري، خالد. (2019م). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء. *المجلة العربية للإدارة*، 39(4)، 163-188.
- أرييدز. (2019). الدليل الكامل لاختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية. الامارات.
- بارك، فتحية. (2020م). تكنولوجيا الاتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق. *مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية*، (2)، 1-22.
- بن زايد، نجاة وصديقي، نعاس. (2021م). أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجلفة. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 658-678.
- حمادي، رضا ويوسفات، هاشم. (2021م). الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية. *مجلة صوت القانون*، 7(3)، 454-473.
- دكدوك، هودة. (2016م). أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها. *مجلة آفاق للعلوم*، (4)، 1-14.
- زيوش، ام الخير وقشي، خالد. (2020م). فرص وتحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 461-441، (1)6.
- سعيد، علا وعلي، سليمان. (2018م). العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، 3(10)، 62-74.
- سليمان، محمد. (2021م). التوجه بالتسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلك (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم إدارة أعمال. كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- صالح، عياد، محمد، فؤاد ومحمد، قراش. (2020م). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين. *مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية*، 13(1)، 625-636.
- عبد الحميد، منه الله. (2019م). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. *مجلة جامعة عين شمس*، 521-564.
- عتيق، عائشة. (2018م). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (أطروحة دكتوراه غير منشورة). تخصص تسويق دولي. كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. الجزائر.
- عزوق، مريم. (2017م). تبني المنتج الجديد بين أثر السعر وأثر العلامة التجارية (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم التسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة محمد بوضياف.

## دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

- عزبي، عبير. (2020م). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(2)، 531-570.
- قويدري، محمد ووفورين، خديجة. (2016م). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر. مجلة رؤى اقتصادية، 11(11)، 240-260.
- لقرع، أمينة ولعربي، بوعامة. (2020م). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي. مجلة البشائر الاقتصادية، 16(1)، 1-15.
- محرم، محمد. (2020م). تقييم فاعلية أساليب التسويق التائييري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي. مجلة البحوث الإعلامية، 1(55)، 371-404.
- محمد، مروة. (2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها-دراسة تحليلية. المجلة البحوث الإعلامية، 54(5)، 3137-3216.
- مصطفى، أسامة، والعاصي، شريف و هلال، أمينة . (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية. المجلة البحوث الإعلامية.
- مصطفى، ساهي. (2020م). تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، 4(2)، 107-123.
- الحمداني، موفق. (2006م). مناهج البحث العلمي. الأردن. عمان: مؤسسة الوراق للنشر.
- البحر، غيث والتنجي، معن. (2014م). التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics. ط1. مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات.
- الجرجاوي، زياد. (2010م). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان. ط2. فلسطين. مطبعة أبناء الجراح.
- البحراوي، سيد. (2018م). دليل الباحثين في كيفية قراءة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وكيفية التعليق على النتائج. ط1. مصر.
- مركز الاحصاء. (2017م). دليل تنفيذ استطلاعات الرأي، أدلة المنهجية والجودة - دليل رقم (11). ط1. أبوظبي. الامارات العربية المتحدة.
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In *Advances in Chinese brand management* (pp. 331-350). Palgrave Macmillan, London.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Vidania, J., & Dasb, S. G. (2021). A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(9), 314-327.

## 8. الملاحق

### ملحق رقم (1) استبانة البحث

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة،، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع/ استبانة لدراسة علمية.

يقوم الباحث بعمل دراسة بعنوان: "تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية"

وتعريف التسويق المؤثر هو: التسويق الذي يتم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم.

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال.

أعد الباحث هذه الاستبانة من أجل الحصول على معلومات الدراسة، وقد تم اختياركم ضمن عينة الدراسة المتمثلة في موظفي شركة أسوق عبد الله العثيم في مدينة حفر الباطن التي تجيب على هذه الاستبانة، إيماناً وثقة بأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، وتقديراً لرأيكم في هذه الدراسة، فإننا نثق بأنكم سوف تدركون أهمية الإجابة على فقراتها بدقة وعناية لما لها من أهمية في تحقيق أهداف الدراسة وخدمة المجتمع.

نأمل من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة، حيث إن صحة نتائج هذه الاستبانة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجابتك، ونؤكد لكم حرصنا الشديد على هذه البيانات، وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق الاحترام والتقدير،،،

القسم الأول: النوع الاجتماعي:

الجنس  ذكر  انثى

العمر  15-25 سنة  26-35 سنة  36-45  45 سنة فما فوق

الخبرة  أقل من 5 سنوات  5-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المؤهل العلمي  ثانوي و أقل  دبلوم  بكالوريوس  ماجستير  دكتوراه

القسم الثاني: تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة

## دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

المجال الأول: دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. يعد التسويق المؤثر وسيلة ناجحة في ترويج العلامات التجارية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. يعد التسويق المؤثر في تعريف المستهلك على العلامات التجارية ذات الجودة العالية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. يمكنني أن أتق بالمحتوى الذي يقدمه الشخص المؤثر حول العلامة التجارية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. اهتم بشراء المنتجات التي يستخدمها الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. يقدم التسويق المؤثر معلومات حقيقية عن المنتج.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. التسويق المؤثر يسهم إلى حد كبير في اتخاذ قرار الشراء.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. أتق في شراء المنتجات التي يستخدمها المؤثرون.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. المنتجات التي يعرضها المؤثرون تحمل طابع العلامات التجارية الناجحة والرائدة في السوق.
المجال الثاني: اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر.					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. المحتوى الذي يقدمه الأشخاص المؤثرين يمتاز بالمصداقية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. أتق في آراء المؤثرين حول العلامات التجارية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. أجد ما أحتاجه في المحتوى الذي يقدمه الأشخاص المؤثرين.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. استمتع بمشاهدة المحتوى الذي يعرضه الأشخاص المؤثرين.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. أتعلم من المؤثرين طريقة الإستخدام الصحيح للمنتج.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. يلائم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون جميع أفراد الأسرة.
المجال الثالث: أبرز التحديات التي يواجهها المؤثرين في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. يعتمد التسويق المؤثر على علاقات موثوقة وطويلة الأمد مع المتابعين.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16. الإبتشار الكبير للعلامات التجارية التي تقدم منتجات / خدمات مشابهة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17. ارتفاع أسعار العلامات التجارية التي يسوقها المؤثرون.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18. اختلاف ثقافات المجتمعات تحول دون التفاعل بين العملاء حول العلامة التجارية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19. ضعف ثقة بعض المستهلكين من التسوق عبر شبكة الإنترنت.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20. تفاوت أسعار المنتجات التي يقدمها المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21. انتشار العلامات التجارية المزيفة والمقلدة في مواقع التواصل الاجتماعي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22. تعرض حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للإختراق او التهكير.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23. صعوبة رد المؤثرين على كافة استفسارات المتابعين حول المنتج المعروض.
<b>المجال الرابع: مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.</b>					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24. الحفاظ على المصداقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25. تقديم المؤثرين محتوى العلامة التجارية والذي يتناسب مع ثقافة المجتمع.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26. اتباع المؤثرين لأساليب الحماية من الإختراق للأحتفاظ بالمتابعين.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27. بناء وإدارة علاقات جيدة مع المتابعين لإقناعهم بتبني العلامة التجارية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28. استعانة المؤثرين بأشخاص يساعدون في الرد على استفسارات المتابعين حول العلامة التجارية.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29. تقديم محتوى العلامة التجارية ذو القيمة والأهمية للمتابعين.

ما هي أهم التوصيات والمقترحات التي تسهم في زيادة فاعلية التسويق المؤثر لتوجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية؟

1. ....

2. ....