



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

1st.Abdullah Sami Ali, 2nd.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. 2023

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.



المستخلص:

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 رأس المال الزبائني عن طريق تبني ادارات المدارس ميدان البحث لوسائل التسويق التأثيري حقلًا 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 استمارات الاستبيان الالكترونية التي اعتمدت كأداة 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، وان هناك اهتمام كبير من قبل إدارة المدارس الاهلية ميدان البحث من الحصول على المعلومات الكافية من زبائنهم 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 كمواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة وقادة الرأي والمشاهير والعلامة التجارية، من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها في عملية الاتصال والتفاعل بين الأشخاص في العصر الحديث، حيث يتعرض فيه الزبون لأساليب اتصالية متعددة، ولعدد 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 بزبائنهم 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 واعلى أولوياتها، من خلال تحقيق رضا الزبون وولائه ونجاح إدارة العلاقة معه والاحتفاظ به، وهو الهدف الذي تسعى الى 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 متطورة 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

نظرا لأهمية مفهوم رأس المال الزبائني، وبالإضافة الى كونه سبب لبقاء المنظمات ونجاحها ونموه في بيئة 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. ونظرا لقلّة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق التأثيري على مستوى معرفة الباحثان، وخاصة في علاقتها برأس المال الزبائني، ارتأى الباحثان انه من المناسب دراسته في بيئة المنظمات العراقية ممثلةً بأولياء أمور الطلبة لعدد من المدارس الاهلية في مدينة الموصل لمعالجة مشكلة مفادها الاسئلة الآتية:

1. كيفية تعزيز راس 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

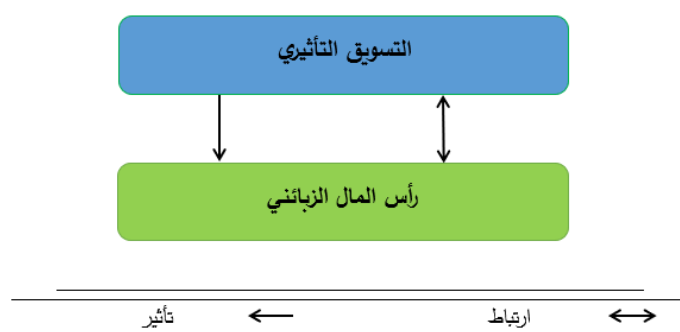
تظهر أهمية البحث في اثاره اهتمام أولياء أمور الطلبة عن التسويق التأثيري، فضلا عن زيادة ادراكهم وتصورهم وفهمهم عنه، وبالتالي يقود تبني هذه الابعاد الى تنفيذ أهدافهم، وكذلك تبرز أهمية البحث بالاتي :

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 وتوفر مفاتيح النجاح لمنظمات الاعمال وتوقعها.
2. تناوله لقطاع مهم وممثل 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 التأثري فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة بالآتي:

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

رابعاً: المخطط الفرضي



الشكل 1. المخطط الفرضي [اعداد الباحث]

خامساً: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على (ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق التأثري ورأس المال الزبائني).
- الفرضية الرئيسية الثانية: تنص على (ليس هناك علاقة تأثير لمتغير التسويق التأثري 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 بجانبها النظري والميداني من 2023/6/19 ولغاية 2023/8/25.

الجدول 1. مكونات استمارة الاستبيان

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

المصدر: اعداد الباحثان في ضوء الاستبانة

سابعا: أساليب جمع البيانات

أ. **الجانب النظري:** في هذا الجانب أستخدمت الباحثان بما تيسر من مصادر عربية وأجنبية تمثلت بالبحوث والكتب والمجلات العلمية والمؤتمرات، فضلاً عن الأطاريح 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).

ثامنا: 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) استمارة الكترونية على المبحوثين، ولم يكن لدى الباحثان استمارات مسترجعة او استمارات غير صالحة للتحليل بسبب وضع علامة (*) على جميع أسئلة استمارة 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) الاستثمارات الموزعة والمجتمع ونسبة تمثيل العينة للمجتمع .

الجدول 2. المجتمع والعينة والاستمارات الموزعة ونسبة تمثيل العينة للمجتمع

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

تاسعا: وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

1. **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 يعزي الى ان اغلبية الاناث يهتمون بالوسائل الحديثة للتسويق ومع موضوع الدراسة اكثر من الجنس الاخر.

2. **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 فاكتر) في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (29%)، واخيراً جاءت الفئة العمرية (41 - 50 سنة) في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (26%)، وكما موضح في الجدول (3)، وهذا يدل على ان الفئة العمرية (30-40 سنة) تمثل النسبة الأكبر مقارنة بغيرها وهذا يعزي 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.

