

تأثير التسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون: الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية: بحث تحليلي لآراء عينة من المتسوقين عبر الإنترنت في العاصمة بغداد من الجيل Z

أحمد محمد إبراهيم حسن

أستاذ مساعد دكتور، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق

ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث إلى تفسير الكيفية التي يسهم بها التسويق عبر المؤثرين في تعزيز التشارك في توليد القيمة مع الزبون، من خلال اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية لدى الجيل (Z) من المتسوقين عبر الإنترنت في العاصمة بغداد. وانطلق البحث من الفجوة التي تشير إلى أن معظم الدراسات ركزت على تأثير التسويق عبر المؤثرين في المخرجات التسويقية التقليدية، مثل نية الشراء والولاء، في حين لم تحظ الآلية التي ينتقل من خلالها تأثير المؤثرين إلى مشاركة الزبائن في توليد القيمة باهتمام كافٍ، ولا سيما في ظل الدور المحتمل للثقة بالعلامة التجارية. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة بلغت (413) مستجيباً من الجيل (Z)، استخدم البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت الإحصاء الوصفي (الأوساط الحسابية المرجحة، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية)، والتحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتحقق من صدق البناء، ومعامل أوميغا لماكدونالد (McDonald's Omega) لقياس الثبات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل المسار (Path Analysis) لاختبار علاقات التأثير والوساطة، بالاعتماد على برنامجي SPSS (الإصدار 28) و AMOS (الإصدار 26)، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها وجود دور وساطة جزئية للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والتشارك في توليد القيمة، إذ كان التأثير غير المباشر أكبر من التأثير المباشر، مما يدل على أن بناء الثقة يمثل الآلية الرئيسة التي تعزز انتقال أثر التسويق عبر المؤثرين إلى مشاركة الزبائن في خلق القيمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، الثقة بالعلامة التجارية، التشارك في توليد القيمة مع الزبون، الجيل (Z).

The Impact of Influencer Marketing on Value Co-Creation with Customers: The Mediating Role of Brand Trust—An Analytical Study of Generation Z Online Shoppers in Baghdad

Ahmed Mohammed Ibrahim Hassan

Assistant Professor, Department of Business Administration, College of Administration and
Economics, Mustansiriyah University, Iraq

ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

This study aims to explain how influencer marketing contributes to enhancing customer value co-creation by examining the mediating role of brand trust among Generation Z online shoppers in Baghdad, Iraq. The study was motivated by a research gap indicating that most previous studies have focused on the impact of influencer marketing on traditional marketing outcomes, such as purchase intention and customer loyalty, while paying limited attention to the

mechanism through which influencer marketing fosters customer participation in value co-creation, particularly through the potential mediating role of brand trust. To achieve the study objectives, a descriptive-analytical approach was adopted, and an online questionnaire was used to collect data from a sample of 413 Generation Z respondents. Data were analyzed using a range of statistical techniques, including descriptive statistics (weighted means, standard deviations, and relative importance), Confirmatory Factor Analysis (CFA) to assess construct validity, McDonald's Omega coefficient to evaluate reliability, simple linear regression analysis, and Path Analysis to examine the hypothesized direct and mediating relationships, using SPSS version 28 and AMOS version 26. The findings revealed that brand trust partially mediates the relationship between influencer marketing and customer value co-creation, with the indirect effect exceeding the direct effect. This indicates that building brand trust is the primary mechanism through which influencer marketing enhances customers' participation in value co-creation.

Keywords: Influencer Marketing; Brand Trust; Customer Value Co-Creation; Generation Z.

1- المقدمة

أحدثت التحولات الرقمية وانتشار منصات التواصل الاجتماعي تغيرات جوهرية في الممارسات التسويقية، مما جعل التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات للتواصل مع الزبائن وبناء علاقات أكثر تأثيراً واستدامة. ويستند نجاح هذه الأداة إلى قدرة المؤثرين على تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية والتأثير في اتجاهات وسلوكيات المتابعين، بما يتجاوز أهداف الترويج التقليدية نحو بناء علاقات قائمة على التفاعل والثقة. وفي المقابل، اتجه الفكر التسويقي الحديث إلى اعتبار الزبون شريك في توليد القيمة بدلاً من كونه متلقياً لها، الأمر الذي عزز الاهتمام بمفهوم التشارك في توليد القيمة مع الزبون بوصفه مدخلاً لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة من خلال إشراك الزبائن في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين تجاربهم. ويعد بناء الثقة بالعلامة التجارية عاملاً أساسياً في تشجيع هذا النوع من المشاركة، إذ تمثل الثقة الأساس الذي يدفع الزبائن إلى التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية والإسهام في خلق القيمة. وعلى الرغم من تزايد الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين، فإن معظمها ركز على آثاره في الوعي بالعلامة التجارية أو نية الشراء والولاء، بينما لم تحظ العلاقة بينه وبين التشارك في توليد القيمة، ولا سيما من خلال الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية، باهتمام كافٍ، خاصة في البيئة العراقية. وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا البحث إلى اختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون، والكشف عن الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية لدى الجيل (Z) من المتسوقين عبر الإنترنت في بغداد، بما يسهم في سد فجوة معرفية وتقديم دلالات علمية وتطبيقية تساعد المنظمات على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية في بناء الثقة وتعزيز مشاركة الزبائن في توليد القيمة المشتركة.

2- الإطار المنهجي للبحث

2-1 مشكلة البحث:

على الرغم من الانتشار المتزايد للتسويق عبر المؤثرين في بيئة التواصل الرقمي، فإن جانباً مهماً من الأدبيات لا يزال يركز على قدرته في التأثير في النتائج التسويقية التقليدية، مثل نية الشراء والوعي بالعلامة التجارية والولاء، في حين أن التحولات الحديثة في الفكر التسويقي تنظر إلى الزبون بوصفه فاعلاً نشطاً في عملية توليد القيمة، وليس مجرد متلقٍ للقيمة التي تنتجها المنظمة. ومن هذا المنطلق، أصبح التشارك في توليد القيمة مع الزبون يمثل تحولا مهماً في طبيعة العلاقة بين المنظمات والزبائن، إذ يشارك الزبائن في التفاعل، وتبادل المعرفة والخبرات، وتشكيل التجربة، وتطوير القيمة المرتبطة بالمنتج أو الخدمة. وعلى الرغم من وجود اهتمام متزايد بالعلاقة بين المؤثرين وسلوك التشارك في توليد القيمة، فإن فهم الآلية التي يمكن من خلالها للتسويق عبر المؤثرين أن يقود الزبائن إلى المشاركة في توليد القيمة لا يزال بحاجة إلى مزيد من التفسير، ولا سيما في ضوء الدور المحتمل للثقة بالعلامة التجارية. فالتأثير الذي يمارسه المؤثر قد لا ينتقل بصورة مباشرة إلى استعداد الزبون للمشاركة في توليد القيمة، وإنما قد يعمل من خلال تكوين الثقة بالعلامة التجارية، التي تمثل أساساً للعلاقة بين الزبون

والعلامة، وتوفر للزبون قدرا أكبر من الاطمئنان إلى وعود العلامة ومصداقيتها وقدرتها على تلبية توقعاته. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في الحاجة إلى تفسير الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق عبر المؤثرين أن يسهم في تحويل الزبون من متلق للرسالة التسويقية إلى مشارك فعال في توليد القيمة، من خلال اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والتشارك في توليد القيمة مع الزبون، وبخاصة لدى الجيل Z من المتسوقين عبر الإنترنت، بوصفه جيلا يرتبط بدرجة مرتفعة ببيئات التواصل الاجتماعي والمؤثرين. ومن مشكلة البحث يمكن اشتقاق التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى إدراك الجيل Z للتسويق عبر المؤثرين؟
2. ما مستوى الثقة بالعلامة التجارية لدى الجيل Z من المتسوقين عبر الإنترنت؟
3. ما مستوى التشارك في خلق القيمة مع الزبون؟
4. هل يؤثر التسويق عبر المؤثرين في التشارك في خلق القيمة؟
5. هل تؤثر الثقة بالعلامة التجارية في التشارك في خلق القيمة؟
6. هل تتوسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والتشارك في خلق القيمة؟

