



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



## Contributions of influencer marketing methods in enhancing customer capital An exploratory study of the opinions of a sample of students' parents in a number of private schools In the city of Mosul

1<sup>st</sup>.Abdullah Sami Ali, 2<sup>nd</sup>.Assist. Lec. Buthaina Luqman Ahmed

Northern Technical University, Administrative Technical College / Mosul

### Article Informations

Received: 25 . 08. 2023

Accepted: 21 . 09. 2023

Published online :04 . 01. 2024

### Corresponding author:

Name: Abdullah Sami Ali

Affiliation: Northern Technical University

Email: abdalasami72@gmail.com

### Key Words:

keyword1, influence marketing

keyword2, customer capital

keyword3, private schools

### A B S T R A C T

The research aims to determine the contributions of the means of influence marketing in enhancing customer capital. The researchers chose a number of private schools represented by (Al-Awael School, Al-Mubdun School, Al-Rawad School) in the city of Mosul to reach a solution to the problem of how to enhance customer capital by adopting departments Schools are the research field for influencer marketing means as a field for applying the field side of the study, as the field consisted of (1200) people, and the researchers chose a sample of parents of students in those schools, which numbered (400) individuals, and the researchers relied on the analytical descriptive approach through the distribution of electronic questionnaire forms Which was adopted as a main tool in data collection, and the data was analyzed by the statistical program (SPSS, V.26) using statistical methods (percentage, arithmetic mean, standard deviation, intensity of response and coefficient of difference), the results showed a significant correlation between influencer marketing And customer capital, as well as the existence of an influence relationship of influence marketing means on customer capital, and that there is a great interest by the administration of private schools in the field of research to obtain sufficient information from its customers to improve its services provided to them.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:

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

**المستخاض:**

يهدف البحث الى تحديد اسهامات وسائل التسويق التأثيري في تعزيز رأس المال الزبائني، وقد اختار الباحثان عددا من المدارس الاهلية متمثلة بـ(مدرسة الأوائل، مدرسة المبدعون، مدرسة الرواد) في مدينة الموصل للوصول الى حل مشكلة مفادها كيفية تعزيز راس المال الزبائني عن طريق تبني ادارات المدارس ميدان البحث لوسائل التسويق التأثيري حقلا لتطبيق الجانب الميداني للدراسة، حيث تألف الميدان من (1200) شخص كما اختار الباحثان عينة من أولياء أمور طلبة تلك المدارس والتي بلغ عددها (400) مفردة، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استمرارات الاستبيان الالكترونيه التي اعتمدت كأدلة رئيسية في جمع البيانات، وتم تحليل البيانات عن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS,V.26) باستخدام الأساليب الإحصائية (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، شدة الاستجابة ومعامل الاختلاف)، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني، وكذلك وجود علاقة تأثير لوسائل التسويق التأثيري في رأس المال الزبائني، وإن هناك اهتمام كبير من قبل إدارة المدارس الاهلية ميدان البحث من الحصول على المعلومات الكافية من زبائنها لتحسين خدماتها المقدمة لهم.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق التأثيري، رأس المال الزبائني، المدارس الاهلية

**مقدمة :**

بما اننا نعيش في عالم يتسم بالسرعة والتغيير والمنافسة الشديدة، ومن خلال انتشار ونمو استخدام وسائل وأدوات ترويجية عديدة كموقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطقية وقادرة الرأي والمشاهير والعلامة التجارية، من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع وتتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها في عملية الاتصال والتفاعل بين الأشخاص في العصر الحديث، حيث يتعرض فيه الزبون لأساليب اتصالية متعددة، ولعديد من العروض الترويجية المتنوعة، الهدف منها هو عملية زيادة التفاعل مع الزبون، وإيجاد تصور إيجابي تجاه المنتج.

حيث تمثلت نتائج استخدام وسائل التسويق التأثيري، بالتأثير على علاقة المنظمة بزبائنها والذين يطلق عليهم برأس المال الزبائني، وبالتالي تعزيز هذا الأصل والذي يمكن اعتباره هو الأهم بين اصول المنظمة، والذي يندرج ويعتبر جزء من رأس المال الفكري للمنظمات، وهو جوهر عمل الإدارات وعلى أولوياتها، من خلال تحقيق رضا الزبون وولائه ونجاح إدارة العلاقة معه والاحتفاظ به، وهو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمات، لكي يحقق لها مكانة تنافسية جيدة وضمان بقائها واستمرارها

ونجاحها في سوق العمل. الامر الذي ينتج عنه نجاح المنظمات التعليمية كالمدارس الاهلية في مواكبة هذه التطورات وتحقيق اهداف المنظمة في تعزيز راس المال الزبائني، نتيجة لتطبيق هذه الوسائل بفاعلية. ومن اجل ضمان نجاح هذه الوسائل الجديدة في المنظمات، فكان مهما امتلاك المنظمة لأساليب متقدمة وحديثة للتسويق التأثيري متمثلة بأبعاده، والتي شاع استخدامها في ميدان دراستنا والتي هي واقع الحال في مجتمعاتنا حاليا.