3. **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.

4. **عدد سنوات التحاق الأبناء والاستمرار بالدراسة** : يوضح الجدول (3) أن نسبة الذين لديهم الالتحاق والاستمرار بعدد (4 سنوات فاكتر) هم الفئة الاعلى حيث بلغت نسبتهم (63%)، وجاءت نسبة الالتحاق والاستمرار بعدد (1 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (22%)، وفي المرتبة الثالثة كانت لأصحاب الالتحاق والاستمرار بعدد (2 سنة) وبنسبة بلغت (10%)، اما المرتبة الرابعة والاخيرة فكانت لأصحاب الالتحاق والاستمرار بعدد (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		%	
181		45		219		55	
العمر							
30 - 40 سنة		41 - 50 سنة		51 فأكثر			
العدد		%		العدد		%	
180		45		103		26	
117		29					
المؤهل العلمي							
دبلوم		بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه	
العدد		%		العدد		%	
33		8		265		66	
43		11		59		15	
عدد سنوات التحاق الابناء والاستمرار بالدراسة							
1 سنة		2 سنة		3 سنة		4 سنوات فأكثر	
العدد		%		العدد		%	
89		22		38		10	
20		5		253		63	

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 بتوفر الخبرات والمعارف في موضوعات معينة، ويقومون بمشاركة حياتهم الشخصية وتفاصيلها 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 منتجاتك / خدماتك وبالتالي صياغة قراراتهم الشرائية (بو خضرة، 2022: 5).

ثانياً: مفهوم التسويق التأثيري

مع استمرار نمو الأساليب التكنولوجية للتواصل الاجتماعي بالإضافة الى وسائل التسويق التقليدية وتنوعها 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 مؤخراً هي التسويق التأثيري **Influential marketing** او ما يسمى بالتسويق بالمؤثرين **Influencer marketing**، حيث يتم التركيز من قبل المنظمات على اشخاص يتميزون بامتلاك ثقل ووزن اجتماعي وجماهيري وشعبية واسعة للتواصل في أوساط المجتمع والشبكات الاجتماعية الالكترونية والتقليدية، الامر الذي يؤدي بالنتيجة الى تكوين وعي بالمنتجات وتحقيق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الحقيقي او الافتراضي (مهدي، 2021: 19-20)، إن التسويق بالتأثير الاجتماعي هو أسلوب يستخدم الوسائط 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 الإنترنت) 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 ومحتوى يقدموه بشكل يؤدي هذا التأثير الى تكوين الوعي بالعلامة التجارية والترويج لها ولهم قدرة على تغيير قرارات الشراء لدى الزبائن (بوخضرة، 2022: 5).

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

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

ثالثاً: أهمية التسويق التآثري

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

1. يعتبر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال تكوين المكانة للمنتج والعلامة التجارية من خلال وضعها داخل سياق اعلامي. وتكتسب العلامة التجارية صورتها من المؤثرين عبر مواقع 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 لتوصية 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 المسوقين 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 بالمسوق (أي النسبة المئوية لجميع المحتوى ان كان على شكل رسائل او فيديو او صور) مقارنة بالمنافسين.

هـ- يعمل على تحويل انظار 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 والولاء ومدى الاحتفاظ بالزبائن من خلال إعطاء أهمية لمقترحاته ومعالجة الشكاوي المقدمة منه وتلبية احتياجاته ورغباته بأسرع ما يمكن ومشاركتهم الآراء والأفكار وبما يصب في مصلحة المنظمة (إيمان واخرون، 2017: 165)، وكذلك يشمل رأس المال الزبائني رضا الزبون، ولقاء الزبون، صورة العلامة التجارية، وهذا المفهوم يربط المنظمة بالزبون من خلال القنوات التسويقية (Radianto and Gumanti, 2019:294)، يعتبر رأس المال الزبائني على انه مجموعة من العلاقات تتمثل ب علاقات السوق وعلاقات القوة والتعاون والقيم بين الشركات والمنظمات والافراد وينبع من شعور قوي بالانتماء وقدرة عالية للتطور والتعاون النموذجي للأشخاص والمنظمات المتشابهة ثقافياً (Febrian et al., 2020:3406).

