



## The Role of Influencer Marketing in Enhancing Customer Loyalty

### An Empirical Study of a Number of Clothing Stores in the Kurdistan Region of Iraq

**Harbiyah Abdo Omar**

Northern Technical University - Administrative Technical College/Mosul

[harbiyahabdo@ntu.edu.iq](mailto:harbiyahabdo@ntu.edu.iq)

#### Key words:

Influencer marketing, customer loyalty, retail stores.

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received | 11 Sep. 2025  
Accepted | 30 Sep. 2025  
Available online | 01 Mar. 2026

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



\*Corresponding author:

**Harbiyah Abdo Omar**  
**Northern Technical University**

#### Abstract:

The current research aims to demonstrate the role of influencers in promotional and marketing campaigns in enhancing the loyalty of customers and end consumers towards clothing stores spread in the Kurdistan Region of Iraq, as it became clear that there is a deficiency on the part of individuals working in the studied stores in employing influential personalities and using digital platforms to promote their products, which weakens customer demand to purchase products and thus negatively affects their loyalty and gradually loses them by moving to other competitors. The research used the descriptive analytical approach, and the community was not limited, as a questionnaire was distributed to a random sample of clothing store owners, amounting to (70) individuals representing (70) selected stores. The research plan was assumed, which included the independent variable represented by marketing through influencers with its dimensions and the dependent variable, customer loyalty. In light of the hypothetical plan, a main hypothesis was presented, which is that there is a significant correlation between marketing through influencers and customer loyalty. The study concluded with several conclusions, the most important of which was that influencers play an effective role in enhancing customer loyalty, retaining them, and meeting their needs and desires.

دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون  
دراسة تطبيقية في عدد من متاجر الألبسة في إقليم كردستان العراق  
م.د. حربية عبدو عمر

الجامعة التقنية الشمالية - الكلية التقنية الإدارية / الموصل

[harbiyahabdo@ntu.edu.iq](mailto:harbiyahabdo@ntu.edu.iq)

## المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى بيان دور المؤثرين في الحملات الترويجية والتسويقية في تعزيز ولاء الزبائن والمستهلكين النهائيين تجاه متاجر الألبسة المنتشرة في إقليم كردستان العراق، إذ اتضح ان هناك قصور من قبل الأفراد العاملين في المتاجر المبحوثة في توظيفهم الشخصيات المؤثرة واستخدام المنصات الرقمية في الترويج عن منتجاتهم مما يضعف من اقبال الزبائن نحو اقتناء المنتجات وبالتالي انعكاس ذلك سلباً على ولاءهم وخسرانهم تدريجياً من خلال الانتقال للمنافسين الآخرين، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم توزيع استمارة استبانة لعينة عشوائية من اصحاب متاجر الألبسة وبواقع (70) فرداً يمثلون (70) متجراً مختاراً، وتم افتراض مخطط البحث الذي تضمن المتغير المستقل والمتمثل بالتسويق عبر المؤثرين بأبعاده والمتغير المعتمد ولاء الزبون، وعلى ضوء المخطط الفرضي تم تقديم فرضية رئيسة مفادها ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون. وخلص البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها أن للمؤثرين دوراً فاعلاً في تعزيز ولاء الزبون والحفاظ عليهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم. الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، ولاء الزبون، متاجر التجزئة.

## المحور الأول: الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم ولاء الزبون، لا تزال العديد من منظمات الاعمال تواجه صعوبة في ترسيخ هذا الولاء بشكل فاعل ومستدام، لا سيما في ظل التحول الرقمي وسرعة تغير أذواق الزبائن وتلبية المنظمات لحاجاتهم ورغباتهم. ومن هنا ظهر التسويق عبر المؤثرين كأحد الأدوات الترويجية التي تلجأ إليها المنظمات التسويقية للمنافسة في السوق الذي تعمل فيه وزيادة حصتها السوقية، والحفاظ على زبائنها، وتعتمد هذه الأداة الترويجية على توظيف شخصيات تحظى بثقة ومتابعة من افراد المجتمع، ما يجعله وسيلة فعالة للتأثير على قرارات الشراء لدى الزبائن، وبناءً عليه يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية بالتساؤلات الآتية:

1. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمفهوم التسويق عبر المؤثرين والخصه السوقية؟
2. ما مدى العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وتعزيز ولاء الزبون؟
3. ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون؟

### ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب، منها:

1. الأهمية النظرية: يسهم البحث الحالي في إثراء الأدبيات التسويقية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين، وولاء الزبون، فمن خلال الاخذ بمفهوم المتغيرين وضمن إطار تحليلي يوضح طبيعة العلاقة والتأثير المتبادلة بينهما، تجد الباحثة ان للموضوع اسهام كبير في تعزيز عمل المنظمات التسويقية.

2. الأهمية التطبيقية: يقدم البحث مؤشرات عملية لأهمية المؤثرين في عمل متاجر التجزئة من خلال توظيفهم في الحملات الترويجية، والتعرف على دوافع الشراء لدى الزبائن، وبما يسهم في ولاء الزبائن، وتحقيق المزايا التنافسية.

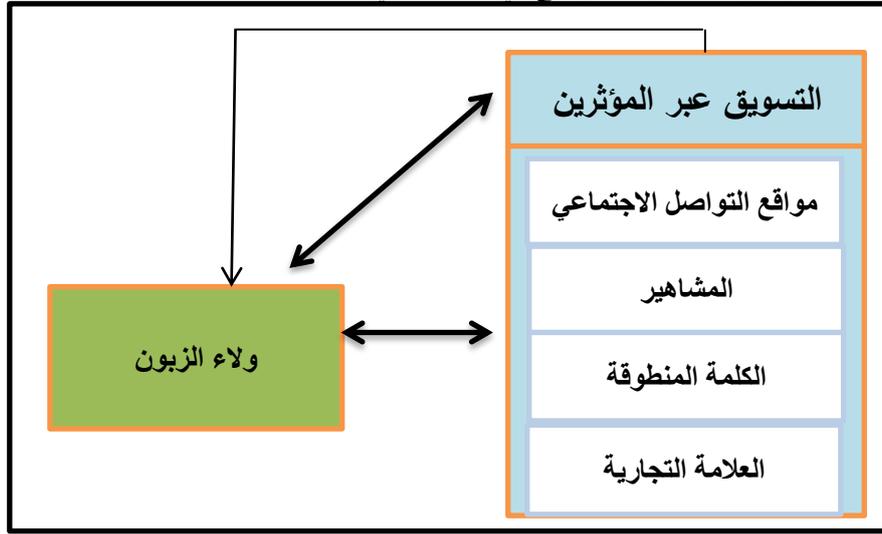
### ثالثاً: أهداف البحث

عن طريق تحديد مشكلة البحث وأهميته، فإن اهداف البحث تتجه نحو تحديد الدور الفاعل للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون، وعليه فإن اهداف البحث الحالي تكمن في الآتي:

1. التعرف على مفهومي التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون.
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون.
3. التعرف على تأثير التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون.

### رابعاً: مخطط البحث الفرضي

تم تصميم مخطط البحث الفرضي والذي يعبر عن العلاقة الترابطية والتأثيرين بين المتغيرين الرئيسيين للبحث وكما موضح في الشكل الآتي:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

\*السهم ذو الاتجاهين يشير الى علاقات الارتباط بين المتغيرين، والسهم ذو الاتجاه الواحد يشير الى التأثير.

### خامساً: فرضيات الدراسة

بناء على مخطط البحث الفرضي، تم تقديم الفرضيتين الرئيسيتين التي من شأنهما أن تحققا أهداف البحث وكالاتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون، وينبثق عنها الفرضية الفرعية الآتية: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون، وينبثق عنها الفرضية الفرعية الآتية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون.

### سادساً: الأدوات الإحصائية المعتمدة:

- استخدم البحث عدد من الأدوات الإحصائية عبر البرمجية الإحصائية الجاهزة SPSS Ver. 28 وتمثلت بالآتي:
1. استخراج قيم معاملات الارتباط لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
  2. احتساب معاملات الانحدار الخطية والمتعددة لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
  3. احتساب قيم كل من  $R^2$  و F و T لبيان قوة التأثير والمعنوية.

### سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بالأفراد العاملين في متاجر التجزئة الخاصة ببيع الألبسة والمنتشرة في مدن إقليم كردستان العراق، ولكبر حجم مجتمع البحث تم اختيار عينة عشوائية منهم وقوامها (70) فرداً يمثلون (70) متجراً.

### ثامناً: حدود البحث:

الحدود البشرية: عدد من الأفراد العاملين في متاجر التجزئة في مدن إقليم كردستان العراق.  
الحدود المكانية: متاجر التجزئة المنتشرة في دهوك واربيل وسليمانية.  
الحدود الزمانية: الفترة من 2025/6/5 ولغاية 2025/7/20

## المحور الثاني: الإطار النظري

### أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين:

يعدّ توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية أحد أشكال التسويق بالكلمة المنطوقة، ويتم من خلال منصات التواصل الاجتماعي، إذ يعتمد هذا الأسلوب في الترويج على استقطاب المنظمات التسويقية لمجموعة من الشخصيات الاجتماعية والمشاهير، لتوصيل الرسائل التسويقية من خلالهم وعلى مواقع التواصل الاجتماعي ليتم متابعتهم عبر الزبائن (Khamis & welling, 2017, 208). ويعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه " ذلك الشكل من أشكال الترويج الذي يقوم بتحفيز الزبائن من خلال تقديم معلومات وارشادات لاستخدام منتج ما او علامة تجارية ما، ولهم زبائن متابعين بشكل منظم (عبد الحميد، 2019، 337)، كما أنه عرف بأنه ذلك "المؤثر الذي يمتلك قابلية التأثير على الزبائن الحاليين والمرقبين نحو اقتناء منتج معينة، وهذا عبر علاقاته ومعرفته وخبرته وأسلوبه في جذب الزبون وتحقيق نية الشراء ومن ثم اتخاذ قرار الشراء" (Etheredge, et al., 2021, 45).

### ثانياً: أهمية التسويق عبر المؤثرين:

تمكن أهمية التسويق عبر المؤثرين في كونه أحد الأساليب أو الأدوات التسويقية الحديثة التي تستخدمها المنظمات في تسويق منتجاتها والترويج لها، وان لها فعالية في تحقيق أهداف المنظمات، إذ بينت الدراسات والأبحاث التسويقية أن المؤثرين لهم دور كبير في كسب الزبائن المرتقبين والحفاظ على الحاليين منهم، وزيادة المبيعات، (Woods, 2016, 6)، كما يعدّ المؤثرين ومن خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج عن المنتجات نوعاً من أنواع بناء مكانة المنتج أو العلامة التجارية في ذهن الزبائن، إذ يتم عرض الإعلان ضمن سياق ترويجي وإعلامي مميز، وهذا يعزز من تفاعل الزبائن مع رسالة المؤثرين عبر المشاركة للمحتوى الإعلاني والتعليق على المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، (بوخضرة، 2022، 7).

### ثالثاً: أهداف التسويق عبر المؤثرين:

- تهدف المنظمات التسويقية ومن خلال توظيف المؤثرين في الترويج عن منتجاتهم أهداف عديدة منها: (مطالي، 2016، 133)
- 1- فهم ما يحتاجه ويرغبه الزبون من منتجات وعلامات تجارية.
  - 2- تعزيز الوعي الاستهلاكي لدى الزبائن عبر اختيار المنتجات المناسبة والتي تلبي الحاجات والرغبات.
  - 3- زيادة عدد متابعي منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة.
  - 4- الوصول لأكبر عدد من الزبائن المهتمين بالمنتجات المقدمة.
  - 5- تحقيق التفاعل والمشاركة مع الحملة الترويجية والمحتوى الترويجي التي يقدمها المؤثرين عبر المنصات التفاعلية

### رابعاً: أبعاد التسويق عبر المؤثرين:

تم الاعتماد في اختيار ابعاد متغير التسويق عبر المؤثرين استناداً لآراء الباحثين التي جاءت متوافقة مع بحثنا الحالي والتي تمثلت بالآتي: (تنبووطاير، 2027)، و (marc, et al.,2015) و (Winarno,2022).