## المحور الأول : الاطار المنهجي

### أولاً: المشكلة البحثية

نظراً لأهمية مفهوم رأس المال الزبائني، وبالإضافة إلى كونه سبب لبقاء المنظمات ونجاحها ونموه في بيئه الاعمال والتي تتسم اليوم بمنافسة شديدة، لذلك ينبغي على إدارات المدارس الاهتمام بمفاهيم التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني ومحاولة السعي للوصول الى متطلبات كل منها. ونظراً لقلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق التأثيري على مستوى معرفة الباحثان، وخاصة في علاقتها برأس المال الزبائني، ارتأى الباحثان انه من المناسب دراسته في بيئه المنظمات العراقية ممثلاً بأولياء أمور الطلبة لعدد من المدارس الاهلية في مدينة الموصل لمعالجة مشكلة مفادها الاسئلة الآتية:

1. كيفية تعزيز رأس المال الزبائني عبر تبني المنظمات لوسائل التسويق التأثيري ؟
2. هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني ؟
3. هل يوجد تأثير للتسويق التأثيري في رأس المال الزبائني ؟

### ثانياً: أهمية البحث

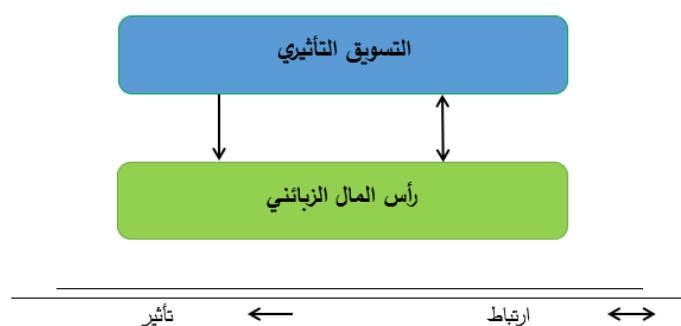
تظهر أهمية البحث في اشارة اهتمام أولياء أمور الطلبة عن التسويق التأثيري، فضلاً عن زيادة ادراكيهم وتصورهم وفهمهم عنه، وبالتالي يقود تبني هذه الابعاد الى تنفيذ أهدافهم، وكذلك تبرز أهمية البحث بالآتي :

1. جاءت أهمية البحث نسبة لأهمية المتغيرات التي تناولها حيث ان امتلاك المنظمة لوسائل التسويق التأثيري تعد من الأمور البالغة الأهمية والتي تساهم في تعزيز رأس مال زبائنها وتتوفر مفاتيح النجاح لمنظمات الاعمال وتقوتها.
2. تناوله لقطاع مهم وتمثل بقطاع التربية، حيث تعتبر المؤسسات التربوية هي الركيزة الأساسية لنمو ونهوض باقي القطاعات ونهوض أي مجتمع.

ثالثاً: اهداف البحث : يتمثل الهدف الأساس للبحث في تشخيص متغير التسويق التأثيري فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة بالأتي:

1. التعرف على متغيرات الدراسة واقعياً والمتمثل ب (التسويق التأثيري) و(رأس المال الزبائني) من خلال عينة البحث عبر توصيف إجابات المبحوثين وتشخيصها.
2. الخروج ببعض الاستنتاجات المتعلقة بمتغيرات البحث (التسويق التأثيري) و(رأس المال الزبائني) في منظمات ميدان البحث، مع تقديم جزء من المقترنات الضرورية للمنظمات العامة والمحوّث خاصّة، فيما له علاقة بمتغيرات الدراسة.

#### رابعاً: المخطط الفرضي



الشكل 1. المخطط الفرضي [إعداد الباحث]

#### خامساً: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على (ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني).
- الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على (ليس هناك علاقة تأثير لمتغير التسويق التأثيري في متغير رأس المال الزبائني).

#### سادساً: حدود الدراسة

تتضمن حدود الدراسة الآتي:

1. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب الميداني للدراسة في عدد من المدارس الاهلية في مدينة الموصل.
2. الحدود البشرية: اشتمل البحث على عينة من أولياء أمور الطلبة في عدد من المدارس الاهلية في مدينة الموصل.
3. الحدود الزمانية: امتدت للمدة الزمنية للدراسة بجانبيها النظري والميداني من 2023/6/19 ولغايتها 2023/8/25.

### الجدول 1. مكونات استمارة الاستبيان

المصادر	تسلسل العبارات في الاستبانة	العبارات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
الباحث	1-4	4	الجنس، العمر، عدد سنوات التحاق الأبناء والاستمرار بالمدرسة، المؤهل العلمي	المتغيرات الديموغرافية	1
(مهدي، 2021؛ صادق وداود، 2017؛ (النعميمي ، 2022)	X1-X12	12	-	التسويق التأثيري	2
(يخلف،2018؛ الدوسيكي والطويل،2018؛)	Y1-Y12	12	-	رأس المال الزبائني	3

المصدر: اعداد الباحثان في ضوء الاستبانة

### سابعاً: أساليب جمع البيانات

أ. **الجانب النظري:** في هذا الجانب أستعان الباحثان بما تيسر من مصادر عربية وأجنبية تمثلت بالبحوث والكتب والمجلات العلمية والمؤتمرات، فضلاً عن الأطارات والرسائل الجامعية وشبكة الانترنت.

ب. **الجانب الميداني:** في هذا الجانب اعتمد الباحثان على الاستبانة الالكترونية بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات عن متغيري الدراسة من الميدان المبحوث، بالإضافة الى الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS.V.26) لاختبار فرضية الدراسة عبر استخدام الأساليب الإحصائية (التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، شدة الاستجابة).

### ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها

تمثل مجتمع البحث بأولياء أمور طلبة عدد من المدارس الاهلية في مدينة الموصل، حيث بلغ عددهم (1200) مبحوثاً وتم من خلال الدراسة توزيع (400) استماره الكترونية على المبحوثين، ولم يكن لدى الباحثان استمارتين مسترجعة او استمارتين غير صالحة للتحليل بسبب وضع علامة (\*) على جميع أسئلة استماره الاستبانة الالكترونية وهي تعني وجوب الإجابة على جميع الأسئلة لكي يتم ارسال الرد من قبل المبحوثين، حيث كانت نسبة تمثيل العينة من المجتمع هي (33%)، ويوضح الجدول (2) الاستمارات الموزعة والمجتمع ونسبة تمثيل العينة للمجتمع .

### الجدول 2. المجتمع والعينة والاستمارات الموزعة ونسبة تمثيل العينة للمجتمع

نسبة تمثيل العينة للمجتمع	الردود الالكترونية المستلمة	عدد الطلاب	المدرسة
%33	300	900	الاولى
	67	200	الرواد
	33	100	المبدعون
	400	1200	المجموع

#### تاسعاً: وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

- الجنس : يوضح الجدول (3) الى نسبة الافراد المبحوثين في المدارس الاهلية في مدينة الموصل من الذكور والاناث، حيث كانت نسبة الاناث اعلى من نسبة الذكور فقد بلغت نسبتهم (55%) اما الذكور فقد بلغت نسبتهم (45%)، وهذا يدل على ان العينة المبحوثة فيها تفوق بسيط بعدد الاناث على عدد الذكور وهذا يعزى الى ان اغلبية الاناث يهتمون بالوسائل الحديثة للتسويق ومع موضوع الدراسة اكثر من الجنس الآخر.
- العمر: أظهر البحث ان الفئة الأعلى من العينة المبحوثة وبنسبة بلغت (45%) هم من الافراد الذين تتراوح اعمارهم (30 - 40 سنة)، وجاءت الفئة العمرية (51 فاكثر) في المرتبة الثانية وبنسبة (29%)، واخيراً جاءت الفئة العمرية (41 - 50 سنة) في المرتبة الثالثة وبنسبة (26%)، وكما موضح في الجدول(3)، وهذا يدل على ان الفئة العمرية (30-40 سنة) تمثل النسبة الأكبر مقارنة بغيرها وهذا يعزى الى كون العينة المبحوثة معظمها من الفئات العمرية الشابة أي ممكن ان نجد فيها الاهتمام بوسائل التسويق التأثيري والتفاعل مع موضوع الدراسة اكثر من غيرها.
- المؤهل العلمي: يوضح الجدول (3) ان غالبية عينة الدراسة هم من الذين يحملون شهادة بكالوريوس وبنسبة بلغت (66%)، وجاء في المرتبة الثانية حملة شهادة الماجستير بنسبة بلغت (15%)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة حملة شهادة دكتوراه بنسبة بلغت (11%)، واخيراً بلغت نسبة حاملي شهادة دبلوم (8%) وهي اقل نسبة، وهذا ان دل على شيء يدل على ان العينة المبحوثة لديها مؤهل علمي عالي.
- عدد سنوات التحاق الأبناء والاستمرار بالدراسة : يوضح الجدول (3) أن نسبة الذين لديهم الالتحاق والاستمرار بعد (4 سنوات فاكثر) هم الفئة الاعلى حيث بلغت نسبتهم (63%)، وجاءت نسبة الالتحاق والاستمرار بعد (1 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (22%)، وفي المرتبة الثالثة كانت لأصحاب الالتحاق والاستمرار بعد (2 سنة) وبنسبة بلغت (10%)، اما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت لأصحاب الالتحاق والاستمرار بعد (3 سنة) بنسبة (5%)، وهذا يدل على ان عينة البحث

تتمتع بفترة طويلة وتجربة طويلة للمدارس الاهلية وبما ينتج عنه نتائج اصدق وافضل لآراء المبحوثين.

### الجدول 3. وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
أنثى				ذكر			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
55	219	45	181				
العمر							
51 فاكثر		50 - 41 سنة		40 - 30 سنة			
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
29	117	26	103	45	180		
المؤهل العلمي							
دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
11	43	15	59	66	265	8	33
عدد سنوات التحاق الابناء والاستمرار بالدراسة							
4 سنوات فاكثر		3 سنة		2 سنة		1 سنة	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
63	253	5	20	10	38	22	89

المصدر: اعداد الباحثان في ضوء نتائج الاستبانة الالكترونية n=400

## المحور الثاني: الاطار النظري

### أولاً: مفهوم المؤثر

قبل الحديث عن التسويق التأثيري من الأفضل التطرق الى التعرف على المؤثر والذي يمكن وصفه بأنه شخص او مجموعة من الأشخاص يمتلكون مصداقية راسخة مع عدد كبير من الناس، حيث يتمتع هؤلاء الأشخاص بتوفير الخبرات والمعارف في موضوعات معينة، ويقومون بمشاركة حياتهم الشخصية وتتفاصيلها وخبراتهم من خلال تواجدهم في المجتمع ونقل هذه الخبرات الى الأشخاص عن طريق الكلام المنطوق او باعتبارهم قادة او عند حديثهم ووصفهم لعلامة تجارية معينة، لذلك هم يمارسون تأثير كبير على هؤلاء الأشخاص وبالتالي قراراتهم الشرائية، ويتمتع المؤثرون بالقدرة على اقناع وجذب الناس نحو منتجاته / خدماتك وبالتالي صياغة قراراتهم الشرائي (بو خضراء، 2022: 5).

