

## دور التسويق عبر المؤثرين في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "دراسة ميدانية لسوق الملابس عبر منصة إنستغرام"

الدكتور فاطر سليطين\*

الدكتور سعيد إسبر\*\*

الطالب مصطفى يونس\*\*\*

### مُستخلص

هدف هذا البحث إلى تحديد دور التسويق عبر المؤثرين في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد الاجتماعي)، وذلك لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة إنستغرام.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، إذ قام بتوزيع (500) استبانة على عينة ميسرة من عملاء سوق الملابس عبر منصة إنستغرام في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق وريفها. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

وفي نهاية هذا البحث توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وأهمها: يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني، البعد الاجتماعي) لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة إنستغرام. كما تقدم الباحث في نهاية البحث بمجموعة من التوصيات والتي كان أهمها: الاهتمام برصد وتحليل استجابات المتابعين تجاه المؤثرين وتجاه المحتوى الذي يقدمه، التأكد من مصداقية المؤثرين لعدم تعرض أصحاب العلامات التجارية لمشكلة الحسابات الوهمية للمتابعين لديه، التأكد من جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر وقدرته على عكس المعلومات الخاصة بالمنتج.

كلمات مفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، العلامة التجارية، الصورة الذهنية، منصة إنستغرام.

\* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، سورية.

\*\* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، سورية.

\*\*\* طالب دكتوراه /تسويق/-/ قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - سورية.

## **The Role of Influencer Marketing in Building a Brand's Mental Image**

### **“A Field Study of the Clothing Market on Instagram”**

**Dr. Fater Sletien\***

**Dr. Said Esber\*\***

**Mostafa Younes\*\*\***

#### **Abstract**

This research aims to determine the extent of the impact of influencer marketing on the mental image of the brand (cognitive dimension, behavioral dimension, emotional dimension and social dimension), among customers of the clothing market via the Instagram platform.

The researcher used the descriptive analytical approach, as they distributed (500) questionnaires to a facilitated sample of clothing market customers via the Instagram platform in the shopping centers operating in the city of Damascus and its countryside. All distributed questionnaires were retrieved, and (13) questionnaires were excluded from them due to incomplete data. Thus, the number of questionnaires that were completed was (487) questionnaires. The researcher analyzed the data using statistical analysis software (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher concluded that there is a significant impact of influencer marketing on the brand image (cognitive dimension, behavioral dimension, emotional dimension and social dimension) among clothing market customers via Instagram platform.

The researcher also made a number of recommendations, including: Pay attention to monitoring and analyzing followers' responses to influencers and the content they provide. Ensure the credibility of influencers to prevent brand owners from experiencing fake accounts among their followers. Ensure the quality of the content provided by the influencer and its ability to reflect product information.

**\*Associate Professor in Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University, Syria.**

**\*\*Associate Professor in Business Administration Department, Faculty of Economics, Latakia University, Syria.**

**\*\*\*PhD Student- Department of Business Administration- Faculty of Economics - Latakia University-- Syria.**

**Keywords:** Influencer Marketing, Branding, Image, Instagram.

### مُقدِّمة:

مع تسارع ونمو العلامات التَّجاريَّة وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التَّجاريَّة من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التَّسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في السوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثراً بالصورة التي تعكس العلامة التَّجاريَّة للمنتج. هذا وتعد العلامة التَّجاريَّة من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنيَّة وعلاقات قويَّة وتمييزة وطويلة المدى مع مستهلكيها، إلا أن تلك العلاقة لن يكتب لها النجاح إلا إذا توفرت وتميزت ببعض الخصائص الفريدة من نوعها والتي قد تتصف بدرجة عاليَّة من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف تماماً عن العلامات التَّجاريَّة المنافسة لها، والتي تساعده بل وتجعله يتخلى ولا يفكر مطلقاً في التحول إلى أي علامة تجاريَّة أخرى، وهذا ما مهَّد الطريق لظهور نوع من التَّسويق يدعى بالتَّسويق المؤثر أو التَّسويق عبر المؤثِّرين. التَّسويق عبر المؤثِّرين هو شكل من أشكال التَّسويق حيث تتعاون العلامات التَّجاريَّة مع الأفراد المؤثِّرين، المعروفين باسم المؤثِّرين، للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم. يتمتع هؤلاء المؤثرون بمتابعة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و YouTube و TikTok و Twitter، كما أن توصياتهم وتأبيداتهم لها وزنها لدى جمهورهم.

تكمن قوة التَّسويق المؤثر في قدرة المؤثِّرين على التواصل مع متابعيهم على المستوى الشخصي. غالباً ما يشاركون مقتطفات من حياتهم، ويقدمون توصيات بشأن المنتجات، ويشاركون في محادثات مع جمهورهم، مما يعزز الشعور بالثقة والأصالة. يمكن للعلامات التَّجاريَّة الاستفادة من هذه الثقة والاستفادة من وصول الأشخاص المؤثِّرين لزيادة الوعي بالعلامة التَّجاريَّة بين جمهورهم المستهدف.

وبناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة دور التَّسويق عبر المؤثِّرين في بناء الصُّورة الذهنيَّة للعلامة للتَّجاريَّة، وذلك في سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

## الدّراسات السّابقة:

### 1- دراسة (العسيري، 2022) بعنوان: أثر التّسويق المؤثر في بناء الصّورة الذهنيّة

#### لمستخدمي الأجهزة الخليويّة - دراسة تطبيقيّة من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة

الكويت [1]: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التّسويق المؤثر في بناء الصّورة الذهنيّة لمستخدمي الأجهزة الخليويّة: دراسة تطبيقيّة من وجهة نظر طلبة الجامعات في الكويت. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التّحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانيّة وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من (8) جامعات حكوميّة وخاصة في دولة الكويت. أما الأفراد الذين شاركوا في الدراسة فهم الطلبة المسجلون في الجامعات الكويتيّة الحكوميّة والخاصة خلال فترة إجراء الدراسة وعددهم الإجمالي (36571) طالباً وطالبة، وعليه فقد تم أخذ عيّنة عشوائيّة مكونة من (1000) طالب وطالبة من جميع الجامعات الحكوميّة والخاصة في دولة الكويت وقد تم استرداد (841) استبانة صالحة للتّحليل تمثل (84.1%) من عيّنة الدراسة. وقد تم التوصل إلى التّنتائج الآتيّة: وجود تأثير ذو دلالة إحصائيّة لعناصر التّسويق المؤثر في بناء الصّورة الذهنيّة كمتغيّر تابع لمستخدمي الأجهزة الخليويّة من طلبة الجامعات في دولة الكويت، نمط العلاقة قويّة بين عناصر التّسويق المؤثر وبناء الصّورة الذهنيّة لمستخدمي الأجهزة الخليويّة من طلبة الجامعات في دولة الكويت.

### 2- دراسة (السامي، 2024) بعنوان: أثر التّسويق المؤثر والعلامة التّجاريّة على تحديد

#### الأنماط السلوكيّة للعملاء - دراسة استطلاعيّة لآراء عيّنة من العاملين في مطاعم

الدرجة الأولى في مدينة كربلاء [2]: تمثلت مشكلة الدراسة في تحديد مدى أثر التّسويق المؤثر والعلامة التّجاريّة بأبعادها (الوعي بالعلامة التّجاريّة، الصّورة الذهنيّة للعملاء التّجاريّة، الجودة المدركة للعلامة التّجاريّة، شهرة العلامة التّجاريّة، السعر المدرك للعلامة التّجاريّة، الولاء للعلامة التّجاريّة) في الأنماط السلوكيّة للعملاء. أنجزت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التّحليلي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة، تمّ اختيار خمسة من مطاعم الدرجة الأولى في مدينة كربلاء لغرض إجراء الجانب الميداني للبحث، وهي مطعم ركن السلطان، مطعم در النص أروي، مطعم الشلال، مطعم ربحانة، ومطعم فندق روتانا.

واختصت بعينة عشوائية من العاملين في هذه المطاعم. حيث تم توزيع (62) استبانة، كان الصالح منها للتحليل الإحصائي (51) استبانة. ومن أهم نتائج الدراسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المؤثر والعلامة التجارية والأنماط السلوكية للعملاء، يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعلامة التجارية في الأنماط السلوكية للعملاء. وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أن مصطلح العلامة التجارية يحاكي بصورة رئيسة الحواس الخمسة للعملاء بهدف إثارتها وتحفيزها نحو المنتجات المقدمة من قبل المسوقين، إضافة الى أن تحديد الأنماط السلوكية للعملاء ضرورة ملحة لا مناص منها تتعلق بتوجهات العميل وقدرته وطبيعة قراراته الشرائية، فضلاً عن مدى تعلقه وارتباطه للمنظمات والمحال التي يزورها دائماً.

### 3- دراسة (Mecum, 2024) بعنوان: [3]

#### **Influencer Marketing is an Introduction to the Organization's Contribution to Improving its Mental Image**

##### التسويق عبر المؤثرين مدخل لمساهمة المنظمة في تحسين صورتها الذهنية

هدفت هذه الدراسة لمعرفة ما مدى مساهمة التسويق عبر المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث شملت دراسة حالة لـ 18 مؤسسة في مدينة كيباك. ومن أجل ذلك انتهجت الدراسة المنهج الوصفي بالإضافة للمنهج الاستقرائي، وقد تم توزيع 18 استبانة على مدراء وملاك المؤسسات، وقد خلصت الدراسة بأن هناك سوء فهم لمفهوم التسويق عبر المؤثرين بالرغم من وجود تطبيق لمعايير ومساهمته في تحقيق الصورة الذهنية، وهذا يعود لوجود يد للحكومة في فرض مبادئ إدارة العلاقات العامة على الشركات، من خلال تزويدها بإطار عملي. وقد أوصت الدراسة المؤسسات الصغيرة التعمق في مضمون إدارة العلاقات العامة للتسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية من أجل تطبيقها طواعية بدلاً من إجبارياً.

### 4- دراسة (Kage, 2025) بعنوان: [4]

#### **The Impact of Influencer Marketing on Mental Images of Sudanese Companies**

##### أثر التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للشركات السودانية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على تحسين الصورة

الذهنية لشركات الاتصالات السودانية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية للدراسة، وتم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، إذ تم توزيع الاستبانة على عينة تتكون من 150 من موظفي شركات الاتصالات السودانية، تألفت العينة من موظفين من شركات زين، سوداني و (MTN)، وتم استرجاع 125 استبانة فقط. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تأثير تطبيق التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية من خلال البعد الاقتصادي والقانوني، وتأثير سلبي من خلال المنظور الإنساني والأخلاقي، وذلك لأن الشركات لها أبعاد أعمال خيرية محدودة في مثل هذه المجالات الاجتماعية مقارنة بالمجالات الأخرى. وقد أوصت الدراسة بأن على صانعي القرار في الشركات السودانية للاتصالات تطبيق التسويق عبر المؤثرين لتحسين صورتها الذهنية.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين)، وتشابه مع بعضها من حيث المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)، وتختلف مع بعضها الآخر من حيث هذا المتغير، إذ تمثل المتغير التابع في الدراسة الثانية بتحديد الأنماط السلوكية للمستهلكين. كما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المتغيرات الفرعية للصورة الذهنية التي تم تناولها. كما تمثل الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في بيئة التطبيق ومجتمع البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي.