2-2 أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من سعيه إلى تفسير الكيفية التي يمكن من خلالها للتسويق عبر المؤثرين أن يتجاوز دوره التقليدي بوصفه أداة اتصالية تهدف إلى التأثير في اتجاهات الزبائن ونواياهم الشرائية، ليصبح مدخلا يسهم في بناء علاقة تفاعلية مع الزبون وتعزيز مشاركته في توليد القيمة. وتتمثل الأهمية العلمية للبحث في الجمع بين ثلاث مجالات بحثية مترابطة، هي التسويق عبر المؤثرين، والثقة بالعلامة التجارية، والتشارك في توليد القيمة مع الزبون، بما يسهم في توضيح الدور الذي تؤديه الثقة بالعلامة التجارية بوصفها آلية وسيطة يمكن من خلالها انتقال تأثير التسويق عبر المؤثرين من مستوى التأثير الاتصالي إلى مستوى المشاركة الفعلية في خلق القيمة. كما تكتسب الدراسة أهميتها من اختبار هذا الترابط في سياق الجيل Z من المتسوقين عبر الإنترنت، الذي يمثل بيئة تسويقية تتزايد فيها أهمية المؤثرين والتفاعل الرقمي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون. أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية البحث في مساعدة المنظمات والعلامات التجارية على فهم أن فاعلية المؤثر لا ينبغي أن تقاس فقط بقدرته على الوصول إلى الجمهور أو تحفيز الشراء، وإنما بقدرته على بناء الثقة وتحفيز الزبائن على التفاعل والمساهمة وتبادل المعرفة والخبرات والمحتوى، بما يتيح للمنظمات الانتقال من مجرد تقديم القيمة للزبائن إلى إشراكهم بصورة أكثر فاعلية في عملية توليدها، وتحقيق علاقات أكثر استدامة وقيمة متبادلة مع الزبائن.

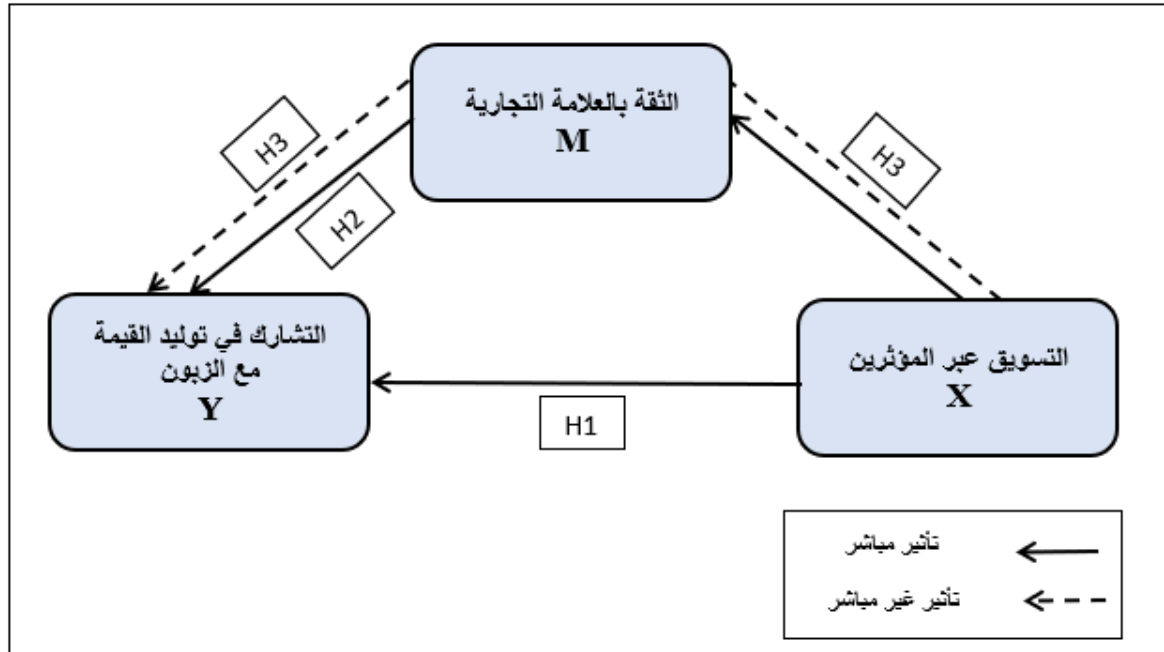
2-3 أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث بترجمة التساؤلات التي أثارها إلى أهداف يسعى إلى تحقيقها وعلى النحو الآتي:

1. تحديد مستوى ممارسة التسويق عبر المؤثرين كما يدركه الجيل Z عينة البحث من المتسوقين عبر الإنترنت.
2. التعرف على مستوى الثقة بالعلامات التجارية لدى عينة البحث.
3. تحديد مستوى التشارك في خلق القيمة مع الزبون لدى الجيل Z عينة البحث من المتسوقين عبر الإنترنت.
4. اختبار تأثير التسويق عبر المؤثرين التشارك في خلق القيمة مع الزبون.
5. اختبار تأثير الثقة بالعلامة التجارية في التشارك في خلق القيمة مع الزبون.
6. اختبار الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والتشارك في خلق القيمة مع الزبون.

2-4 مخطط البحث الفرضي:

ينبثق مخطط البحث الفرضي من تساؤلاته الرئيسية التي تعكس المشكلة التي يطرحها بهدف الاجابة عنها كما يوضحه الشكل (1) الآتي:



شكل (1) مخطط البحث الفرضي.

2-5 فرضيات البحث:

بغرض الاجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق اهداف البحث تم صياغة الفرضيات الاتية:

H1 فرضية البحث الاولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون.

H2 فرضية البحث الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للثقة بالعلامة التجارية في التشارك في توليد القيمة مع الزبون.

H3 فرضية البحث الرابعة: تتوسط الثقة بالعلامة التجارية العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين و التشارك في توليد القيمة مع الزبون.

2-6 مجتمع وعينة البحث:

يشير المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي تمثل موضع اهتمام الباحث والتي يسعى إلى دراستها والتحقق منها (Bougie & Sekaran, 2016:236)، ويتمثل المجتمع الكلي للبحث الحالي في المتسوقين من الجيل Z في العاصمة بغداد ممن لديهم خبرة في شراء المنتجات. أما العينة فهي مجموعة فرعية من المجتمع، ومن خلال دراسة العينة ينبغي أن يكون الباحث قادراً على استخلاص استنتاجات يمكن تعميمها على المجتمع (Bougie & Sekaran, 2016:237)، ويتحقق ذلك من خلال اختيار عينة كافية تمثل المجتمع بصورة مناسبة، بالاعتماد على المعادلات الإحصائية الخاصة بتحديد حجم العينة. يشير الجيل Z إلى الأفراد المولودين تقريباً بين عامي (1995-2010)، وبعد أول جيل رقمي حقيقي، إذ نشأ في ظل الانتشار الواسع للهواتف الذكية والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعله أكثر اعتماداً على البيئة الرقمية في التعلم والتواصل واتخاذ القرارات الشرائية (Francis & Hoefel, 2018:2).

ولغرض تحديد الحد الأدنى لحجم العينة، تم اعتماد المعادلة الإحصائية الخاصة بالمجتمعات الكبيرة أو غير المحددة، وكما يأتي:

$$n = z^2 \times p \times (1 - p) / e^2$$

حيث أن:

n = حجم العينة.

Z = قيمة Z المعيارية عند مستوى معنوية (0.05) ، وتبلغ (1.96).

e = نسبة الخطأ المسموح به، وتبلغ (5%).

p = نسبة احتمال الظهور أو توافر الخاصية في العينة، وتبلغ (50%).

وبالتعويض في المعادلة:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

وبناءً على ذلك، يكون حجم العينة الممثل للمجتمع غير المحدد بالحد الأدنى يساوي (385) مستجيب. ولغرض جمع البيانات من أفراد العينة، تم إعداد استبانة إلكترونية باستخدام Google Forms ، وتوزيعها على المتسوقين من الجيل Z في العاصمة بغداد ممن تنطبق عليهم شروط المشاركة في البحث، وبما ينسجم مع طبيعة متغيرات البحث المتمثلة في التسويق عبر المؤثرين، والثقة بالعلامة التجارية، والتشارك في توليد القيمة مع الزبون، وذلك بهدف الحصول على البيانات اللازمة لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه، وقد بلغت عينة البحث التي خضعت للتحليل الإحصائي (413) استجابة.