### ثانياً: مفهوم التسويق التأثيري

مع استمرار نمو الأساليب التكنولوجية للتواصل الاجتماعي بالإضافة الى وسائل التسويق التقليدية وتتنوعها من حيث الاستخدام والتأثير والانفاق التسويقي والاعلاني، ظهرت الحاجة الفعلية لإيجاد أساليب تسويقية مبتكرة تعمل على تحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة احد هذه الأساليب التي ظهرت مؤخرا هي التسويق التأثيري **Influencer marketing** او ما يسمى بالتسويق بالمؤثرين **marketing**، حيث يتم التركيز من قبل المنظمات على اشخاص يتميزون بامتلاك ثقل ووزن اجتماعي وجماهيري وشعبية واسعة للتواصل في اوساط المجتمع والشبكات الاجتماعية الالكترونية والتقليدية، الامر الذي يؤدي بالنتيجة الى تكوينوعي بالمنتجات وتحقيق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الحقيقي او الافتراضي (مهدي، 2021: 19)، إن التسويق بالتأثير الاجتماعي هو أسلوب يستخدم الوسائل الاجتماعية (المحتوى الذي أنشأه الأشخاص العاديون باستخدام يسهل الوصول إليه وقابل للتطوير مثل المدونات بجميع اشكالها والمؤثرون الاجتماعيون (الأشخاص العاديون الذين لديهم تأثير كبير على أقرانهم بحكم مقدار المحتوى الذي يشاركونه عبر الإنترن特) لتحقيق احتياجات التسويق والأعمال للمؤسسة (Ponirah, 2020:14)، هو عملية يقوم بها المؤثرون وتعتبر مفتاح نجاح الاعمال من خلال قيام المؤثرين بتضخيم رسالة العلامة التجارية لكي تسمح لها بالوصول الى مجموعة كبيرة من الزبائن المحتملين، من خلال الثقة المتوفرة بين الطرفين (Oursel, 2021:9)، يعتبر التسويق التأثيري أداة معاصرة تستخدم من قبل شخص او مجموعة اشخاص لديهم تأثير بسبب ما يحملونه من معلومات ومحظى يقدموه بشكل يؤدي هذا التأثير الى تكوين الوعي بالعلامة التجارية والترويج لها ولهم قدرة على تغيير قرارات الشراء لدى الزبائن (بو خضراء، 2022: 5).

وعليه يرى الباحثان ان التسويق التأثيري هو أسلوب معاصر يطبق من خلال وجود وسائل او أدوات متعددة ك (موقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، المشاهير، قادة الرأي، الكلمة المنطقية) ليتم

من خلالها التسويق والتأثير للمنتج على الرأي العام ونیتهم الشرائية، ووصول الزبون الى قناعة بالمنتجات.

### ثالثاً: أهمية التسويق التأثيري

يعد التسويق التأثيري أحد الأنماط التسويقية المعاصرة التي تؤثر بشكل فاعل في تحقيق أهداف المنظمة، وتبرز هذه الأهمية فيما يلي:

1. يعتبر التسويق بالمؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي شكلا من اشكال تكوين المكانة للمنتج والعلامة التجارية من خلال وضعها داخل سياق اعلامي. وتكتسب العلامة التجارية صورتها من المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي لما له فاعلية في تحقيق الاتي (بوخضرة، 2022: 7):

أ- تشجيع الزبون على الاشتراك في الاتصال الشفهي الالكتروني حول العلامات التجارية؛ وذلك من خلال فتح المناقشات البيعية بين الزبائن.

ب- تعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية ودعم العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها من خلال تحسين صورة وسمعة العلامة التجارية والذي يحققه استخدام شعبية ومصداقية المؤثر وقدرته كقائد رأي في التأثير على اتجاهات متابعيه.

ج- إمكانية الوصول الى الجمهور المستهدف حيث ان متابعي مؤثر معين عادة ما يكونون مهتمين بالمنتج ذاته الذي يقوم بالتسويق له مما يجعله وسيلة جيدة لاستهداف الجمهور.

د- إضافة المصداقية على اتصالات العلامة التجارية حيث يتمتع المؤثر بمصداقية عالية مما ينعكس على فعالية الرسالة الاتصالية العلامة التجارية والمنتج المسوق له.

هـ - وبالرغم من تشكيك المستهلكين في إعلانات الشركات فان استخدام المؤثر يسهم في التغلب على مشكلة تحيز المصدر حيث ينظر المستهلك لوصية المؤثر للمنتج على انها توصية موضوعية تسعى الى خدمة المستهلك من دون اهداف ربحية.

و- يعمل التسويق عبر المؤثرين الى تعزيز عمليات البحث الالكتروني عن العلامة التجارية على محركات البحث حيث يرتبط البحث عن المؤثرين عادة بالعلامة التجارية التي يرشحونها.

2. احد اهم الأسباب التي تدعو المسؤولين الى استخدام المؤثرين هي كالتالي: (Gretzel, 2018:149-150)

أ- تحسين تفكير وتوجيه الزبون نحو العلامة التجارية.

ب- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ج- الوصول الى جماهير مستهدفة جديدة.

د- تزايد مشاركة المحتوى الخاص بالسوق (أي النسبة المئوية لجميع المحتوى ان كان على شكل رسائل او فيديو او صور) مقارنة بالمنافسين.