1. **منصات التواصل الاجتماعي:** تعد منصات التواصل الاجتماعي من الوسائل الترويجية الحديثة، إذ تمثل حزمة من التقانات والشبكات التفاعلية التي تتيح للزبون التصفح وإنشاء منصة خاصة به، ومن ثم تفاعله عبر اتصاله مع أعضاء مشاركين معه في الاهتمامات والهوايات نفسها، وبهذا فهي تعد شبكة اجتماعية تفاعلية تمنح للزبون المستخدم التواصل في أي وقت ومن أي مكان (تنبووطاير، 2017، 213).
2. **الشخصيات والمشاهير:** أصبح استقطاب المنظمات التسويقية للشخصيات والمشاهير في الإعلانات عن منتجاتهم على نحو متزايد، والهدف يكمن في تعزيز سمعة المنظمة وعلامتها التجارية، فضلاً عن بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن مما ينعكس ايجاباً في تعزيز القوة الشرائية وزيادة الحصة السوقية والمبيعات على حد سواء والتي تعد من اهداف المنظمات التسويقية (marc et al,2015, 273).
3. **الكلمة المنطوقة:** إن الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية فهي تعكس السلوك الشرائي الماضي للزبون نتيجة الحصول على منتج معين واستهلاكه (Yuan,y.et al,2022,15)، وكذلك هي نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعية بأسلوب فني وتلقائي، فالكلمة المنطوقة تعني السلوك الصادر من الزبائن في نشر المعلومات عن المنتجات او العلامات التجارية إلى الزبائن الآخرين (Winarno,2022,683).
4. **العلامة التجارية:** تعد بمثابة هوية المنظمة، فهي تعكس قيمة المنظمة وانشطتها ومنتجاتها في السوق، وهو مستند قانوني مسجل بشكل رسمي ومنظم ولا يحق التقليد او التزوير له، وبمنح هذا المستند القانوني الحق الخاص في استخدام العلامة أو السماح للآخرين باستخدامها سواء كانت كلمات أو أشكال أو حروف أو اي دلالة يهدف ممن خلالها إلى الاستدلال بالمنشأ أو تحديد الأصل سواء كانت سلع ام خدمات (Castaldi & Mendonca,2022,178).

### خامساً: مفهوم ولاء الزبون:

شهد مفهوم ولاء الزبون تطوراً ملحوظاً في أدبيات التسويق ومراجعته، حيث عزّفه عدد من الباحثين وفقاً لأبعاد متعددة. ومن أبرز هذه التعاريف، بأنه "درجة التزام الزبون تجاه علامة تجارية أو سلعة معينة، تتجسد في سلوك الشراء المتكرر والاستعداد للدفاع عنها أمام المنافسين" (Zia, et al., 2021,1091) ويتضمن الولاء جوانب متعددة تتراوح بين السلوك الفعلي والتوجهات النفسية للزبون تجاه المنظمة (Rai & Medha, 2013, 138)، كما يعرف ولاء الزبون بأنه "التزام قوي من الزبون بإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع منتج أو خدمة معينة مستقبلاً، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق المحتملة من المنافسين" (Kotler & Keller, 2016,

277). وايضاً عرف بأنه " تعهد عميق بإعادة شراء أو إعادة تفضيل منتج أو خدمة معينة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار الشراء رغم التأثيرات الطرفية وتغيرات السوق " (Oliver, 2017, 191).

ويتبين من التعاريف الأنفة الذكر، ان ولاء الزبون لا يقتصر على السلوك الشرائي المتكرر فقط، بل يشمل كذلك الجوانب العاطفية والإدراكية والسلوكية، كما أن بعض الباحثين يربطونه بمستوى استعداد الزبون للقبول بعلامة تجارية ما، وهذا ما يعكس تفاعلاً بين الرضا والثقة والانتماء للمنظمة.