2-7 منهج البحث:

اعتمد البحث في إطاره المنهجي على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف التعرف على استجابات أفراد العينة وتحديد طبيعة العلاقات والتأثيرات بين متغيرات البحث المتمثلة في التسويق عبر المؤثرين، والثقة بالعلامة التجارية، والتشارك في خلق القيمة مع الزبون. ويعد هذا المنهج من الأساليب البحثية التي تتيح وصف الظواهر والموضوعات وتحليلها بصورة دقيقة ومفصلة، إذ يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ووصف خصائصها وتحديد مكوناتها الأساسية، ثم تحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها بما يساعد في الوصول إلى فهم أكثر شمولاً لطبيعة الظاهرة المدروسة واختبار العلاقات والتأثيرات المفترضة بينها.

3- الإطار النظري للبحث

3-1 التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing:

يتمثل المفهوم الأساسي للتسويق عبر المؤثرين في أن العلامات التجارية تستفيد من نفوذ الآخرين وعلاقاتهم القوية مع جمهورهم وقدرتهم على إيصال الرسائل التسويقية بفعالية. إذ يعمل هؤلاء الأفراد بوصفهم مؤيدين أو سفراء أو ناقلين للرسائل التسويقية، ويتوقع أن يسهم تأثيرهم في تحقيق قيمة تجارية للعلامة التجارية من خلال زيادة الوعي بها، وتعزيز تفاعل الجمهور معها، وبناء الثقة، ورفع نية الشراء لدى المستهلكين، فضلاً عن زيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويقي بشكل عام. (Agustian et al., 2023:69)، (Qiu et al., 2025:2)، ويُعرّف التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) في الأدبيات العلمية بأنه استراتيجية تسويقية أو إعلانية تقوم من خلالها العلامات التجارية بتحديد واختيار والتعاون مع أفراد يتمتعون بدرجة من التأثير والنفوذ للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية، وغالباً ما يتم ذلك عبر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي أو التوصيات والتأييدات أو الرعايةات أو توظيف المنتجات ضمن المحتوى المقدم من قبل هؤلاء المؤثرين. (Gumus, 2018:24; Nurfadila, 2020:16; Sharkasi et al., 2023:5; Okonkwo & Namkoisse, 2023:81) ، وتتمثل إحدى الأفكار الجوهرية والمتكررة في الأدبيات الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين في أن العلامة التجارية لا تسعى إلى إقناع السوق المستهدف بأكمله بصورة مباشرة، وإنما تركز جهودها على مجموعة من الأفراد المؤثرين القادرين على تشكيل اتجاهات الجمهور المستهدف وسلوكياته والتأثير في قراراته، بما يسهم في تعزيز فعالية الرسائل التسويقية وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية بصورة أكثر كفاءة (Zozaya-Durazo & Sádaba-Chalezquer., 2021:125).

كما تصف العديد من التعريفات للباحثين ومنهم

(Jain et al., 2019:836; Nurfadila, 2020:16; Kharb, 2023:2355; Kondort et al., 2023:1010) التسويق عبر المؤثرين بأنه أحد أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبوصفه نسخة أكثر حداثة وتنظيمًا من التسويق الشفهي (Word-of-Mouth Marketing) أو التسويق بالإحالة (Referral Marketing). ووفقًا لهذا المنظور، تعمل الشركات على إضفاء الطابع المهني على التوصيات الشخصية من خلال تحويل الأصوات الموثوقة والمؤثرة عبر الإنترنت إلى شركاء في الحملات التسويقية أو وسطاء لنقل الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف كما تؤكد التعريفات على عنصر التعاون والشاركة، حيث تتعاون العلامات التجارية مع المؤثرين الذين تتوافق جماهيرهم المستهدفة أو مجالات تخصصهم أو صورتهم مع أهداف الحملة التسويقية. وغالبًا ما تقدم الشركات حوافز لهؤلاء المؤثرين مقابل إنشاء أو مشاركة محتوى مرتبط بالعلامة التجارية، بما يساهم في تعزيز انتشار الرسائل التسويقية وتحقيق أهداف الحملة بصورة أكثر فاعلية (Venciute et al., 2023:2). (Dharma et al., 2024:340).

وتركز العلامات التجارية عند اختيار المؤثرين على مجموعة من الخصائص الأساسية، من أبرزها مدى الوصول إلى الجمهور (Reach)، والمصداقية (Credibility)، والخبرة (Expertise)، والجاذبية (Attractiveness)، والقابلية للتقارب والتشابه مع الجمهور (Relatability)، وجودة التفاعل (Engagement Quality).

فيما يلي أبرز خصائص التسويق عبر المؤثرين بحسب (Agustian et al., 2023:70):

1. الشهرة والتأثير (Popularity and Influence): يتمتع المؤثرون بقدرة على التأثير في سلوكيات وآراء متابعيهم، وغالبًا ما يُنظر إليهم بوصفهم مصادر موثوقة أو ذوي خبرة في مجالات محددة، مثل الجمال والأزياء والطعام والتكنولوجيا وأسلوب الحياة.
2. التفاعل والارتباط (Engagement and Connection): يمتلك المؤثرون علاقات أكثر قربًا وتفاعلاً مع متابعيهم مقارنة بالإعلانات التقليدية، إذ يحرصون على التواصل المستمر مع مجتمعاتهم الرقمية من خلال الإجابة عن الاستفسارات، وتقديم التوصيات، ومشاركة تجاربهم الشخصية.
3. جودة المحتوى (Quality Content): يعمل المؤثرون على إنتاج محتوى جذاب وإبداعي وملئم لاهتمامات وقيم جمهورهم، وقد يتخذ هذا المحتوى أشكالاً متعددة مثل الصور ومقاطع الفيديو والمراجعات والشروحات التعليمية والمنشورات التفاعلية الأخرى.
4. الأصالة والمصداقية (Authenticity): تُعد الأصالة من أهم ركائز التسويق عبر المؤثرين، إذ يتوقع المتابعون أن يروج المؤثرون للمنتجات أو الخدمات التي تتسم مع قيمهم الشخصية وأسلوب حياتهم، مما يعزز مستوى الثقة والمصداقية لديهم.
5. التعاون والشاركة (Collaboration): تتعاون العلامات التجارية والشركات مع المؤثرين لإنتاج محتوى ترويجي يتضمن مراجعات المنتجات، وعروض فتح العبوات (Unboxing)، وتجارب الاستخدام الفعلي للمنتجات، أو غيرها من الحملات التسويقية الخاصة.
6. قياس النتائج (Measurement of Results): يمكن تقييم فاعلية التسويق عبر المؤثرين من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل عدد المتابعين الجدد، ومعدلات التفاعل (الإعجابات والتعليقات والمشاركات)، ومستوى الوعي بالعلامة التجارية، إضافة إلى حجم المبيعات الناتج عن الحملات التسويقية التي يقودها المؤثرون.

3-2 الثقة بالعلامة التجارية Brand Trust:

يتمثل أحد أكثر التعريفات شيوعاً وانتشاراً في الأدبيات العلمية ومنها (Sahin et al., 2011:1291; Alam et al., 2010:80; Surapto, 2020:163; Tong & Liu, 2022:158; Tarabieh et al., 2024:107;) الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust) في أنها استعداد المستهلك للاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء الوظيفة المعلنة لها. وتتكرر هذه الفكرة الأساسية في العديد من الدراسات، وإن اختلفت صياغتها أحياناً، حيث تُفهم الثقة على أنها اعتماد المستهلك

على العلامة التجارية في تقديم القيمة التي وعدت بها، أو الوفاء بتوقعاته، أو أداء وظائفها بصورة منسقة ومستقرة مع مرور الوقت، وتقدم بعض الدراسات ومنها دراسات

(Bernarto et al., 2020:415; Hassan et al.:115, 2021; Vidyanata, 2022:655; Kristanti, 2023:74;) تعريفاً أوسع للثقة بالعلامة التجارية، إذ تنظر إليها بوصفها ثقة أو اعتقاداً بأن العلامة التجارية ستفي بوعودها وتحقق نتائج إيجابية للمستهلك. ووفق هذا المنظور، لا تقتصر الثقة على قدرة العلامة التجارية على أداء وظائفها الحالية فحسب، بل تمتد إلى اعتقاد المستهلك بأنها ستستمر في التصرف بطريقة يمكن الاعتماد عليها والمحافظة على مستوى أدائها في المستقبل.