هـ- يعمل على تحويل انتظار وأفكار الزبائن نحو منتجات المنظمة التي تستخدم هذا النمط من التسويق.

#### رابعاً: مفهوم رأس المال الزبائني

يمكن تعريف رأس المال الزبائني ووصفه بأنه مخرجات العلاقة بين المنظمة والزبون الذي تتعامل معه والمتمثل بالرضا واللقاء ومدى الاحتفاظ بالزبائن من خلال إعطاء أهمية لمقتراحاته ومعالجة الشكاوى المقدمة منه وتلبية احتياجاته ورغباته بأسرع ما يمكن ومشاركتهم الآراء والأفكار وبما يصب في مصلحة المنظمة (إيمان وآخرون، 2017: 165)، وكذلك يشمل رأس المال الزبائني رضا الزبون، لقاء الزبون، صورة العلامة التجارية، وهذا المفهوم يربط المنظمة بالزبون من خلال القنوات التسويقية (Radianto, 2019:294) and Gumanti, 2019:294، يعتبر رأس المال الزبائني على أنه مجموعة من العلاقات تتمثل بعلاقات السوق وعلاقات القوة والتعاون والقيم بين الشركات والمنظمات والأفراد وينبع من شعور قوي بالانتماء وقدرة عالية للتطور والتعاون النموذجي للأشخاص والمنظمات المتشابهة ثقافيا (Febrian et al., 2020:3406).

وعليه يرى الباحثان ان رأس المال الزبائني يعد جزءاً مهماً من رأس المال الفكري للمنظمات، وهو يشمل معرفة المنظمة لمجموعة من المعلومات التي تخص الزبائن وطبيعة علاقتهم بالمنظمة بالشكل الذي يؤدي إلى رضاهم ولائهم والاحتفاظ بهم، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية.

#### خامساً: أهمية رأس المال الزبائني

ان لرأس المال الزبائني أهمية كبيرة لأنها توفر مزايا عديدة وكما أشار (Ryu et al.,2021: 3) إليها وهي كالتالي:

أـ- انه يوفر المعرفة الكاملة عن الزبون والذي يعكس بشكل أفضل متطلبات السوق للمنتج او الخدمة ويساعد على الابتكار.

بـ-يعمل على تمكين الموردين من خلال المعلومات المقدمة من قبل الزبائن والتي تساعده على تحسين الجودة وتخفيض التكاليف.

جـ- يمكن ان يكون التعاون التقني مع المنافسين معقداً وخطير، مع ذلك كان بإمكان الموردين تحديد اهداف مشتركة، يمكن زيادة إمكانية استخدام وتطور التكنولوجيا من خلال الموارد الخارجية بشكل كبير.

ويمكن ان تبرز أهمية رأس المال الزبائني باعتباره جزءاً من مكونات رأس المال الفكري في منظمات الاعمال وتمثل في النواحي التالية (يوسف، 2022: 129):

1. زيادة قدرة المنظمة التنافسية:- ويتم ذلك من خلال الاستجابة للأفكار التطويرية التي يقدمها رأس المال الزبائني.
2. استخدام الموارد بكفاءة:- حيث يساهم رأس المال الزبائني في استخدام الموارد بشكل أمثل لموارد المنظمة (المالية والمادية والتقنية) بالإضافة إلى تسهيل عملية إدارة الوقت في انجاز الاعمال.
3. المساهمة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية:- يساهم رأس المال الزبائني في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية وخاصة القرارات التي تخص المنظمة على المدى البعيد.
4. تطوير وتحسين المنظمات:- يساهم رأس المال الزبائني في عملية تطوير الأنشطة الإدارية والوظيفية من خلال التركيز على الوظائف والأنشطة التي تؤدي بالنتيجة إلى تحقيق رضا الزبون وولائه والاحتفاظ به وبالتالي التركيز على أنشطة تعمل على تقدم المنظمة والمحافظة على نجاحها.

### المحور الثالث: الجانب الميداني

#### وصف مستوى إجابات المبحوثين عن متغيرات البحث

يشير مضمون هذا المبحث إلى وصف متغيرات البحث (التسويق التأثيري، رأس المال الزبائني) وتشخيصه في ضوء إجابات المبحوثين عن الفقرات المحسدة لكل منها، فضلاً عن اختبار فرضيات الدراسة التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني)، وتمثلت الفرضية الثانية بـ(لا توجد علاقة تأثير لمتغير التسويق التأثيري في متغير رأس المال الزبائني). وعلى النحو الآتي:

#### اولاً: وصف وتشخيص متغير التسويق التأثيري

يلاحظ من الجدول (4) أدناه بان المعدل العام للوسط الحسابي لمتغير التسويق التأثيري جاء بمقدار (3.93) وبانحراف معياري (0.74) وبنسبة استجابة (78.64) وهو وسط حسابي قليل نسبياً وقريب من المتوسط الذي قدرة (3) ، وهذا يدل على ان الافراد المبحوثين يتأثرون من قبل الاخرين عند اختيارهم المدارس الاهلية. ومن ملاحظة باقي المؤشرات من نفس الجدول بان أعلى وسط حسابي كان من نصيب المؤشر (X12) والذي جاء بالمرتبة الاولى والذي ينص على (أتأثر بالكلمة المنطقية كونها تقدم لي توجيهات وارشادات نحو الخدمات المقدمة من قبل المدارس) والذي جاء بمقدار (4.48) وبانحراف معياري (0.63) وبأعلى نسبة استجابة بمقدار (89.65) وهذا يعني ان الزبائن المبحوثين يتأثرون بالكلمة المنطقية من قبل الآخرين للحصول على التوجيهات والارشادات التي تقدمها المدارس الاهلية ميدان البحث، أما المؤشر (X1) والذي ينص على (تسهم موقع التواصل الاجتماعي كوسائل للتسويق التأثيري ليتم من خلالها اتخاذ القرار الصائب ) جاء بأقل وسط حسابي مقارنة مع بقية الاوساط الحسابية