#### مشكلة البحث:

تتبع مشكلة البحث مما تشهده الساحة الاقتصادية من اشتداد المنافسة بين المؤسسات التي أصبحت كل منها تسعى للوصول إلى مستهلكيها من خلال توفير معظم احتياجاته ورغباته، ولكي تتمكن من ذلك فإنه ينبغي عليها التفكير في الطريقة والوسيلة التي من خلالها تضمن ولاء المستهلك لها، ولعل من بين أهم الطرق المساعدة في التقرب من المستهلك هو تبني التسويق عبر المؤثرين الذي يساعد في بناء صورة ذهنية ملائمة لتطلعاتها وعلامتها التجارية، التي تضمن رسم الطريق للمؤسسات بغرض تحقيق الريادة والوصول إلى كسب ثقة مستهلكيها،

حيث يعود للعلامة التجاريّة التي تتبناها المؤسسات الفضل الكبير في التعريف بها ومنتجاتها، بالإضافة إلى ذلك تمييز منتجاتها عن بقية المنافسين.

بناءً على الدراسات السابقة التي أطلع عليها الباحث وعلى الدراسة الاستطلاعية التي قام بها ، يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي:  
ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق

### الملابس عبر منصة انستغرام؟

ومنه تتفرّع التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام؟
- 2- ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام؟
- 3- ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام؟
- 4- ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام؟

### أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتجسد الأهمية النظرية للبحث في محاولته تقديم إطار نظري مفاهيمي لتوضيح العديد من النقاط والعناصر التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين، الصورة الذهنية للعلامة التجارية)، الأمر الذي يؤهله ليكون مرجعاً نظرياً يمكن الاستفادة منه في إثراء المكتبة العربية والمحلية ومراكز البحث العلمي من جهة، وتشجيع الباحثين لإجراء العديد من الدراسات والأبحاث في هذا المجال من جهة ثانية.

الأهمية العملية: يستمد هذا البحث أهميته العملية من أهمية التسويق عبر المؤثرين من جهة، وأهمية العلامة التجارية ذاتها والدور الكبير الذي تقوم به في التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها وتطلعاتها وبناء الصورة الذهنية لها لدى المستهلك من جهة ثانية، فهي الوسيلة التي تتمكن المؤسسة من خلالها من تحقيق التميز نتيجةً لتحقيقها لأهدافها والتي في مقدمتها تحقيق ولاء

المستهلك لمنتجاتها نتيجةً لتلبية رغباته واحتياجاته، وبشكل عام تتجلى الأهمية العملية للبحث بالنقاط الآتية:

- 1- ضرورة التوصل إلى فهم أعمق ودقيق لكلٍ من التسويق عبر المؤثرين وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 2- أهمية العلامة التجارية ودورها في تحقيق المؤسسة للتميز عن منافسيها.
- 3- التعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية، لاسيما وأنهما يعتبران من أهم الركائز والعناصر الأساسية التي تعزز من الأداء والنشاط التسويقي لأي مؤسسة تهتم بهما.
- 4- كما يستمد هذا البحث أهميته من محاولته تحديد مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك لتمكّن المؤسسة من اتخاذ القرارات الفعالة ذات الصلة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والسرعة وبأقل حد ممكن من التكلفة، الأمر الذي له عظيم الأثر بدوره على تحسين مستوى أداء جميع الأعمال والوظائف والمهام التسويقية في هذه المؤسسات، وبالتالي تعظيم أرباحها وتكبير حصتها السوقية وكسب ثقة وولاء عملائها وتحقيق تميزها عن جميع المؤسسات المنافسة.

#### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى وبشكل أساسي إلى تحقيق الهدف الرئيسي الآتي:

**تحديد تأثير التسويق عبر المؤثرين على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.**

ومن هذا الهدف الرئيس تنبثق الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد تأثير التسويق عبر المؤثرين على **البعد المعرفي** للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 2- تحديد تأثير التسويق عبر المؤثرين على **البعد السلوكي** للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 3- تحديد تأثير التسويق عبر المؤثرين على **البعد الوجداني** للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

4- تحديد تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

#### فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى

عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام

ومن هذه الفرضية الرئيسية تتبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 2- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 3- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 4- لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

#### منهجية البحث:

تم إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات الصادرة في مجال البحث، أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق قيام الباحث بتصميم استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث. ومن ثم تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS 25) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيات البحث.

#### مجتمع البحث وعيّنته:

تمثل مجتمع البحث بجميع عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام. أما عينة البحث فتمثلت بعينة ميسرة من عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام تألفت من 487 عميلاً.

### حدود البحث:

**الحدود البشرية:** اقتصرت الحدود البشرية على عينة ميسرة من عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

**الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على المتغيرين الرئيسيين الآتيين: المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، والذي بدوره تم تقريعه إلى المتغيرات التابعة الفرعية الآتية: البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني والبعد الاجتماعي).

**الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

**الحدود الزمنية:** اقتصرت الحدود الزمنية على الفترة الزمنية الممتدة من شهر حزيران إلى نهاية شهر تموز من العام 2025م.

### القسم النظري:

**أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين، فوائده، وأنواعه:**

يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية حديثة في السنوات الأخيرة فرضها سلوك مستخدمي شبكات التواصل الباحثين عن بعض المحتوى للتسليّة وربما لمعرفة ما هو أكثر عن كل شيء بسهولة، وتعتمد على الاستفادة من شهرة ونفوذ المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. يعتمد التسويق عبر المؤثرين على قوة تأثير هؤلاء الأفراد في مجتمعاتهم الرقمية، حيث يمتلكون متابعين مخلصين يتفاعلون مع محتواهم بانتظام [5]. كما يعرف التسويق عبر المؤثرين 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 التسويق عبر المؤثرين لمتابعيهم، وهذا النوع من التكنيك ليس بحدث حيث أن المدونين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدوينها، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة أو ساهرة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي [6]. ويشير إليه [7] بأنه استخدام قادة الانترنت، وأصحاب الحسابات الأكثر مشاهدة لدفع رسالة العلامة التجارية إلى السوق المستهدفة بدلاً 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.

**أما الباحث في الدراسة الحالية** فينظر إلى التسويق عبر المؤثرين بأنه استغلال أفضل صناعات المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة.

**فيما يلي أهم إيجابيات التسويق عبر المؤثرين التي تدفع الشركات للاعتماد عليه:** [8]

- 1- **تعزيز الثقة بالعلامة التجارية:** المؤثرون يتمتعون بمصداقية عالية لدى متابعيهم. عندما يوصي المؤثر بمنتج أو خدمة، فإن جمهوره يتعامل مع هذا التوصية بثقة كبيرة، مما يساعد العلامات التجارية على بناء سمعة إيجابية بسرعة.
- 2- **الوصول الدقيق إلى الجمهور المستهدف:** اختيار المؤثر المناسب يمكن العلامة التجارية من استهداف جمهور محدد بدقة. على سبيل المثال، إذا كنت تباع منتجات تجميل، فإن التعامل مع مؤثر مختص في هذا المجال يضمن وصولك لجمهور يبحث عن هذه المنتجات.
- 3- **تحسين الوعي بالعلامة التجارية:** مع ملايين المتابعين الذين يمتلكهم المؤثرون، يمكن للعلامة التجارية أن تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور في وقت قصير. هذا يساهم في زيادة شهرة العلامة وانتشارها على نطاق أوسع.
- 4- **زيادة معدلات التفاعل:** المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عادةً ما يجذب معدلات تفاعل مرتفعة، سواء بالإجابات أو التعليقات أو حتى إعادة المشاركة. هذا يعزز من وجود العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.
- 5- **عائد استثماري مرتفع:** بالمقارنة مع الإعلانات التقليدية، التسويق عبر المؤثرين غالباً ما يحقق نتائج ملموسة بتكاليف أقل، مما يجعله خياراً اقتصادياً وفعالاً للشركات.
- 6- **سهولة قياس النتائج:** التكنولوجيا الحديثة توفر أدوات تحليل دقيقة لقياس نجاح الحملات التسويقية عبر المؤثرين. إذ يمكن تتبع الأداء من خلال معدلات النقر، التحويل، وعدد العملاء الذين تفاعلوا مع الحملة.

**ويمكن توضيح أهم أنواع التسويق عبر المؤثرين على الشكل الآتي:** [9]

- 1- **التسويق من خلال المؤثرين الكبار:** حيث يستخدم المؤثرون الذين يمتلكون ملايين المتابعين لنشر رسائل تسويقية مثل الفنانين ولاعب الكرة.
- 2- **التسويق عبر المؤثرين المتخصصين:** حيث يركز على استخدام مؤثرين لديهم قاعدة متابعين صغيرة ولكن متخصصة ومهتمة بنفس المجال مثل استخدام شيف للترويج لنوع سمن او لاعب كرة للترويج لحذاء رياضي.
- 3- **التسويق من خلال المؤثرين الصغار:** الذين يمتلكون عدد متابعين أقل، لكنهم يتمتعون بتفاعل عالي ومصداقية كبيرة.

ثانياً: مفهوم العلامة التجارية، أهميتها، وخصائصها:

يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: اسماً، أو رمزاً، أو تصميماً، أو صورة، أو لوناً مميزاً، أو حروفاً مكتوبة مميزة، أو توليفة من هذه العناصر، تستخدم للتعريف على منتج معين، وتمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية [10]. وينظر للعلامة التجارية أيضاً على أنها: وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع العملاء، وهي تمثل عنصراً أساسياً ذات أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، وهي بدورها تتكون من عناصر متعددة، من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف عن المنتج، يعطي لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية، كما تعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وعملاءها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين [11]. كما تم تعريف العلامة التجارية على أنها: إحدى المزايا الأساسية للمنتج، فهي تسمح بخلق مفاضلات وكسب ولاء المستهلكين، وهي العنصر الرئيس الذي يشكل استراتيجية المؤسسة كونها تساهم في زيادة قيمة العرض، كما أنها تحتوي على مضمون رمزي معقد، وهي أسلوب لحماية المنتج في عالم رمزي يربطه بمجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة، وبمجموعة من الأفكار والقيم والعواطف [12].