#### سادساً: أهمية ولاء الزبون:

يُعد ولاء الزبون من الموجودات غير الملموسة في المنظمة التي تسهم في تعزيز الميزة التنافسية، فهو يمثل مؤشراً على رضا الزبائن عن المنتجات المقدمة، وتفاعل العلاقة بين المنظمة وبينهم، وعلى هذا الأساس فإنه يتحقق من ولاء الزبون مجموعة من المنافع الاستراتيجية والتشغيلية يمكن تلخيصها فيما يأتي: (Valenzuela, 2012, 7) و (Kerin, et al., 2022, 97)

1. **خفض تكاليف التسويق:** ويعني ان الحفاظ على الزبائن الحاليين يشكل أقل تكلفة على المنظمة من البحث عن الزبائن الجدد، إذ أن تكلفة استقطاب زبون جديد قد تصل إلى خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.
2. **زيادة الربحية طويلة الأجل:** أي الزبائن الدائمين يميلون إلى تكرار الشراء، وزيادة تبضعهم مع مرور الوقت، وهذا يسهم في تعزيز المبيعات وزيادة الأرباح.
3. **نشر التوصية الشفهية الإيجابية:** إن الزبون الدائم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية فمن خلاله تتم التوصية للأفراد وللأصدقاء في التوجه نحو شراء المنتج، وهذا يساعد في تحسين سمعة المنظمة وعلامتها التجارية ومنتجاتها في السوق.
4. **تعزيز قدرة المنظمة على التكيف:** بمعنى أن الزبائن الحاليين أكثر مرونة في حال وقوع أخطاء أو مشاكل معنوية، وأنهم أكثر استعداداً للتغذية العكسية ومراجعة أخطائهم والتي تسهم في تحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية والترويجية.
5. **خلق ميزة تنافسية مستدامة:** عندما تتمكن المنظمة من بناء قاعدة قوية لزبائنها الحاليين، فإنها تعمل على تقليل الفجوة بينها وبين الزبائن، وكذلك تقليل قدرة المنافس على جذب زبائن المنظمة، وهذا يمنحها الاستقرار في السوق، وتعزيز مكانتها على نحو يصعب اختراقها من قبل المنافسين.
6. **دعم الابتكار وتطوير المنتجات:** إن الزبائن الدائمين أكثر ميلاً للمشاركة في دعم التجارب أو استطلاعات الرأي، وهذا يساعد المنظمة من جمع بيانات نوعية مهمة تسهم في تطوير المنتجات الحالية وعلى نحو تلبي فيها تطلعات السوق وظروفه المتغيرة.

#### سابعاً: اهداف المنظمة من تعزيز ولاء الزبون:

تسعى منظمات الاعمال إلى تعزيز ولاء الزبائن لديها، فهي بمثابة استراتيجية تسويقية وتنظيمية تضمن الاستدامة وتحقيق الأرباح، ومن هذه الأهداف لا للحصر هي: (Shih, 2011, 159)

- 1 زيادة معدلات تكرار الشراء للعلامة التجارية او المنتج.
- 2 تعزيز القيمة السوقية لعلامة المنظمة التجارية.
- 3 الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتقليل معدل دورانهم.
- 4 تعزيز الكلمة المنطوقة في الترويج عن المنتجات فيما بين الزبائن.
- 5 تحقيق زيادة في المبيعات ومعدلات الارباح.
- 6 استقطاب الملاحظات والتوصيات التي من شأنها ان تحسن من نوعية المنتجات المطروحة في السوق.
- 7 ديمومة العلاقات التفاعلية بين المنظمة والزبائن.