بمقدار (3.56) وبانحراف معياري (0.77) وبنسبة استجابة(71.25) وهذا يدل ان اجابات الافراد المبحوثين لا يتأثرون، او يتأثرون بنسبة قليلة مقارنة مع بقية المؤشرات بموقع التواصل الاجتماعي للبحث عن افضل الخدمات التي تقدمها المدارس الاهلية ميدان البحث.

### ثانياً: وصف وتشخيص متغير رأس المال الزبائني

يوضح الجدول (5) أدناه بان المعدل العام للوسط الحسابي لمتغير رأس المال الزبائني جاء بمقدار (4.21) وبانحراف معياري قدره (0.68) وبنسبة استجابة(84.20) وهو وسط حسابي جيد أعلى من المتوسط الذي قدره (3) وهذا يدل على ان ادارات المدارس الاهلية ميدان البحث يهتمون بزبائنهم ويحاولون اعطائهم قيمة من خلال الخدمات التي تقدمها لهم ، ومن ملاحظة باقي المؤشرات من نفس الجدول بان أعلى وسط حسابي كان من نصيب المؤشر (Y6) والذي جاء بالمرتبة الاولى والذي ينص على ( تنفذ المدارس الاهلية وعودها مع أولياء امور طلبتها والذي جاء بمقدار (4.76) وبانحراف معياري (0.43) وبأعلى نسبة استجابة بمقدار (95.20) وهذا يدل على ان ادارات المدارس الاهلية ميدان البحث تحاول الحفاظ على زبائنهم من خلال الوفاء بالوعود معهم.اما المؤشر (Y4) جاء باقل وسط حسابي وبالمرتبة الاخيرة والذي ينص على (أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة التي تقدمها المدارس الاهلية مقارنة بالمنافسين) والذي جاء بمقدار (3.67) وبانحراف معياري (0.94) وبنسبة استجابة (73.35) وهذا يدل على ان ادارات المدارس الاهلية ميدان البحث بان جودة الخدمات التي تقدمها لزبائنها لاتتفوق توقعاتهم فقط راضين عنها مقارنة مع باقي المدارس المنافسة .

#### الجدول 4. وصف وتشخيص متغير التسويق التأثيري

الترتيب	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤشر	
الثاني عشر	71.25	21.61	0.77	3.56	تسهم موقع التواصل الاجتماعي كوسائل للتسويق التأثيري ليتم من خلالها اتخاذ القرار الصائب	X1
الرابع	84.10	22.37	0.94	4.21	يمكن الاستفادة من موقع التواصل الاجتماعي للمقارنة بين الخدمات المقدمة من المدارس الآخر.	X2
العاشر	72.90	24.86	0.91	3.65	تأثير بالتعامل مع العلامة الخاصة بالمدارس الاهلية لأن اغلبية اصدقائي يتعاملون معها.	X3
الثاني	86.55	14.82	0.64	4.33	تؤثر لي العلامة التجارية للتعرف على الخدمة المطلوب الحصول عليها.	X4
السابع	76.10	24.92	0.95	3.81	يذب انتباهي وجود ابناء المشاهير في المدارس الاهلية.	X5
الثامن	75.50	16.76	0.63	3.78	احصل على قدرًا من الموثوقية من قبل المشاهير.	X6
الحادي عشر	72.35	19.20	0.69	3.62	تأثير بقيادة الرأي للتقليل من نسبة المخاطر المالية بسبب المامهم الكامل حول الخدمات المقدمة من قبل المدارس الاهلية.	X7
التابع	73.85	18.45	0.68	3.69	يمكن اعتبار قادة الرأي من اول المتبنيين للخدمات والأفكار الجديدة لذلك لهم قدرة تأثير عالية تجاه عملية اتخاذ القرار.	X8
الثالث	84.40	16.12	0.68	4.22	يحمل قادة الرأي قدرًا من السمات والخصائص التي تمكّنهم من التأثير على الآخرين .	X9
الخامس	79.35	17.78	0.71	3.97	عندما تكون البديل امامي	X10

الترتيب	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤشر	
					متعددة فأنني أسعى لاختيار المدرسة المناسبة بناءً على تجارب الآخرين.	
السادس	77.75	18.75	0.73	3.89	ارغب هذه المدرسة بسبب الحديث الايجابي والسمعة الجيدة التي يتحدث عنها الآخرين عنها.	X11
الأول	89.65	14.03	0.63	4.48	اتأثر بالكلمة المنطقية كونها تقدم لي توجيهات وارشادات نحو الخدمات المقدمة من قبل المدارس	X12
	78.64	19.13	0.74	3.93	المعدل الكلي لمتغير التسويق التأثيري	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24  
n=400