**وبناءً على ما سبق،** يرى الباحث في الدراسة الحالية أن العلامة التجارية هي: شعار خاص بمنتجات أو خدمات الشركة يوضع لبناء صورة في أذهان المستهلكين لتمييز منتجاتها وخدماتها عن باقي الشركات المنافسة لها.

تعتبر عملية تمييز المنتجات من الأمور المهمة التي تهدف إلى إعطاء المستهلك فرصة جيدة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في صفاتها المادية أو في منافعها الاستعمالية، لذلك فإن

وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة يعود بالفائدة على المؤسسة التي وضعت العلامة، وكذلك على المستهلك،

ومن أهم هذه الفوائد نذكر الآتي: [13]

- 1- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة، فالمستهلك يطلب المنتج باسمه بدلاً من وصفه.
- 2- بعث الطمأنينة لدى المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد، لأن المنتج سيكون هو نفسه الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته، حيث سبق وأن طلبه بنفس الاسم من قبل.
- 3- إن التميز بعلامة تجارية يعزز فرصة المقارنة بين المنتجات بعلامتها التجارية بدلاً من المقارنة بين أسعارها، مما يساعد المؤسسات في الحفاظ على مستوى أسعارها.
- 4- يساعد التميز بعلامة تجارية المؤسسة المنتجة في ابتكار وصنع الإعلانات الفعالة عن منتجاتها، لأنها تربط العلامة التجارية بما يرغبه المستهلك في رسالتها الإعلانية.
- 5- إن تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة يساعد المؤسسة عند إدخال منتجات جديدة للسوق، وذلك بالاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المؤسسة، مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.

كما وتتصف العلامة التجارية بمجموعة من الميزات والخصائص، وهي: [14]

- 1- التواصل: بمعنى أن العلامة التجارية في تواصل مستمر مع بيئتها، فهي في عملية تطوير وتحسين مستمر، لاسيما وأن تقلص عملية التواصل سيؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.
- 2- التفاعل: ويتميز بالاستمرارية والتركيز على جميع عناصر العلامة التجارية دون غيرها، وذلك كي لا يؤدي ذلك إلى حدوث أي خلل في هوية العلامة.
- 3- الديناميكية: وذلك نتيجة للتغذية العكسية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين، والذين يجعلان من العلامة التجارية في تغير مستمر، وذلك بهدف الحفاظ على العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

ثالثاً: مفهوم الصورة الذهنية، خصائصها، وأبعادها:

تعُدُّ الصورة الذهنية أحد أبرز الروافد التي يعتمد عليها الفرد في التفاعل مع المحيط الاجتماعي، بما ينطوي عليه من أشخاص ومؤسسات وكيانات اعتبارية، كما أنها تمثل الناتج

النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما أو منشأة محلية أو إقليمية أو دولية أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان [15]. كما تعرف الصورة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، وتعد الصورة الذهنية المحدد النهائي للنية في الإقدام على تصرف معين أو الإحجام عنه، فهي بذلك تعبر عن الاستعداد أو التهيؤ السلوكي [16]. أما [17] فيرى الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.

**هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر أهمها:**

[18]

- 1- عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعتبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- 2- الثبات والمقاومة للتغير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- 3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

4- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

5- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

6- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

#### يمكن توضيح أبعاد الصورة الذهنية على الشكل الآتي: [19]

1- **البعد المعرفي:** ويقصد به بيانات ومعلومات ومعارف ومعتقدات الفرد نحو المنتج او المنظمة، والتي تكون مكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به، ودرجة ثقافية وتعميمية أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة والتي تعرف على أساس (الاعتقاد بصدق المنظمة وأمانتها، مقدار الخبرة، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة) لأن هذه المصداقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء. ومن جهة أخرى يعرف البعض هذا البعد على أنه المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين،

تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

**2- البعد السلوكي:** يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المنظمة أو منتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره والاتجاه المرتبط بالسلوك قد يكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لشركة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة والتي ممكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط. ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

**3- البعد الوجداني:** ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو خدمات المنظمة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، إذ أنه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة العملاء وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المنظمة وغيرها. ومن وجهة نظر أخرى يعرف البعد الوجداني بأنه الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها: حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر فيذ بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

**4- البعد الاجتماعي:** يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز

دور علاقات المنظمة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المنظمة وسياساتها تجاه المجتمع ككل.

القسم العملي:

### 1- أداة الدراسة:

بعد اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت أثر التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها لعينة من مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق وريفها، قام الباحث بتصميم استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث.

قام الباحث بتوزيع (500) استبانة على عينة ميسرة من عملاء سوق الملابس عبر منصة إنستغرام في مراكز التسوق العاملة في مدينة دمشق وريفها، والمتمثلة بالمراكز الآتية: قلمول في دير عطية، تاون سنتر مول في صحنايا، نيو قاسيون مول في مساكن برزة أوتوستراد حاميش، دامسكينو مول في كفر سوسة، شام سيتي سنتر مول في كفر سوسة، وماسة بلازا مول في الميدان، تم استرداد كامل الاستبانات الموزعة، واستبعاد (13) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفرغها (487) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25).

### 2- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تم التأكد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدمها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي تركّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

يُعدُّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الاستبانة الوصول إليها، ويبيّن مدى ارتباط درجة كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة.