**ثامناً: ابعاد ولاء الزبون:**

يمكن الإشارة إلى أهم الأبعاد التي اتفق عليها الباحثين في كتاباتهم وبحثهم والتي جاءت متوافقة مع توجهات بحثنا، وقد صنفوها إلى الآتي: (Richter, et al., 2018,135)

- 1- **البعد السلوكي:** يركز هذا البعد على اظهار تصرفات او سلوكيات الزبون تجاه العلامة التجارية او منتج ما، فتكرار الشراء أو الاستمرار في التعامل مع علامة تجارية او منتج يظهر من خلال سلوك الزبون ونمطه في الشراء، وكذلك يظهر مدى التزام الزبون بالشراء من خلال سلوكياته الفعلية
- 2- **البعد الشعوري:** هذا يعكس قوة المشاعر الإيجابية والانتماء الحقيقي لدى الزبون تجاه علامة تجارية ما او منتج ما، مما يولد لديه اندفاعا نحو تفضيلها عن غيرها والدفاع عنها أيضاً في مواجهة المنافسين.
- 3- **البعد الادراكي:** يتضمن إدراك الزبون ووعيه حول العلامات التجارية والمنتجات، وكيفية تمييزها عن علامات تجارية ومنتجات أخرى، وذلك عن طريق تراكم المعرفة يمك للزبون تحقيق الخيار الأفضل بناءً على تقييمه الشخصي وتوقعاته للعلامة التجارية او المنتج المختار.
- 4- **بعد التوصية:** يكون من خلال استعداد الزبون للترويج عن العلامة التجارية او المنتج المفضل لديه عبر مشاركتها مع الآخرين من الزبائن، فهو بعد مهم نحو تعزيز الولاء والاستدامة للعلامة التجارية والمنتجات.

**المحور الثالث: الإطار التطبيقي****أولاً: وصف أفراد العينة:**

يشير الجدول (1) إلى وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، لكل متغير من المتغيرات الوصفية، وتم أخذ معدل الأوساط الحسابية والبالغة (3).

**الجدول (1) وصف متغيرات البحث الوصفية وتشخيصها**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العنوان الوظيفي							
		المجموع		صاحب متجر		مندوب مبيعات			
0.320	1.44	%		%		%		العدد	
		100%		88.5%		11.5%		70	
		70		62		8			
<b>المؤهل العلمي</b>									
0.620	2.89	المجموع		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية	
		%		%		%		%	
		100%		44.5%		7%		48.5%	
70		31		5		34			
<b>مدة العمل في المتجر</b>									
0.585	2.82	المجموع		7-9		4-6		1-3	
		%		%		%		%	
		100%		67%		27%		6%	
70		47		19		4			

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

**ثانياً: اختبار فرضيات البحث**

لغرض اختبار فرضيات البحث فإنه يجري اختبار علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث، إذ تم تطبيق بعض الأدوات والاساليب الاحصائية لغرض التعرف على مدى صحة هذه الفرضيات وباستخدام البرمجية الاحصائية SPSS VER.28 وكالآتي:

**1- تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي:**

يشير الجدول (2) إلى توضيح علاقات الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) وبين المتغير المعتمد (ولاء الزبون) على نحو عام، وعند مستوى معنوية 0.05 وعلى النحو الآتي:

الجدول (2) علاقات الارتباط البسيط بين متغيري التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون

التسويق عبر المؤثرين	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.835**		ولاء الزبون

n=70

\*  $p \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS Ver.28

يلاحظ من الجدول (2) أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين المتغيرين (الثقافة التسويقية والميزة التنافسية) وبواقع معامل ارتباط بلغت (0.835%) وهذا إن دلّ إنما يدل على حرص المتاجر المبحوثة في الاهتمام باستقطاب الشخصيات والمشاهير في التسويق والترويج عن منتجاتهم والذي يعكس على تعزيز ولاء الزبون واستمرارهم مع المتجر قياساً بالمتاجر المنافسة الأخرى في السوق، بذلك فإن هذه النتائج تعكس قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على الآتي: "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون على المستوى الكلي"