#### الجدول 5. وصف وتشخيص متغير رأس المال الزبائني

الترتيب	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤشر	
العاشر	79.80	26.14	1.04	3.99	امتلك التزاماً قوياً تجاه المدرسة من خلال تجاريبي السابقة في التعامل معها.	Y1
التاسع	80.45	18.66	0.75	4.02	لا افكر في التعامل مع مدارس أهلية أخرى مستقبلاً.	Y2
الثاني	91.20	10.90	0.50	4.56	اعتب الخدمة التي تقدمها المدارس الأهلية هي اختياري الأول	Y3
الثاني عشر	73.35	25.71	0.94	3.67	أشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة التي تقدمها المدارس الأهلية مقارنة بالمنافسين.	Y4
الثامن	82.05	18.21	0.75	4.10	تكلفة الخدمات المقدمة لي من	Y5

					المدارس الاهلية هي مناسبة .	
الأول	95.20	8.98	0.43	4.76	تنفذ المدارس الاهلية وعودها مع اولياء امور طلبتها.	Y6
الخامس	87.70	14.74	0.65	4.39	تركز المدارس الاهلية على الاحتفاظ بالطلاب من خلال الإجابة على استفسارات اولياء امورهم .	Y7
السابع	82.85	15.23	0.63	4.14	تقدم المدارس الاهلية خدمات إضافية لطلابها لغرض الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم	Y8
السادس	84.00	15.63	0.66	4.20	امكانية الاستمرار في التعامل مع هذه المدارس .	Y9
الثالث	88.60	11.42	0.51	4.43	تعمل المدارس الاهلية على الاهتمام بأراء اولياء امور طلبتها من أجل تحسين وتطوير خدماتها.	Y10
الرابع	88.20	12.98	0.57	4.41	يبذل موظفو المدارس الاهلية جهودهم للحفاظ على علاقتهم مع اولياء امور طلبتها .	Y11
الحادي عشر	77.05	20.48	0.79	3.85	تسهم العلاقات مع المدارس الاهلية في زيادة ثقة اولياء امور طلبتها على المدى البعيد.	Y12
	84.20	16.59	0.68	4.21	المعدل الكلي لمتغير رأس المال الزبائني	

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24

n=400

### ثالثاً: تحليل علاقة الارتباط بين المتغيرين

الفرضية الرئيسية الاولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني .

تبين نتائج الجدول (6) ان هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني ، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.655) ، وهذه العلاقة معنوية

استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.034) وهي أقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه إشارات كل من الحدين الأدنى (Lower) وال أعلى (Upper) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة ارتباط بين التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني وهذه العلاقة طردية ذات دلالة معنوية.

#### **الجدول 6.** علاقة الارتباط بين التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني

القيمة الاحتمالية P-value	95% Confidence Interval		قيمة الارتباط	المتغير الثاني	اتجاه العلاقة	المتغير الأول
	Upper	Lower				
0.034	0.735	0.525	0.665	رأس المال الزبائني	<-->	التسويق التأثيري

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24  
n=400

#### **رابعاً: تحليل علاقة التأثير.**

يعكس مضمون هذا التحليل اختبار علاقات تأثير كل من المتغير (المتغيرات) المستقل في المتغير المعتمد وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثير للتسويق التأثيري في رأس المال الزبائني.  
يبين الجدول (7) وجود تأثير طردي ومعنى ذو دلالة إحصائية للتسويق التأثيري في رأس المال الزبائني، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (Estimate)( $\beta$ ) التي بلغت (0.479) وبقيمة احتمالية بلغت (0.022) وهي أقل من (0.05).

**الجدول 7 . نتائج تأثير التسويق التأثيري في رأس المال الزبائني**

<b>P-value</b>	<b>95% Confidence Interval</b>		<b>SRW</b>	<b>Estimate(<math>\beta</math>)</b>	<b>المتغير المعتمد</b>	<b>اتجاه التأثير</b>	<b>المتغير المستقل</b>
	<b>Upper</b>	<b>Lower</b>					
0.022	0.657	0.241	0.675	0.479	رأس المال الزبائني	←	التسويق التأثيري

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24  
n=400

**المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترنات**

يتضمن هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث بالاعتماد على نتائج التحليل لمتغيرات البحث، فضلا عن تقديم مجموعة من المقترنات للميدان المبحوث.

**اولاً: الاستنتاجات**

1. نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص متغير التسويق التأثيري:  
أ- هناك أدراك واضح من قبل المبحوثين على وسائل هذا المتغير وتبين ان المبحوثين يتأثرون بالكلمة المنطقية من قبل أقرانهم وعلى تواصل دائم معهم.  
ب- واهتمام قليل ايضا من قبل المبحوثين بتأثرهم بموقع التواصل الاجتماعي للبحث عن خدمات المدارس ميدان البحث.
2. نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص متغير رأس المال الزبائني: أ- هناك ادراك عال من الافراد المبحوثين على ان ادارات المدارس ميدان البحث تقى بوعودها تجاه زبائنها وتحرص على رضاهم وتلبية احتياجاتهم .  
ب- ان المبحوثين يدركون بان ادارات المدارس الاهلية ميدان البحث لا تهتم كثيرا بجودة الخدمة التي تقدمها لزبائنها مقارنة مع منافسيها.
3. ان المؤثرين مفيدين جدا في حالة إطلاق منتج جديد من قبل منظمة ما فهم سيخلدون وعي بالعلامة التجارية بشكٍل سريع جدا من خلال دوائر تأثيرهم وإعلام متابعيهم بالعلامة التجارية الجديدة.
4. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة عالية بين متغيري التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني على المستوى الكلي، وكانت وفقاً لآراء المبحوثين وهذا يدل على ان المبحوثين يتأثرون بوسائل التسويق التأثيري للتعامل مع ادارات المدارس ميدان البحث.