الجدول رقم (1): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية

للاستبانة

دور التسويق عبر المؤثرين في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية  
"دراسة ميدانية لسوق الملابس عبر منصة انستغرام"

| الرقم | المحور               | معامل بيرسون<br>للارتباط | القيمة الاحتمالية<br>(Sig.) |
|-------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1     | الدور المعلوماتي     | .871                     | 0.000                       |
| 2     | الدور المعياري       | .782                     | 0.000                       |
| 3     | الدور التعبيري للقيم | .779                     | 0.000                       |
| 4     | الصورة الذهنية       | .754                     | 0.000                       |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ )، ولذلك تُعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

أما "ثبات الاستبانة" فيقصد به أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة فيما لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادة ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، وللتأكد من ثبات الاستبانة قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

| م | المحور                    | معامل ألفا كرونباخ |
|---|---------------------------|--------------------|
| 1 | الدور المعلوماتي          | 0.873              |
| 2 | الدور المعياري            | 0.854              |
| 3 | الدور التعبيري للقيم      | 0.892              |
| 4 | الصورة الذهنية            | 0.862              |
|   | جميع المحاور السابقة معاً | 0.838              |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.854) و (0.892)، أما قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.838).

وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

### 3- اختبار فرضيات البحث:

#### 1/3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) والمتغير التابع الفرعي الأول (البعد المعرفي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): معامل الارتباط والتحديد بين التسويق عبر المؤثرين والبعد المعرفي للصورة الذهنية

| Sig.              | F      | Adjusted R Square | R Square | R                  | Model |
|-------------------|--------|-------------------|----------|--------------------|-------|
| .000 <sup>b</sup> | 95.224 | 0.513             | 0.55     | 0.742 <sup>a</sup> | 1     |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

ينبئ من الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.742)، وبالتالي فإن الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين والبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام طردي ومقبول. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.55)، مما يعني أن التسويق عبر المؤثرين يفسر فقط (55%) من التغيرات الحاصلة في البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (95.224) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة

دور التّسويق عبر المؤثّرين في بناء الصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة  
"دراسة ميدانيّة لسوق الملابس عبر منصّة انستغرام"

الإحصائيّة لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائيّة، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنويّة.

ومن ثمّ قام الباحث بإيجاد المؤشّرات الإحصائيّة لمعادلة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البعد المعرفي للصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): المؤشّرات الإحصائيّة لمعادلة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البعد المعرفي للصّورة الذهنيّة

| Sig.  | t      | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients |       | Model                  |   |
|-------|--------|---------------------------|-----------------------------|-------|------------------------|---|
|       |        | Beta                      | Std. Error                  | B     |                        |   |
| 0.000 | 19.659 |                           | 0.141                       | 2.772 | (Constant)             | 1 |
| 0.000 | 10.641 | 0.742                     | 0.039                       | 0.415 | التّسويق عبر المؤثّرين |   |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (4) إلى أن قيمة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البعد المعرفي للصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام تعادل (0.415)، وهي دالّة إحصائياً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (10.641)، عند معنويّة الدّلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنويّة الدّلالة القياسيّة (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طرديّة ذات دلالة إحصائيّة.

كما وبناءً على الجدول (4) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.772 + 0.415 x$$

تدلّ المعادلة السّابقة على أن تغيّر تقييم التّسويق عبر المؤثّرين بنسبة (1%) سيؤدّي إلى تغيّر في البعد المعرفي بنسبة تقارب (41%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضيّة الفرعيّة الأولى، ونقول أنه: يوجد تأثير معنوي للتّسويق عبر المؤثّرين على البعد المعرفي للصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام.

## 2/3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) والمتغير التابع الفرعي الثاني (البعد السلوكي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): معامل الارتباط والتحديد بين التسويق عبر المؤثرين والبعد السلوكي للصورة الذهنية

| Sig.              | F       | Adjusted R Square | R Square | R                  | Model |
|-------------------|---------|-------------------|----------|--------------------|-------|
| .000 <sup>b</sup> | 114.765 | 0.623             | 0.579    | 0.761 <sup>a</sup> | 1     |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.761)، وبالتالي فإن الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين والبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام طردي ومقبول. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.579)، مما يعني أن التسويق عبر المؤثرين يفسر تقريباً فقط (58%) من التغيرات الحاصلة في البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام. كما يبين الجدول أعلاه تحليل الثباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (114.765) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): المؤشّرات الإحصائيّة لمعادلة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البعد السلوكي للصّورة الذهنيّة

| Sig.  | t      | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients |       | Model                  |
|-------|--------|---------------------------|-----------------------------|-------|------------------------|
|       |        | Beta                      | Std. Error                  | B     |                        |
| 0.000 | 18.595 |                           | 0.158                       | 2.938 | (Constant)             |
| 0.000 | 9.283  | 0.761                     | 0.046                       | 0.427 | التّسويق عبر المؤثّرين |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التّحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (6) إلى أن قيمة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البعد السلوكي للصّورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام تعادل (0.427)، وهي دالّة إحصائيّاً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (9.283)، عند معنويّة الدّلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنويّة الدّلالة القياسيّة (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طرديّة ذات دلالة إحصائيّة.

كما وبناءً على الجدول (6) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشّكل الآتي:

$$y = 2.938 + 0.427 x$$

تدلّ المعادلة السّابقة على أن تعيّر تقييم التّسويق عبر المؤثّرين بنسبة (1%) سيؤدّي إلى تعيّر في البعد السلوكي للصّورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام بنسبة تقارب (43%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضيّة الفرعيّة الثّانية، ونقول أنه: يوجد تأثير معنوي للتّسويق عبر المؤثّرين على البعد السلوكي للصّورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام.