وتركز بعض التعريفات على الجانب الشعوري أو النفسي للثقة ومنها ما بينته دراسة (Taskin et al., 2016:306)، ودراسة (Zhang et al., 2023:5)، حيث تصف الثقة بالعلامة التجارية بأنها إحساس بالأمان والاطمئنان لدى المستهلك أثناء تعامله مع العلامة التجارية، ولا سيما في الحالات التي تتسم بعدم اليقين أو ارتفاع مستوى المخاطر أو نقص المعلومات المتاحة. وبهذا المعنى، تعكس الثقة شعور المستهلك بالراحة في الاعتماد على العلامة التجارية لتعويض حالة عدم التأكد التي قد تواجهه عند اتخاذ.

وتشير الأدبيات ومنها

دراسات (Putra et al., 2019:209; Fatonah et al., 2023:439-440; Hudhi et al., 2023:8085; Setiadi et al., 2022:86) إلى أن أكثر الأساليب شيوعاً في تقسيم الثقة بالعلامة التجارية إلى مكوناتها الأساسية يتمثل في التمييز بين ما إذا كانت العلامة التجارية قادرة على أداء وظيفتها وما إذا كانت تسعى إلى تحقيق مصلحة المستهلك، ويظهر هذا التمييز في البعدين الشائعين للثقة بالعلامة التجارية، وهما موثوقية العلامة التجارية (Brand Reliability) ونية العلامة التجارية (Brand Intention). فتعني الموثوقية اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على تقديم القيمة الموعودة، وإشباع احتياجاته، وتحقيق أداء جيد بصورة مستمرة، في حين تشير نية العلامة التجارية إلى اعتقاد المستهلك بأن العلامة التجارية ستضع مصالحه في الاعتبار، خاصة عند حدوث مشكلات أو ظروف غير متوقعة.

3-3- التشارك في توليد القيمة مع الزبون Value Co-Creation with Customers:

ظهرت فكرة التشارك في توليد القيمة مع الزبون مع ابتعاد أبحاث التسويق والخدمات عن النظرة التقليدية التي تفترض أن الشركات توليد القيمة بمفردها وأن الزبائن يكتفون بتلقيها. وبدلاً من ذلك، تتعامل الأبحاث بصورة متزايدة مع القيمة بوصفها شيئاً يتشكل من خلال التفاعلات بين الشركات والزبائن، مع قيام الزبائن بدور نشط في تشكيل تجاربهم ونتائجهم. ويرتبط هذا التحول ارتباطاً وثيقاً بالمنطق المتمحور حول الخدمة، الذي يرى أن القيمة يتم خلقها بصورة مشتركة من خلال تكامل الموارد والمهارات والكفاءات لدى مقدمي الخدمة والمستفيدين. وضمن هذا المنظور الأوسع، تتحول سلسلة القيمة التقليدية إلى نظام للقيمة أو شبكة للقيمة تعمل فيها الشركات والزبائن، وأحياناً أصحاب المصلحة الآخرون، معاً. كانت التصورات التقليدية تنظر إلى المنظمة بوصفها الجهة الرئيسة التي تولد القيمة، بينما يُنظر إلى الزبون على أنه المتلقي النهائي لهذه القيمة. إلا أن مفهوم التوليد المشترك للقيمة (Value Co-Creation) غير هذا التصور من خلال وضع الزبون في مركز عملية توليد القيمة، فوفق هذا المنظور الحديث، تتشكل الأسواق من خلال الخبرات والتجارب المشتركة بين المنظمات والزبائن، ويُنظر إلى الزبون بوصفه مشاركاً فاعلاً في العملية بدلاً من كونه هدفاً سلبياً للأنشطة التسويقية. كما أدى هذا التحول إلى الانتقال من مفهوم سلسلة القيمة التقليدية إلى مفهوم أوسع يتمثل في نظام القيمة، الذي يتكون من خلال العلاقات المستمرة والعمل المشترك بين الأطراف المختلفة. (Orcik et al., 2013:43)، ويُعرّف التشارك في خلق القيمة من قبل الزبون في الغالب بأنه عملية مشتركة أو تعاونية تعمل فيها المنظمة وعملها معاً لخلق القيمة، بدلاً من أن يتم إنتاج القيمة من قبل المنظمة وحدها ثم تقديمها إلى مشترين سلبيين. وعبر الأدبيات، يمكن أن يتضمن هذا الخلق المشترك تفاعلات مباشرة، وأنشطة مشتركة، ومنفعة متبادلة لأحد الطرفين أو لكليهما. ولذلك، يُنظر إلى الزبائن بوصفهم متعاونين نشطين أو شركاء أو مشاركين في خلق القيمة. (Claudia et al., 2021:110) ويعرف اتجاه بارز من الأدبيات التشارك في خلق القيمة بصورة أكثر تحديداً بوصفه تعاوناً بين الزبون والمورد في أنشطة مثل التشارك في توليد الأفكار، والتشارك في التصميم، والتشارك في تطوير المنتجات والخدمات الجديدة. ووفقاً لهذا المنظور، ينتقل الزبون من كونه جمهوراً سلبياً إلى شريك نشط، يسهم بالأفكار والآراء والخبرة والمعرفة والموارد الأخرى في تشكيل العروض والتجارب.

(Bosisio, 2024:340) (Bilinska-Reformat et al., 2020:2) وتوضح التعريفات أيضاً أن التشارك في خلق القيمة لا يقتصر على الإنتاج وحده. بل يشمل دور الزبون في تصميم العرض أو الخدمة، وتكييفها، وتفسيرها، وتجربتها، واستخدامها، وتقييمها بطريقة تتلاءم مع سياقه الخاص. وبهذا المعنى، غالباً ما تقدم الشركات عروض القيمة أو بيانات التجربة، بينما يساعد الزبائن على تحقيق القيمة وتخصيصها واستكمالها من خلال مشاركتهم. (Nguyen, 2024:2) (Rubio et al., 2020:2) ويكتسب التشارك في خلق القيمة من قبل الزبون أهمية لأنه يحول خلق القيمة من نشاط أحادي الاتجاه تقوم به المنظمة إلى علاقة مستمرة يساهم فيها الزبائن في تشكيل ما يتم تقديمه وكيفية تجربته. ويكتسب ذلك أهمية لأن التجربة التي يتم خلقها بصورة مشتركة تصبح في حد ذاتها أساساً مهماً للقيمة، ولأن مشاركة الزبائن تساعد الشركات على فهم احتياجاتهم بصورة أفضل في سياقات الاستخدام الفعلية، بدلاً من الاعتماد فقط على الافتراضات الداخلية. ومن خلال إشراك الزبائن في إنتاج الخدمة والتفاعل معها، تستطيع الشركات تحديد احتياجات الزبائن بصورة أكثر دقة، والحفاظ على قدرتها التنافسية، وفي بعض الحالات تحسين الإنتاجية والجودة.