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

خامساً: أهمية رأس المال الزبائني

ان لرأس المال الزبائني أهمية كبيرة لأنه يوفر مزايا عديدة وكما أشار (Ryu et al.,2021: 3) إليها وهي كالآتي:

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

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

ج- يمكن ان يكون التعاون التقني مع المنافسين معقداً وخطيراً، 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 جزء من مكونات رأس المال الفكري في منظمات الاعمال وتتمثل 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 الى 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 الى 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 الى وصف متغيرات البحث (التسويق التآثيري، رأس المال الزبائني) وتشخيصه في ضوء إجابات المبحوثين عن الفقرات المجسدة لكل منها، فضلاً عن اختبار فرضيات الدراسة التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق التآثيري ورأس المال الزبائني)، وتمثلت الفرضية الثانية بـ(لا توجد علاقة تأثير لمتغير التسويق التآثيري في متغير رأس المال الزبائني). وعلى النحو الآتي:

أولاً: وصف وتشخيص متغير التسويق التآثيري

يلاحظ من الجدول (4) أدناه بان المعدل العام للوسط الحسابي لمتغير التسويق التآثيري جاء بمقدار (3.93) وبانحراف معياري (0.74) ونسبة استجابة (78.64) وهو وسط حسابي قليل نسبياً وقريب من المتوسط الذي قدره (3) ، وهذا يدل على ان الافراد المبحوثين يتأثرون من قبل الآخرين 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 (تأثر بالكلمة المنطوقة 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 المنطوقة من قبل الآخرين للحصول على التوجيهات والارشادات التي تقدمها المدارس الاهلية ميدان البحث، أما المؤشر (X1) والذي ينص على (تسهل مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للتسويق التآثيري ليطم من خلالها اتخاذ القرار الصائب) جاء بأقل وسط حسابي مقارنة مع بقية الاوساط الحسابية

بمقدار (3.56) وبانحراف معياري (0.77) ونسبة استجابة (71.25) وهذا يدل ان اجابات الافراد المبحوثين لا يتأثرون، او يتأثرون بنسبة قليلة مقارنة مع بقية المؤشرات بمواقع 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) ونسبة 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 بالوعدو معهم. أما المؤشر (Y4) جاء باقل وسط حسابي وبالمرتبة الاخيرة والذي ينص على (اشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة التي تقدمها المدارس الاهلية مقارنة بالمنافسين) والذي جاء بمقدار (3.67) وبانحراف معياري (0.94) ونسبة استجابة (73.35) وهذا يدل على ان ادارات المدارس الاهلية ميدان البحث بان جودة الخدمات التي تقدمها لزبائنهم لا تفوق توقعاتهم فقط راضين عنها مقارنة مع باقي المدارس المنافسة .

الجدول 4. وصف وتشخيص متغير التسويق التآثيري

الترتيب	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤشر	
الثاني عشر	71.25	21.61	0.77	3.56	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للتسويق التآثيري ليتم من خلالها اتخاذ القرار الصائب	X1
الرابع	84.10	22.37	0.94	4.21	يمكن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي للمقارنة بين الخدمات المقدمة من المدارس الاخرى.	X2
العاشر	72.90	24.86	0.91	3.65	تأثر بالتعامل مع العلامة الخاصة بالمدارس الاهلية لان 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	يجذب انتباهي وجود ابناء المشاهير في المدارس الاهلية.	X5
الثامن	75.50	16.76	0.63	3.78	احصل على قدرا من الموثوقية من قبل المشاهير.	X6
الحادي عشر	72.35	19.20	0.69	3.62	تأثر بقيادة الرأي للتعديل من نسبة المخاطر المالية بسبب المامهم الكامل حول الخدمات المقدمة من قبل المدارس الاهلية.	X7
التاسع	73.85	18.45	0.68	3.69	يمكن اعتبار قادة الرأي من اول المتبنين 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 قدرا من السمات والخصائص التي تمكنهم من التأثير على الآخرين .	X9
الخامس	79.35	17.78	0.71	3.97	عندما تكون البدائل امامي	X10

الترتيب	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المؤشر	
					متعددة فأنتي اسعى 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 المنطوقة 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 تجاربي 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	اعتبر الخدمات التي تقدمها المدارس الاهلية هي اختياري الأول	Y3
الثاني عشر	73.35	25.71	0.94	3.67	اشعر بالرضا تجاه جودة الخدمة التي تقدمها المدارس الاهلية مقارنة بالمنافسين .	Y4
الثامن	82.05	18.21	0.75	4.10	كلفة الخدمات المقدمة لي من	Y5

					المدارس الاهلية هي مناسبة .	
الأول	95.20	8.98	0.43	4.76	تتفد 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 اجل تحسين وتطوير خدماتها.	Y10
الرابع	88.20	12.98	0.57	4.41	يبدل 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 التأثري ورأس المال الزبائني.

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

استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.034) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الادنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك علاقة ارتباط بين التسويق التآثيري ورأس المال الزبائني وهذه العلاقة طردية وذات دلالة معنوية.