3/3- اختبار الفرضيّة الفرعيّة الثّالثة:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على **البُعد الوجداني** للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) والمتغير التابع الفرعي الثالث (البُعد الوجداني)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7): معامل الارتباط والتحديد بين التسويق عبر المؤثرين والبُعد الوجداني للصورة الذهنية

| Sig.              | F       | Adjusted R Square | R Square | R                  | Model |
|-------------------|---------|-------------------|----------|--------------------|-------|
| .000 <sup>b</sup> | 146.529 | 0.847             | 0.597    | 0.773 <sup>a</sup> | 1     |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.773)، وبالتالي فإن الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين والبُعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام طردي ومقبول. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.597)، مما يعني أن التسويق عبر المؤثرين يفسر فقط (60%) من التغيرات الحاصلة في البُعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام. كما يبين الجدول أعلاه تحليل الثبات والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (146.529) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير التسويق عبر المؤثرين على البُعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): المؤشّرات الإحصائيّة لمعادلة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البُعد  
 الوجداني للصّورة الذهنيّة

| Sig.  | t      | Standardized | Unstandardized |       | Model                     |   |
|-------|--------|--------------|----------------|-------|---------------------------|---|
|       |        | Coefficients | Std.           | B     |                           |   |
|       |        | Beta         | Error          |       |                           |   |
| 0.000 | 19.152 |              | 0.164          | 3.141 | (Constant)                | 1 |
| 0.000 | 7.831  | 0.773        | 0.059          | 0.462 | التّسويق عبر<br>المؤثّرين |   |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (8) إلى أن قيمة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البُعد الوجداني للصّورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام تعادل (0.462)، وهي دالّة إحصائيّاً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (7.831)، عند معنويّة الدّلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنويّة الدّلالة القياسيّة (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طرديّة ذات دلالة إحصائيّة.

كما وبناءً على الجدول (8) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشّكل الآتي:

$$y = 3.141 + 0.462 x$$

تدلّ المعادلة السّابقة على أن تغيّر تقييم التّسويق عبر المؤثّرين بنسبة (1%) سيؤدّي إلى تغيّر في البُعد الوجداني بنسبة تقارب (46%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضيّة الفرعيّة الثّالثة، ونقول أنه: يوجد تأثير معنوي للتّسويق عبر المؤثّرين على البُعد الوجداني للصّورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام.

4/3- اختبار الفرضيّة الفرعيّة الرّابعة:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي للتّسويق عبر المؤثّرين على البُعد الاجتماعي للصّورة الذهنيّة للعلامة التجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بتحليل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) والمتغير التابع الفرعي الرابع (البعد الاجتماعي)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (9): معامل الارتباط والتحديد بين التسويق عبر المؤثرين والبعد الاجتماعي  
للصورة الذهنية

| Sig.              | F       | Adjusted R Square | R Square | R                  | Model |
|-------------------|---------|-------------------|----------|--------------------|-------|
| .000 <sup>b</sup> | 167.431 | 0.887             | 0.666    | 0.816 <sup>a</sup> | 1     |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.816)، وبالتالي فإن الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام طردي ومتين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.666)، مما يعني أن التسويق عبر المؤثرين يفسر فقط (67%) من التغيرات الحاصلة في البعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام. كما يبين الجدول أعلاه تحليل التباين والذي يمكن من خلاله التعرف على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية (F)، والتي بلغت قيمتها (167.431) عند معنوية الدلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية (Sig.=0.05)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي أن النموذج كله ذو دلالة معنوية.

ومن ثم قام الباحث بإيجاد المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير التسويق عبر المؤثرين على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): المؤشّرات الإحصائيّة لمعادلة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البُعد الاجتماعي للصّورة الذهنيّة

| Sig.  | t      | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients |       | Model                  |
|-------|--------|---------------------------|-----------------------------|-------|------------------------|
|       |        | Beta                      | Std. Error                  | B     |                        |
| 0.000 | 19.867 |                           | 0.172                       | 3.417 | (Constant)             |
| 0.000 | 8.132  | 0.816                     | 0.068                       | 0.553 | التّسويق عبر المؤثّرين |

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج التّحليل الإحصائي

يشير الجدول رقم (10) إلى أن قيمة تأثير التّسويق عبر المؤثّرين على البُعد الاجتماعي للصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام تعادل (0.553)، وهي دالّة إحصائيّاً حسب قيمة (t) المحسوبة والتي تساوي (8.132)، عند معنويّة الدّلالة (Sig.=0.000)، وهي أصغر من معنويّة الدّلالة القياسيّة (Sig.=0.05)، وهذا يشير لوجود علاقة طرديّة ذات دلالة إحصائيّة.

كما وبناءً على الجدول (10) يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشّكل الآتي:

$$y = 3.417 + 0.553 x$$

تدلّ المعادلة السّابقة على أن تغيّر تقييم التّسويق عبر المؤثّرين بنسبة (1%) سيؤدّي إلى تغيّر في البُعد الاجتماعي للصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام بنسبة تقارب (55%) وبالاتجاه الإيجابي. وعليه نرفض الفرضيّة الفرعيّة الرّابعة، ونقول أنه: يوجد تأثير معنوي للتّسويق عبر المؤثّرين على البُعد الاجتماعي للصّورة الذهنيّة للعلامة التّجاريّة لدى عملاء سوق الملابس عبر منصّة انستغرام.