**2- تحليل علاقات الارتباط المتعدد على المستوى الجزئي:**

الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون

أبعاد التسويق عبر المؤثرين				المتغير المستقل	المتغير المعتمد
العلامة التجارية	الكلمة المنطوقة	الشخصيات والمشاهير	منصات التواصل الاجتماعي		ولاء الزبون
0.881**	**0.773	0.792**	**0.884		

n=70

\*  $p \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS Ver.28

بتبين من الجدول (3) أن هناك علاقات ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) والمتغير المعتمد (ولاء الزبون) وعلى المستوى الجزئي، إذ يلاحظ أن بعد منصات التواصل الاجتماعي لها دور واضح في تعزيز ولاء الزبون، وهذا ما يعزز من إمكانية المتاجر المبحوثة على الاحتفاظ بزبائنهم، وهذا بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (\*\*0.884) وهي قيمة موجبة ومعنوية، وهذا إن دلّ إنما يدلّ على اهتمام المتاجر المبحوثة بتوظيف منصات التواصل الاجتماعي في الترويج عن منتجاتها، وعلامتها التجارية. وهكذا جاءت بقية الأبعاد كما مشار لها في الجدول (3) وكلها ذات علاقات ارتباط موجبة ومعنوية، مما يعزز من ولاء الزبون لهذه المتاجر المبحوثة وديمومة التفاعل والتواصل مع منتجاتهم وعلاماتهم التجارية، وبهذا يتم قبول فرضية البحث الرئيسية الفرعية للفرضية الأولى التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون".

**3- تحليل تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد:**

يبين الجدول (4) تأثير التسويق عبر المؤثرين بأبعاده في ولاء الزبون وعلى الآتي:

الجدول (4) تأثير التسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون

F		R <sup>2</sup>	ولاء الزبون		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		$\beta_1$	$\beta_0$	المتغير المستقل
4.01	123.41	0.791	0.697 (13.55)	0.775	التسويق عبر المؤثرين

n=70

df(1,68)

\* p ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS Ver.28

يلاحظ من نتائج الجدول (4) أن التسويق عبر المؤثرين بأبعاده مجتمعةً يؤثر في ولاء الزبون وهذا بدلالة معامل انحدار التي بلغت (0.775) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (13.55) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي وفقاً لقيمة (F) المحسوبة التي بلغت (123.41)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.01) و بدرجتي حرية (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير البعد المستجيب، وبلغت قيمته (79.1%)، وهذا إن دل، إنما يدل على أن التسويق عبر المؤثرين وبأبعاده مجتمعةً يؤثر بشكل واضح على تعزيز ولاء الزبون لمنتجات وعلامات المتاجر المبحوثة، وهذا من شأنه أن يعزز من مكانة المتاجر المبحوثة في السوق عبر زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية وتلبية الحاجات والرغبات. وبهذا نصل إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على أن "هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون".

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

##### أولاً: الاستنتاجات

1. يعد موضوع التسويق عبر المؤثرين من الموضوعات المهمة في مجال الترويج عن المنتجات والعلامات التجارية بشكل فاعل.
2. ان كل بعد من ابعاد التسويق عبر المؤثرين له دور واضح في تعزيز ولاء الزبون لمنتجات المتجر وعلامته التجارية.
3. يعد تحقيق ولاء الزبون من الاهداف السامية التي تطمح المتاجر الى تحقيقها، كون الزبون يعد المفتاح الاساس لتحقيق كل اهداف المنظمة ومنها زيادة المبيعات والحصة السوقية وتطوير المنتجات.
4. تبين من معطيات التحليل الاحصائي ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط الموجبة والبالغة (83.5%).
5. تبين من خلال تحليل علاقات الارتباط المتعدد أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين وولاء الزبون، وهذا ما أشارت إليه نتائج تحليل علاقات الارتباط التي جاءت موجبة ومعنوية.
6. اتضح من خلال تحليل الانحدار هناك تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز ولاء الزبون، وهذا يعكس مدى اهمية المتغيرين في دعم النشاط الاقتصادي والتجاري.

##### ثانياً: المقترحات

- 1- ضرورة اهتمام المتاجر على نحو عام بأساليب التسويق عبر المؤثرين، وبما تتضمنه أبعادها خطط واستراتيجيات ترويجية، كونها تنعكس نحو تحقيق اهداف المتاجر وزيادة حصتها السوقية وقدرة المنافسة مع الآخرين.