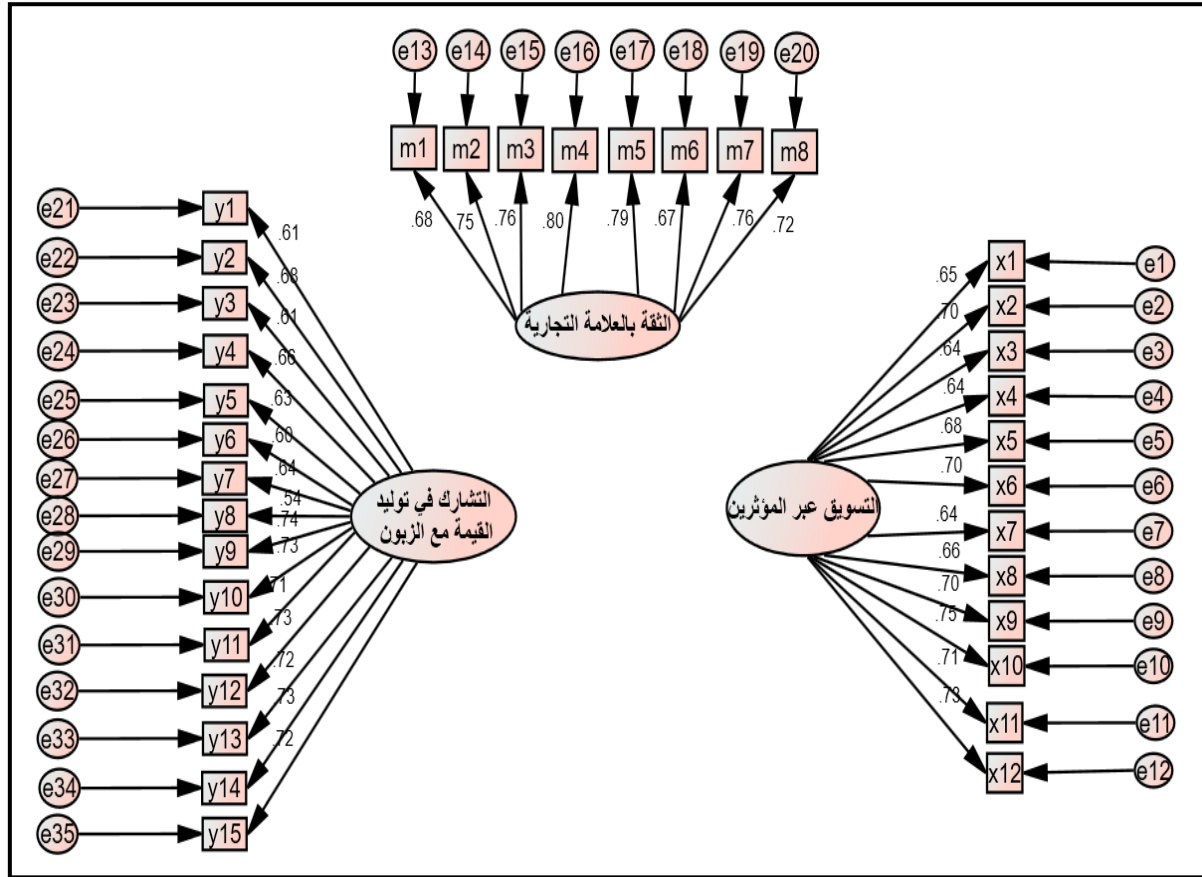
كما يُعد التشارك في خلق القيمة مهماً بوصفه آلية سوقية وآلية للابتكار؛ إذ يمكن أن يساعد الشركات على اكتشاف فرص سوقية جديدة، وإجراء تعديلات في الوقت المناسب أثناء عملية التسويق التجاري، وتحسين جودة الخدمة، وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وحتى خفض التكاليف. وعلى جانب الزبون، تظهر قيمة التشارك في خلق القيمة في زيادة الرضا والولاء والثقة والتخصيص المدرك، وتحقيق توافق أفضل بصورة عامة بين العرض وسياق الزبون. وعلى نطاق أوسع، تربط الأدبيات أيضاً التشارك في خلق القيمة ببناء العلاقات طويلة الأمد، موضحة أن المشاركة والحماس والتفاعل الاجتماعي يمكن أن تدعم بصورة مباشرة خلق القيمة للعميل وتعزيز الروابط بين الشركات والزبائن بمرور الوقت. (Chung et al., 2022:3) ، ولتحقيق القيمة بصورة مشتركة للزبائن والمنظمات يتمثل أحد الأغراض الأساسية للتشارك في توليد القيمة هي توليد القيمة من خلال التعاون بدلاً من قيام المنظمة بإجراء أحادي الجانب، ولا يقتصر الهدف على زيادة قيمة الزبون، بل يشمل أيضاً تحقيق مكاسب للمنظمة من خلال الجهد المشترك، وتكامل الموارد، والعروض الجديدة. (Bujor et al., 2019:2) ، ولتحسين التوافق مع احتياجات الزبائن ومواقف الاستخدام، يُستخدم التشارك في خلق القيمة لكي تتمكن الشركات من العمل مع المستخدمين النهائيين، وتبادل المعرفة والخبرة، وتشكيل منتجات أو خدمات تتوافق بصورة أفضل مع احتياجات الزبائن. وبما أن الزبائن يساهمون في خلق النتيجة، فمن المفترض أن يلبي العرض احتياجاتهم بصورة أفضل. (Terblanche, 2014:4)

4- الإطار العملي للبحث

4-1 اختبارات الصدق والثبات للاستبانة:

أ- التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات البحث:

يبين الشكل (2) أن متغيرات شملت بـ(35) عبارة توزعت على ثلاثة متغيرات، تكون المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) من (12) عبارة لقياسه، والمتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية) من (8) عبارات لقياسه، بينما تكون المتغير المستجيب (التشارك في توليد القيمة مع الزبون) من (15) عبارة لقياسه، وعند اختبار قيم التشيعات العالمية المعيارية لها نلاحظ أن كلها تجاوزت نسبة (0.40)، أما بالنسبة إلى مؤشرات مطابقة جودة البناء الهيكلي لأنموذج المتغيرات الثلاثة ، فقد تجاوزت قيمها اللازمة وهذا يتضح قيمة (CFI) وقيمة (IFI) وقيمة (TLI) التي كانت قيمها أكبر من (0.90)، وقيمة (RMSEA) كانت أقل من (0.08) وللمتغيرات الثلاثة ، وهذا يثبت صدق العبارات في المقياس الميداني والاعتماد على نتائجه اللاحقة.



شكل (2) قيم قيم التشبعات العاملية المعيارية لمتغيرات البحث- المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

ب- اختبارات الثبات لأداة القياس الاستبانة:

يوضح الجدول (1) قيم معامل أوميغا لماكدونالد (McDonald's Omega) للمتغيرات قيد الدراسة، والذي يستخدم لقياس ثبات وجودة أداة القياس، وقد أظهرت النتائج أن قيم أوميغا لماكدونالد لجميع المتغيرات الرئيسية في البحث، والمتمثلة بالمتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) والمتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية) والمتغير المستجيب (التشارك في توليد القيمة مع الزبون)، قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول للثبات والبالغ (0.70)، مما يعد مؤشراً ممتازاً على تمتع أداة القياس بدرجة مرتفعة جداً من الثبات والموثوقية، كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1) قيم اختبارات الثبات والصدق لأداة القياس بمتغيرتها الرئيسية

المتغيرات	قيمة المعاملات		عدد الفقرات	قيمة معامل ثبات ماكدونالد أوميغا McDonald's Omega	التقييم
	X	M			
التسويق عبر المؤثرين			12	0.915	ثبات مرتفع جداً
الثقة بالعلامة التجارية			8	0.923	ثبات مرتفع جداً
التشارك في توليد القيمة مع الزبون			15	0.966	ثبات مرتفع جداً
اجمالي المقياس			35	0.978	ثبات مرتفع جداً

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v.28

4-2 وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل إجابات العينة وتفسير النتائج:

اعتمد الباحث في التحليل الوصفي للبيانات على مقاييس الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، وذلك لتوصيف استجابات العينة المتعلقة بكل من التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل)، والثقة بالعلامة التجارية (المتغير الوسيط)، والتشارك في توليد القيمة مع الزبون (المتغير المستجيب). ويتم توضيح مستويات استجابة أفراد العينة من خلال مصفوفة قوة استجابة المستجيبين، التي تمثل ميزانا تقديريا مبنيًا على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، كما هو موضح بالتفصيل في الجدول (2).

جدول (2) مصفوفة قوة استجابة المستجيبين على فقرات الاستبانة.