النتائج والتوصيات:

أسفر البحث عن التّوصّل إلى النتائج الآتيّة:

- 1- يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البُعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 2- يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البُعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 3- يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البُعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.
- 4- يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على البُعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء سوق الملابس عبر منصة انستغرام.

في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، اقترح الباحث التوصيات الآتية:

- 1- الاهتمام برصد وتحليل استجابات المتابعين تجاه المؤثرين وتجاه المحتوى الذي يقدمه، وذلك من خلال القيام بعمل استبيانات بصورة مستمرة لقياس اتجاهات المتابعين، وما هي الجوانب التي يرغب بها المتابع بتواجدها في المحتوى.
- 2- الاهتمام بمتابعة جودة الملابس التي يتم الإعلان عنها عبر المحتوى، وذلك من خلال التأكد من أن الملابس التي يتم الإعلان عنها حاصلة على شهادة الأيزو، لطمأنه المستهلك من جودة المنتج ومن مصداقية المؤثر والعلامة التجارية.
- 3- التأكد من مصداقية المؤثرين لعدم تعرض أصحاب العلامات التجارية لمشكلة الحسابات الوهمية للمتابعين لديه، وذلك من خلال جمع المعلومات اللازمة عن المؤثر قبل التعاقد معه، مثل عمل استبيانات للتأكد من مدى شهرة ومصداقية المؤثر لدى المتابعين، فضلاً عن جمع معلومات عن تجارب المؤثر السابقة مع بعض من العلامات التجارية الشهيرة.
- 4- التأكد من جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر وقدرته على عكس المعلومات الخاصة بالمنتج، وذلك من خلال تقديم دورات تدريبية للمؤثرين حول كيفية عرض الرسالة الإعلانية طبقاً لخصائص الشريحة المستهدفة.
- 5- الاهتمام برصد أهم التطبيقات الحديثة والتي يجذب إليها أكبر عدد من المتابعين، خاصة التي يعتمد عليها المنافسين، وذلك من خلال عمل استبيانات مستمرة حول أفضل منصات التواصل الاجتماعي التي يجذب إليها المتابعين. إدارة بحوث التسويق.

6- الاهتمام بالتقييم الدائم لأداء المؤثرين، وذلك من خلال الرصد والمتابعة المستمرة لأعداد المستهلكين قبل وبعد الاعتماد على المؤثرين، من خلال رصد المبيعات مع مقارنة النتائج مع المنافسين، فضلاً عن عمل استبيانات تجاه أفضل المؤثرين من قبل المتابعين وعن المعايير التي يتم على أساسها تفضيلهم.

#### قائمة المراجع:

- 1- Al-Asiri, A. (2022). *The Impact of Influencer Marketing on Building the Mental Image of Mobile Device Users - An Applied Study from the Perspective of University Students in the State of Kuwait*. Unpublished Master's Thesis. Faculty of Management Sciences, Mohamed Boudiaf University of M'sila, Algeria.
- 2- Al-Sami, M. (2024). *The impact of influencer marketing and branding on determining customer behavior patterns - an exploratory study of the opinions of a sample of employees in first-class restaurants in the city of Karbala*. Middle East Public Relations Research Journal, Vol. 8, No. 30.
- 3- Mecum, R. (2024). *Influencer Marketing is an Introduction to the Organization's Contribution to Improving its Mental Image*. Journal of International Marketing, Vol. 22, No. 2.
- 4- Kage, B. (2025). *The Impact of Influencer Marketing on Mental Images of Sudanese Companies*. Emerald Publishing Limited, Bingley.
- 5- Malik, F. (2023). *Relationship between Influencer Marketing and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image*. Edmonton, Alberta Canada.
- 6- Dereck, P. (2023). *Innovation: The Agenda for American Business*. The Institute for Innovation, February.
- 7- Kotler, P; Armstrong, G (2000). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education- Prentice Hall, United States of America: New Jersey.

- 8- Sir, O. (2021). *Overtourism, optimization and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway*. J. Sustain. Tour.
- 9- Thirio, C. (2024). *Influencer Marketing Tourism for Sustainability: Degrowing Tourism or Moving the Deckchairs on the Titanic?* Sustainability 13.3.
- 10- Vlad, P. (2024). *Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting Influencer Marketing concepts*. Business Horizons.
- 11- Moor, H. (2022). *Sensory cusses as in-store innovations; Their impact on shopper approaches and touch behavior*. Journal of Innovation Management, Vol. 1, No. 2.
- 12- Ismail, S. (2021). *Fashion brand Influencer Marketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions*. J. Glob. Fash. Mark.
- 13- Alex, C. (2022). *Design thinking, Influencer Marketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing*. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), *The SAGE handbook of social marketing*: 80–94. Los Angeles, CA: SAGE.
- 14- Boston, R. (2021). *The Influence of Influencer Marketing: a study of Atmospheric Factors and Consumer Response*. Ethics, Policy and Environment, Vol. 22, No. 4.
- 15- Charlie, H. (2022). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Decision- Making*. Journal of Marketing Communications. Vol. 7, No. 3.
- 16- Cherry, L., (2020). *Embrace the debate: Goals, Influencer Marketing overconsumption, and conflicting information*. Psychol. Mark.
- 17- Dante, B. (2023). *Less is more: Is a Influencer Marketing strategy sustainable?* Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 2.
- 18- Rashid, A. (2018). *Consumer Behavior: Psychological Influencing Factors*. University Press Office.
- 19- Qabiel, S. (2024). *Influencer Marketing*. United Advertising, (9 ed), Egypt.