الجدول 6. علاقة الارتباط بين التسويق التآثيري ورأس المال الزبائني

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

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 الاتي:

الفرضية الرئيسة الثانية: لا توجد علاقة تأثير للتسويق التآثيري في رأس المال الزبائني.
يبين الجدول (7) وجود تأثير طردي ومعنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق التآثيري في رأس المال الزبائني، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (0.479) وبقيمة احتمالية بلغت (0.022) وهي اقل من (0.05).

الجدول 7. نتائج تأثير التسويق التآثري في رأس المال الزبائني

P-value	95% Confidence Interval		SRW	Estimate(β)	المتغير المعتمد	اتجاه التأثير	المتغير المستقل
	Upper	Lower					
0.022	0.657	0.241	0.675	0.479	رأس المال الزبائني	←	التسويق التآثري

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

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات

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

اولاً: الاستنتاجات

1. نستنتج من خلال التحليل الاحصائي الخاص بوصف وتشخيص متغير التسويق التآثري:
أ- هناك أدراك واضح من قبل المبحوثين على وسائل هذا المتغير وتبين ان المبحوثين يتأثرون بالكلمة المنطوقة من قبل أقرانهم وعلى تواصل دائم معهم.
ب- واهتمام قليل ايضا من قبل المبحوثين بتأثرهم بمواقع 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 تفي بوعودها تجاه زبائنهم وتحرص على رضاهم وتلبية احتياجاتهم .
ب- ان المبحوثين يدركون بان ادارات المدارس الاهلية ميدان البحث لا تهتم كثيرا بجودة الخدمة التي تقدمها لزبائنهم مقارنة مع منافسيها.
3. ان المؤثرين مفيدون جدًا في حالة إطلاق منتج جديد من قبل منظمة ما فهم سيخلقون وعي بالعلامة التجارية بشكلٍ سريعٍ جدًا من خلال دوائر تأثيرهم وإعلام متابعيهم بالعلامة التجارية الجديدة.
4. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة عالية بين متغيري التسويق التآثري ورأس المال الزبائني على المستوى الكلي، وكانت وفقاً لآراء المبحوثين وهذا يدل على ان المبحوثين يتأثرون بوسائل التسويق التآثري للتعامل مع ادارات المدارس ميدان البحث.

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

ثانياً: المقترحات

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

1. على ادارات المدارس الاهلية العمل على الاهتمام بجودة خدماتها من خلال الالمام بكافة الخدمات المتميزة للمحافظة على اسمها وعلامتها التجارية والتي تجعل لها مكانة ذهنية عند زبائنهم لبناء علاقات قوية بينهم والحفاظ عليهم.
2. اهتمام ادارات المدارس ميدان البحث بوسائل التسويق التأثري بكل مجالاته وابعاده وكذلك الحال مع رأس المال الزبائني أي اعطاء قيمة لزبائنهم وتوطيد العلاقة معهم لضمان بقائها واستمرارها في بيئة شديدة التنافس.
3. على ادارات المدارس ان تسهم في تلبية احتياجات الزبائن وتسهيل عليهم اتخاذ القرار الصائب من عدمه، وذلك من خلال الاستمرار في إعلان أي تحديث أو اضافة أو اختزال خدمة من الخدمات التي تقدمها المدرسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكي يكون الزبون على دراية ومعرفة عنها وبأسرع وقت وليبقى ولائهم لها وللمحافظة عليهم.
4. على اولياء الأمور ان يكون لهم أداة اتصال سهلة وسريعة ومباشرة مع المشاهير وكذلك قادة الرأي كونهم يحملون قدرا من السمات والخصائص وكذلك التجارب السابقة والمعلومات الكافية التي تمكنهم من التأثير على الآخرين.
5. ان تحافظ ادارات المدارس الاهلية على وسيلة الكلمة المنطوقة والتي اعتبروها الاولياء أهم 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 الزبوني"، مجلة الاقتصاد الصناعي، ع12.
- 2- بو خضرة، مريم (2022)، " دور التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية Arvea"، الملتقى الوطني الافتراضي حول التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة غيليزان.
- 3- مهدي، تونسي امين (2021)، "اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي، 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 الابداع بالمزيج التسويقي الخدمي"، مجلة اقتصاديات، مج3، ع3.
- 6- صادق، درمان سليمان وداود، داليا روييل (2017)، "التسويق بالكلمة المنطوقة"، مطبعة كنوز المعرفة، ط1، العراق.
- 7- ألنعيمي، 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 الايصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل"، مجلة تنمية الرافدين، ملحق العدد 120، مج 37.

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 Economic 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>.