الفئة	قيمة الوسط الحسابي المرجح محصورة ضمن الفترة	قوة الاستجابة على فقرات الاستبانة	مستوى الاستجابة من قبل المستجيب
الأولى	من 1 إلى أقل من 1.8	عدم الاتفاق تماماً	منخفض جداً
الثانية	من 1.8 إلى أقل من 2.6	عدم الاتفاق	منخفض
الثالثة	من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	معتدل
الرابعة	من 3.4 إلى أقل من 4.2	الاتفاق	مرتفع
الخامسة	من 4.2 إلى 5	الاتفاق تماماً	مرتفع جداً

Source: Karnilev, Sergey Sergeyev, (2002), Multiple Regression, 1st Ed., Publishing

Honse Statistic Science Library, Moscow, Russian Federation, P: 27.

وكانت نتائج التحليل كما يوضحها الجدول (2) الآتي:

جدول (3) المقاييس الاحصائية لمتغيرات وابعاد الدراسة. n=413

أبعاد متغيرات البحث Dimensions of the Variables of Research	المتوسط الحسابي الموزون Arithmetic Mean	الانحراف المعياري Standard Deviation	الأهمية النسبية Relative importance
X	3.981	0.597	79.6%
M	3.887	0.672	77.7%
Y	3.897	0.606	77.9%

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

4-2-1 وصف وتشخيص فقرات (التسويق عبر المؤثرين):

يوضح الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير التسويق عبر المؤثرين، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.981) وتقع هذه القيمة ضمن الفئة من (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة لتوضح ان مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل الفقرات (التسويق عبر المؤثرين) اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبلغ الانحراف المعياري (0.597) مما يعني وجود تشتت قليل في إجابات أفراد العينة، وقد بلغت الأهمية النسبية (79.6%)، وهذا يشير الى وجود اهتمام مرتفع في إجابات أفراد العينة حول متغير التسويق عبر المؤثرين.

4-2-2 وصف وتشخيص فقرات (الثقة بالعلامة التجارية):

يوضح الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير الثقة بالعلامة التجارية، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.887) وتقع هذه القيمة ضمن الفئة من (من 3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة أفراد العينة لتوضح ان مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل الفقرات (الثقة

بالعلامة التجارية) اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبلغ الانحراف المعياري (0.672)، وقد بلغت الاهمية النسبية (77.7%)، وهذا يشير الى وجود اهتمام مرتفع في اجابات افراد العينة حول المتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية.

3-2-4 وصف وتشخيص فقرات (التشارك في توليد القيمة مع الزبون):

يوضح الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص متغير التشارك في توليد القيمة مع الزبون، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.897) وتقع هذه القيمة ضمن الفئة من (3.4 إلى أقل من 4.2) في مصفوفة قوة استجابة افراد العينة لتوضح ان مستوى أهمية إجابات العينة على مجمل الفقرات (للتشارك في توليد القيمة مع الزبون) اتجهت نحو الاتفاق وبمستوى استجابة مرتفع، وبلغ الانحراف المعياري (0.606)، وقد بلغت الاهمية النسبية (77.9%)، وهذا يشير الى وجود اهتمام نسبي مرتفع في اجابات افراد العينة حول متغير التشارك في توليد القيمة مع الزبون.

3-4 اختبار التأثير بين متغيرات البحث:

يوضح الجدول (4) قيم اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعلقة بفرضيات البحث الاولى والثانية والثالثة وعلى النحو الاتي:

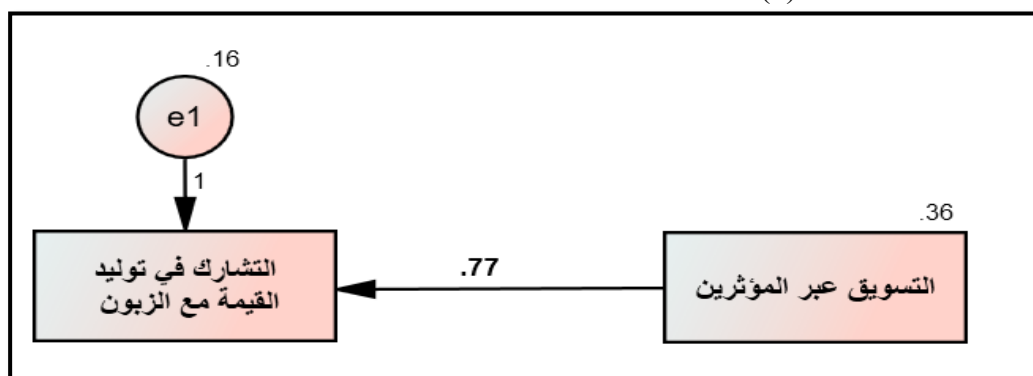
جدول (4) اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعلقة بفرضيات البحث الاولى والثانية n=413

الفرضية	المسار	F-test	P Value	معامل الانحدار بيتا β	t Value	P Value	معامل التحديد R^2
H1	X $\rightarrow$ Y	549.515	P< (0.001)	0.768	23.442	P< (0.001)	0.572
H2	M $\rightarrow$ Y	1150.164	P< (0.001)	0.774	33.914	P< (0.001)	0.737

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.28

1-3-4 اختبار التأثير بين التسويق عبر المؤثرين والتشارك في توليد القيمة مع الزبون:

نصت فرضية البحث الثانية (H1) على انه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون" واختبار صحة هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي لاختبار هذه الفرضية كما يوضحه الشكل (3) والذي يستعرض نتائجه الجدول (4)



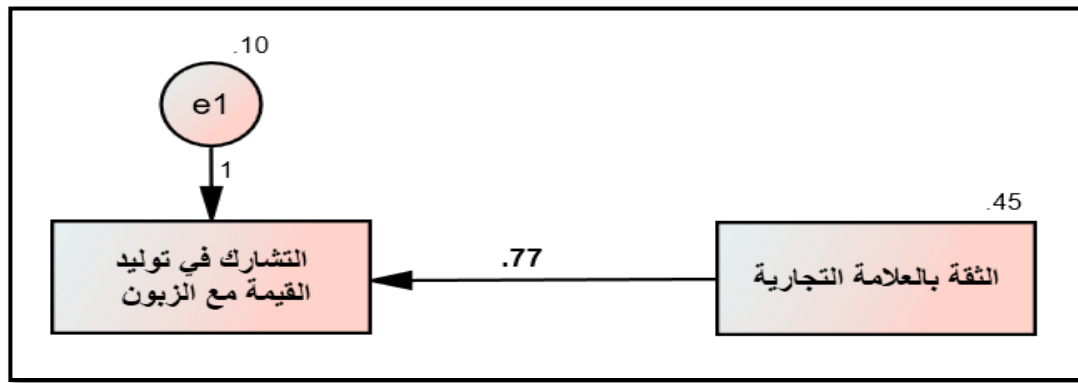
شكل (3) الانموذج الهيكلي لاختبار فرضية البحث الاولى - المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

يبين الجدول (4) قيمة اختبار F المحتسب لكل الانموذج، وقد بلغت قيمة اختبار F –test (549.515)، و بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) P< (0.001)، وهذا يؤكد وجود تأثير معنوي لأنموذج انحدار التسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون عند مستوى ثقة بلغ اكبر من (99%)، وبلغ مقدار قيمة معامل β (0.768) وهي قيمة معنوية اذ بلغت قيمة t

المحتسبة (23.442) وبمستوى دلالة $P < (0.001)$ ، اي ان زيادة قيمة متغير التسويق عبر المؤثرين وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.768) في التشارك في توليد القيمة مع الزبون، وبلغت قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.572) والتي تعني أن ما مقداره (57.2%) من التباين الذي يحدث في التشارك في توليد القيمة مع الزبون هو تباين يتم تفسيره من قبل التسويق عبر المؤثرين التي دخلت الأنموذج، وأن (22.3%) هو تباين مفسر لعوامل غير داخلية في الانموذج الانحداري هذا، وكما موضح في الشكل (3)، والنتيجة هذه تدعم فرضية البحث الاولى، وهذا يعني قبول هذه الفرضية.