- 2- الاهتمام بتفعيل وتحديث منصات التواصل الاجتماعي، ووضوح المحتوى الترويجي، كونه يعكس قوة أنشطة المتجر الإلكترونية التفاعلية مع الزبائن.
- 3- على المتاجر استقطاب الشخصيات او المشاهير البارزة والذين لهم تأثير واضح في المجتمع عند البدء بالترويج عن المنتجات الكترونيا عبر المنصات التفاعلية.
- 4- العمل على اختيار الأدوات الترويجية الأكثر فاعلية وكفاءة والاقبل كلفة وجهداً.
- 5- العمل على تحديث صفحات منصات التواصل الاجتماعي والاستجابة لتعليقات الزبائن وبيان حاجاتهم ورغباتهم، والرد على مقترحاتهم أو شكوايهم، وهذا ما يعزز من ولائهم للمتجر حالياً وفي المستقبل.

### المصادر:

#### أولاً: الندوات والمؤتمرات

- 1- بو خضرة، مريم، (2022)، "دور التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني الافتراضي حول التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة غيليزان، الجزائر.

#### ثانياً: البحوث العلمية

- 1- تنبو، فاطمة الزهراء وطاير، مفيدة، (2017)، "المقومات التربوية للناشئة في ظل الإعلام الجديد"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 1.
- 2- عبد الحميد، منة الله محمد، (2019)، "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 1.
- 3- مطالي، ليلي، (2016)، "اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التأثيري"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6.
- 4- Castaldi, Carolina, and Mendonça, Sandro, (2022), "Regions and Trademarks: Research Opportunities and Policy Insights from Leveraging Trademarks in Regional Innovation Studies", *Regional Studies*, 56(2).
- 5- Etheredge, H. R., Early, J., Norval, D., & Fabian, J, (2021), Influencer marketing by healthcare providers-Ethics and the law, *Aesthetic Medicine*, 7(4).
- 6- Khamis, S., Ang, L, Welling, R, (2017), Self-rendering, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8(2).
- 7- Marc Audi, Razan Almasri, & khalil ghazzawi, (2015), the effect of celebrity endorsement on creating Brind loyalty: an application on the Lebanese cosmetic sectors demand, *international journal of business management and economic research*, 6(5).
- 8- Rai, Alok Kumar & Medha, Srivastava, (2013), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context", *Journal of Competitiveness*, 5(2).
- 9- Richter, N.F., Ringle, C.M. & Hegner-Kakar, A.-K., (2018), "The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. In Foreign-Exchange-Rate Forecasting with Artificial Neural

Networks”, Springer Science and Business Media LLC: Berlin/Heidelberg, Germany, 267(2).

- 10- Shih, Cheng, (2011) "Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty " International Journal of Business and Social Science, 2(10).
- 11- Slack, N. and Sharma, S., (2020), “The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions”, International Journal of Quality and Service Sciences, 12(3).
- 12- Valenzuela, Fredy-Roberto, (2012) "The Effect of Switching Barriers Types on Customer Loyalty " International Review of Business Research Papers , 8(1).
- 13- Winarno, K.O, (2022), IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention, Journal of Applied Management, 20(3).
- 14- Woods, Steven, (2016), The Emergence of Influencer Marketing" Chancellor’s Honors Program Projects, University of Tennessee Journal, Knoxville, 2(3).
- 15- Yuan, Y.et al, (2022), The Study of Para-Social Interaction With E-Word-of-Mouth for Influencer Marketing by Complex Computing, Journal of Organizational and End User Computing, 34(3).
- 16- Zia, Anas, Younus, Sohail & Mirza, Farhan, (2021), “Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness”, International Journal of Innovation, (15) (2).

**B- BOOKS:**

- 17- Kerin and Hartley, Roger A., Steven W. (2022). “Marketing The Core”, 9<sup>th</sup> Edition, New York: McGraw Hill,
- 18- Kotler, Philip, and Kaiten, Keller, (2016), Marketing Management, 15<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, U.S.A.
- 19- Oliver, F., (2017), Principles of Marketing, 2<sup>nd</sup> edition, Springer Publisher, U.K.