5. اظهرت نتائج التحليل وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق التأثيري ورأس المال الزبائني وعلى المستوى الكلي، وان وسائل التسويق التأثيري لها قوة أثر في تعزيز رأس المال الزبائني، وهذا يؤكّد اعتبار هذه الوسائل من المركّزات الاساسية والحيوية من قبل بعض الافراد في تعزيز وتنمية رأس مال الزبائن للمنظّمات ميدان البحث.

#### ثانياً: المقترنات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يقدم الباحثان مجموعة من المقترنات منها:

1. على ادارات المدارس الاهلية العمل على الاهتمام بجودة خدماتها من خلال الامام بكافة الخدمات المتميزة للمحافظة على اسمها وعلامتها التجارية والتي تجعل لها مكانة ذهنية عند زبائنها لبناء علاقات قوية بينهم والحفاظ عليهم.
2. اهتمام ادارات المدارس ميدان البحث بوسائل التسويق التأثيري بكل مجالاته وابعاده وكذلك الحال مع رأس المال الزبائني أي اعطاء قيمة لزبائنها وتوطيد العلاقة معهم لضمان بقائهما واستمرارها في بيئة شديدة التنافس.
3. على ادارات المدارس ان تسهم في تلبية احتياجات الزبائن وتسهل عليهم اتخاذ القرار الصائب من عدمه، وذلك من خلال الاستمرار في اعلان أي تحديث أو اضافة أو اختزال خدمة من الخدمات التي تقدمها المدرسة عبر موقع التواصل الاجتماعي، لكي يكون الزبون على دراية ومعرفة عنها وبأسرع وقت ولديقى ولأنهم لها وللمحافظة عليهم.
4. على اولياء الامور ان يكون لهم أداة اتصال سهلة وسريعة و مباشرة مع المشاهير وكذلك قادة الرأي كونهم يحملون قدرًا من السمات والخصائص وكذلك التجارب السابقة والمعلومات الكافية التي تمكّنهم من التأثير على الآخرين.
5. ان تحافظ ادارات المدارس الاهلية على وسيلة الكلمة المنطقية والتي اعتبروها الاولىء اهم وسيلة للتأثير من خلال اجاباتهم وآرائهم في تقديم التوجيهات والارشادات عن جميع الخدمات التي تقدمها لهم.

## المصادر

### المصادر العربية:

- 1- ايمان، بن زيان وزكية، بو سعد (2017)، "دور استراتيجية التمكين في تعزيز رأس المال الزيوني"، مجلة الاقتصاد الصناعي، ع12.
- 2- بو خضرة، مريم (2022)، "دور التسويق التأثيري عبر موقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية Arvea، الملنقي الوطني الافتراضي حول التسويق من خلال المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي، جامعة غيليزان.
- 3- مهدي، تونسي امين (2021)، "اثر التسويق بالمؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدى، الجزائر.
- 4- يوسف، محمد احمد محمد (2022)، "أهمية راس المال الفكري في إدارة التحديات الاستراتيجية التي تواجه منظمات الاعمال"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع40.
- 5- النعيمي، نشوان هاشم عثمان (2022)، "اسهام قادة الرأي في تعزيز الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي"، مجلة اقتصاديات، مج3، ع3.
- 6- صادق، درمان سليمان وداود، داليا روئيل (2017)، "التسويق بالكلمة المنطقية"، مطبعة كنوز المعرفة، ط1، العراق.
- 7- النعيمي، نشوان هاشم عثمان (2022)، "اسهام قادة الرأي في تعزيز الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي"، مجلة اقتصاديات، مج3، ع3.
- 8- يخلف، نجاح (2018)، "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن"، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة.
- 9- الدوسكي، جهان أحمد مصطفى والطويل، اكرم احمد (2018)، "دور مداخل نظام الايساء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 37، مج 120.

المصادر الأجنبية

- 1- Febrian, Achmad Chaidir, I Made Sukresna, and Imam Ghozali. (2020). “Relational Capital and Marketing Performance: The Mediating Role of SMEs Networking in Indonesia.”, *Management Science Letters*, 10: 3405–12. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.038>.
- 2- Gretzel, U. (2018). “Influencer Marketing in Travel and Tourism”, *Advances in social media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*.
- 3- Oursel, K., & Befene Mbembo, M. (2021). How do ethics in influencer marketing impact consumer behavior? (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh.diva-45287>
- 4- Ponirah, Ade (2020). “Influencer Marketing as a Marketing Strategy Ade Ponirah”, *Journal of Economicate Studies (JoES)*, vol. 04, 2020, pp. 11–16, <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>.
- 5- Radianto, Wirawan, and Tatang Gumanti. (2019). “Human Capital Analysis of Organizational Performance Mediated by Customer Capital: Case of Accounting Study Program.” *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (12).
- 6- Ryu, Dongwoo, Kwang Ho Baek, and Junghyun Yoon. (2021). “Open Innovation with Relational Capital, Technological Innovation Capital, and International Performance in SMEs.” *Sustainability*, 13 (6): 3418. <https://doi.org/10.3390/su13063418>.