4-3-2 اختبار التأثير بين الثقة بالعلامة التجارية والتشارك في توليد القيمة مع الزبون:

نصت فرضية البحث الثانية (H_2) على انه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للثقة بالعلامة التجارية في التشارك في توليد القيمة مع الزبون" واختبار صحة هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي لاختبار هذه الفرضية كما يوضحه الشكل (4) والذي يستعرض نتائجه الجدول (4)

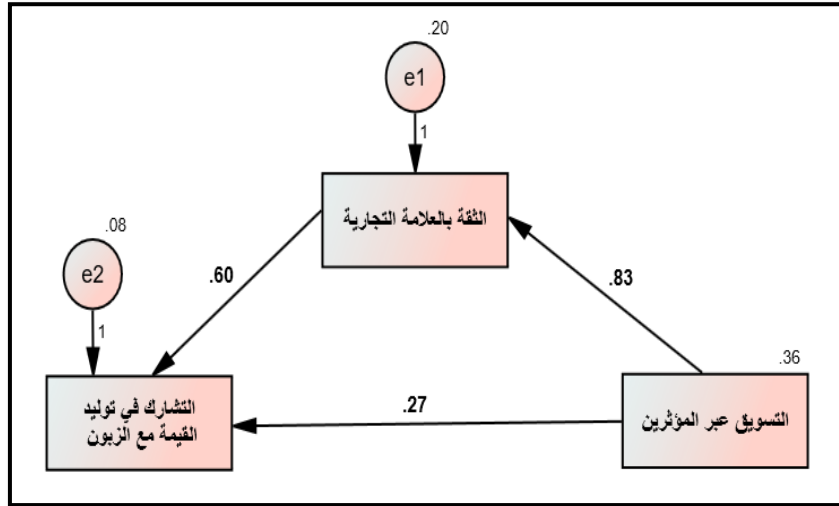


شكل (4) الانموذج الهيكلي لاختبار فرضية البحث الثانية - المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

يبين الجدول (4) قيمة اختبار F المحتسب لكل الانموذج، وقد بلغت قيمة اختبار F-test (1150.164)، وبمستوى دلالة $P < (0.001)$ Sig. (2-tailed)، وهذا يؤكد وجود تأثير معنوي لأنموذج انحدار الثقة بالعلامة التجارية في التشارك في توليد القيمة مع الزبون عند مستوى ثقة بلغ اكبر من (99%)، وبلغ مقدار قيمة معامل β (0.774) وهي قيمة معنوية اذ بلغت قيمة t المحتسبة (33.914) وبمستوى دلالة $P < (0.001)$ ، اي ان زيادة قيمة متغير الثقة بالعلامة التجارية وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.774) في التشارك في توليد القيمة مع الزبون، وبلغت قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.737) والتي تعني أن ما مقداره (73.7%) من التباين الذي يحدث في التشارك في توليد القيمة مع الزبون هو تباين يتم تفسيره من قبل الثقة بالعلامة التجارية التي دخلت الأنموذج، وأن (22.3%) هو تباين مفسر لعوامل غير داخلية في الانموذج الانحداري هذا، وكما موضح في الشكل (4)، والنتيجة هذه تدعم فرضية البحث الثانية، وهذا يعني قبول هذه الفرضية.

4-3-3 اختبار التأثير غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون بواسطة الثقة بالعلامة التجارية:

لاختبار الفرضية الثالثة (H_3) الخاصة بقياس التأثير غير المباشر (الوساطة) للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون بواسطة الثقة بالعلامة التجارية، تم اعتماد أسلوب تحليل المسار (Path Analysis). وتنص هذه الفرضية على وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون بواسطة الثقة بالعلامة التجارية. وقد تم بناء النموذج الهيكلي للمسار كما هو موضح في الشكل (5)، بينما تُعرض نتائج التحليل في الجدول (5).



شكل (5) الانموذج الهيكلي لاختبار فرضية البحث الثالثة (التأثير غير المباشر) - المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26).

جدول (5) نتائج تقييم انموذج المسار الخاص بفرضية البحث الثالثة - المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.26)

الفرضية	المسار	معامل المسار	P Value	النتيجة	نوع الوساطة
H3	المسار الاول	$X \Rightarrow M$	0.834	قبول	جزئية
	المسار الثاني	$M \Rightarrow Y$	0.596		
	المسار الثالث	$X \Rightarrow Y$	0.271		
	التأثير غير المباشر		0.497		

يستعرض الجدول (5) نتائج تقييم انموذج المسار الهيكلي المتعلق بفرضية البحث الثالثة والذي يتكون من ثلاث مسارات يمثل المسار الاول تأثير المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) في المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية)، والذي بلغت قيمته (0.834) وبمستوى دلالة (0.000)، بينما يمثل المسار الثاني تأثير المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية) في المتغير المستجيب (التشارك في القيمة مع الزبون)، والذي بلغت قيمته (0.596) وبمستوى دلالة (0.000)، اما المسار الثالث فيمثل التأثير المباشر لتأثير المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) في المتغير المستجيب (التشارك في القيمة مع الزبون)، والذي بلغت قيمته (0.271) وبمستوى دلالة (0.000)، وبدلالة قيم حاصل ضرب المسار الاول في المسار الثاني تم استخراج تم استخراج قيمة التأثير غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون بوساطة الثقة بالعلامة التجارية والذي بلغت قيمته (0.497) وبمستوى دلالة (0.000).

وتشير النتائج المستخرجة إلى أنه يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون بوساطة الثقة بالعلامة التجارية، كما توضح النتائج أن التأثير غير المباشر يفوق التأثير المباشر وتعد الوساطة هنا (وساطة جزئية)، وهذا يعني ان توسط الثقة بالعلامة التجارية يزيد من تأثير التسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون بصورة اكبر من تأثير التسويق عبر المؤثرين بشكل مباشر في التشارك في توليد القيمة مع الزبون، وتعد هذه النتيجة دعماً واضحاً للفرضية الثالثة في البحث، التي نصت على وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق عبر المؤثرين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون بوساطة الثقة بالعلامة التجارية، مما يعني قبول الفرضية.

5- الاستنتاجات

- أثبتت نتائج البحث أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أداة تسويقية فاعلة لا يقتصر تأثيرها على تشكيل الاتجاهات الشرائية، وإنما يمتد إلى تحفيز الزبائن على التشارك في توليد القيمة مع العلامة التجارية، الأمر الذي يعكس انتقال دور المؤثر من مجرد ناقل للرسائل التسويقية إلى محفز للتفاعل والمشاركة بين العلامة التجارية والزبائن.

- وصل البحث إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تؤدي دوراً محورياً في تعزيز التشارك في توليد القيمة مع الزبون، إذ كلما ارتفع مستوى ثقة الزبائن بالعلامة التجارية ازدادت رغبتهم في التفاعل معها، وتبادل آرائهم، والمساهمة في تطوير القيمة التي تقدمها المنظمة، بما يؤكد أن الثقة تمثل أساس العلاقات التسويقية المستدامة.
- ينت النتائج أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والتشارك في توليد القيمة مع الزبون، وهو ما يدل على أن التأثير الحقيقي للمؤثرين لا يتحقق بصورة مباشرة فقط، وإنما من خلال قدرتهم على تعزيز ثقة الزبائن بالعلامة التجارية، والتي تتحول بدورها إلى دافع للمشاركة في خلق القيمة.
- أظهرت النتائج الوصفية ارتفاع مستوى إدراك أفراد العينة لممارسات التسويق عبر المؤثرين، وارتفاع مستوى الثقة بالعلامة التجارية، وكذلك ارتفاع مستوى التشارك في توليد القيمة مع الزبون، مما يعكس تزايد أهمية بيانات التواصل الاجتماعي في تشكيل العلاقات الحديثة بين العلامات التجارية والجيل Z.
- أكدت نتائج البحث أن الجيل Z لا ينظر إلى المؤثرين بوصفهم وسيلة للإعلان عن المنتجات فحسب، وإنما يعدهم مصدراً للمعلومات والتجارب التي تساعد في تكوين الثقة بالعلامة التجارية، الأمر الذي يعزز فرص بناء علاقات أكثر عمقاً واستدامة مع هذا الجيل.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن تأثير الثقة بالعلامة التجارية في التشارك في توليد القيمة مع الزبون كان أقوى من التأثير المباشر للتسويق عبر المؤثرين، وهو ما يشير إلى أن بناء الثقة يمثل الآلية الأكثر تأثيراً في تحفيز الزبائن على المشاركة الفاعلة في توليد القيمة مع العلامة التجارية، مقارنةً بالاعتماد على أنشطة التسويق عبر المؤثرين بصورة مباشرة.
- أوضحت نتائج تحليل الانحدار أن التسويق عبر المؤثرين والثقة بالعلامة التجارية يفسران نسبة كبيرة من التباين في التشارك في توليد القيمة مع الزبون، الأمر الذي يؤكد الأهمية التفسيرية لهذين المتغيرين في فهم السلوك التشاركي للجيل Z، ويعزز إمكانية الاعتماد عليهما في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الموجهة لهذه الشريحة.

6- التوصيات

- اعتماد التسويق عبر المؤثرين بوصفه جزءاً أساسياً من الاستراتيجية التسويقية الرقمية للمنظمات، والتركيز على المؤثرين الذين يمتلكون تأثيراً حقيقياً في جمهورهم بدلاً من الاعتماد على عدد المتابعين فقط، من خلال وضع معايير علمية لاختيار المؤثرين تعتمد على معدل التفاعل، والمصداقية، وملاءمة جمهور المؤثر مع السوق المستهدف، مع إجراء تقييم دوري لنتائج الحملات التسويقية.
- التركيز على بناء الثقة بالعلامة التجارية باعتبارها الآلية الرئيسة التي تعزز مشاركة الزبائن في توليد القيمة، وعدم الاقتصار على الحملات الترويجية قصيرة الأجل، من خلال تطوير سياسات واضحة للشفافية في التواصل، والوفاء بوعود العلامة التجارية، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، والاستجابة السريعة لملاحظات الزبائن وشكاواهم عبر المنصات الرقمية.
- تصميم حملات التسويق عبر المؤثرين بما يعزز بناء الثقة قبل التركيز على تحقيق المبيعات المباشرة، لما لذلك من أثر أكبر في تحفيز الزبائن على المشاركة في توليد القيمة، من خلال تشجيع المؤثرين على تقديم تجارب استخدام حقيقية، ومراجعات موضوعية، ومحتوى يعكس خبراتهم الفعلية مع العلامة التجارية بعيداً عن الرسائل الإعلانية التقليدية المباشرة.
- توفير قنوات رقمية تتيح للزبائن المشاركة في تطوير المنتجات والخدمات وتبادل الأفكار والخبرات مع المنظمة، بما يعزز التشارك في توليد القيمة.
- توجيه اهتمام أكبر إلى الجيل Z عند تصميم الحملات الرقمية، لكونه يتمتع بمستوى مرتفع من التفاعل مع المؤثرين وبيئات التواصل الاجتماعي.

- تعزيز التكامل بين أنشطة التسويق عبر المؤثرين وبرامج إدارة علاقات الزبائن بهدف زيادة تأثيرها في تعزيز الثقة والمشاركة في توليد القيمة.
- اعتماد مؤشرات أداء لقياس نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين لا تقتصر على الوصول أو المبيعات، وإنما تشمل مؤشرات الثقة بالعلامة التجارية ومستوى مشاركة الزبائن في خلق القيمة.

المراجع

1. Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68-78.
2. Alam, S.S., & Yasin, N.M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 5, 78-89.
3. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
4. Bilińska-Reformat, K., Dewalska-Opitek, A., & Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). To mod or not to mod—an empirical study on game modding as customer value co-creation. *Sustainability*, 12(21), 9014.
5. Bosisio, J. (2024). A research landscape on customer co-creation value: a systematic literature network analysis. *Italian Journal of Marketing*, 2024, 339 - 368.
6. Bujor, A., Avasilcăi, S., Hutu, C. A., & Avram, E. (2019, August). Digital world of co-creation: strategy and process. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 568, No. 1). IOP Publishing.
7. Chung, K. C., & Tan, P. J. B. (2022). Options to improve service quality to enhance value co-creation for customers in the aviation industry in Taiwan. *Sage Open*, 12(1).
8. Claudia, M., Dieck, T., & Han, D.D. (2021). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30, 108 - 119.
9. Dharma, I. B. S., Hengky, H., Ching, L. L., Ni, L. S., Zhen, L. S., Yee, L. Z., ..., & Sinha, R. K. (2024). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in ABSTRACT The emergence of influencer marketing in developing countries has been facilitated by Generation Z's use of social media. This study's goal is to discover how influencer marketing will affect Gen Z consumers' purchasing intentions data in Indonesia, Malaysia, India, and Nigeria. In this study, the were emerging economies. *Asia Pasific Journal of Management and Education*, 7(3), 339-358.
10. Ercsey, I. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Cryptology*, 9, 51-66.
11. Fatonah, S., & Susanti, N.I. (2023). Behavioral Analysis of "Iphone" Brand Loyalty From Brand Experience Mediated by Brand Trust in Surakarta. *West Science Interdisciplinary Studies*. Vol. 01, No. 07, pp. 437-454.

12. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
13. Gumus, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 9, 23-38.
14. Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, advertising effectiveness, and brand image on brand trust: Evidence from telecommunication sector in Pakistan. Journal of Marketing Strategies, 3(3).
15. Hudhi, T.M., & Windasari, N.A. (2023). The Effect of Micro and Macro Brand Ambassador Related To Soft and Hard Selling Language on Purchase Decision of Piero Shoes in Jakarta, Indonesia. International Journal of Current Science Research and Review.
16. Jain, A., Shah, H., Tiwari, I., & Modi, N. (2019). Impact of influencers on the buying behaviour and attitude of individuals. International Journal of Advanced Research, 7(10), 836-851.
17. Karnilev, Sergey Sergeyev. (2002). Multiple Regression (1st ed.). Publishing House Statistic Science Library, Moscow, Russian Federation.
18. Kharb, D. M. (2023). Vocal For Local: Role of Digital Influencers in Promoting Products in the Consumer Market. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 6(06).
19. Kondort, G., Pelau, C., Gáti, M., & Ciofu, I. (2023). The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 17, 1009 - 1018.
20. Kristanti, D. A. (2023). THE RELATIONSHIP BETWEEN RISK AVERSION AND BRAND LOYALTY IN MEN'S CARE PRODUCTS. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 73-80.
21. NGUYEN, Hoang Sinh. The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. Heliyon, 2024, 10.9.
22. Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES.
23. Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. Journal of Digital Marketing and Communication, 3(2), 81-90.
24. Orcik, A., Tekić, Ž., & Anišić, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. International Journal of Industrial Engineering and Management, 4(1), 43.
25. Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019, February). The influence of celebrity endorser, brand image, and brand trust on consumer purchasing decisions of Nike brand sport shoes in Surabaya. In Journal of World Conference (JWC) (Vol. 1, No. 1, pp. 208-218).

-
26. Qiu, Z., Han, H., Chen, Y., & Wang, T. (2025). Research on influencer marketing strategies based on double-layer network game theory. *PLOS One*, 20, e0326252.
 27. Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). Value co-creation in third-party managed virtual communities and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 11, 927.
 28. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
 29. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
 30. SETIADI, Y. W., ILHAMI, M. D., & NOVRIANTO, A. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO PURCHASE SHEREEN HIJAB IN BENGKULU CITY. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7(2), 83-94.
 31. Sharkasi, N., & Rezakhah, S. (2023). Sequential mediation of parasocial relationships for purchase intention: PLS-SEM and machine learning approach.
 32. Surapto, D. (2020). The impact of brand trust, brand loyalty, brand image on service quality. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 162-167). Atlantis Press.
 33. Tarabieh, S., Gil, I., Galdón Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103-125.
 34. Taşkın, Ç., Emel, G. G., Karadamar, A. A., & Memiş, N. (2016). Exploring the relationships among the antecedents of brand loyalty: A research on an apparel brand. *IJASOS-International E-journal of Advances in Social Sciences*, 2(5), 305-314.
 35. Terblanche, N. S. (2014). Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8.
 36. Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 157-170.
 37. Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
 38. Vidyanata, D. (2022). Stimulus-organism-response (SOR) model application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of brand trust.
 39. Zhang, H., Hu, L., & Kim, Y. (2023). Dispel the clouds and see the sun: Influencing factors and multiple paths of user retention intention formation. *Behavioral Sciences*, 13(10), 872.
-

-
40. ZOZAYA-DURAZO, L.D., & Sádaba-Chalezquer, C. (2021). Disguising commercial intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. Media and Communication.