مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية وانعاشها والاقناع بالشراء
اسم الكاتب: عرفت ناصر جاسم اليوسف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3796
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:35 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The role of social media influencers in supporting and revitalizing the brand and persuading to buy

Arafat N. J. Al-Yousuf
Coll. Of Admin. & EconUniversity of Basra

Corresponding author: Arafat N. J. Al-Yousuf, Coll. Of Admin. & EconUniversity of Basra,

arafat.alyousuf@uobasrah.edu.iq

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 135
Sep. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Al-Yousuf, Arafat N. J.,(2022)." The role of social media influencers in supporting and revitalizing the brand and persuading to buy". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*135*), 330-353, https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175541

Article History: *Received*: 11/2/2022; *Revised*: 1/3/2022; *Accepted*: 16/3/2022; *Published*: 1/9/2022.

Abstract

The main objective of this paper is to introduce social media through a group of popular programs such as (Facebook, Instagram, personal blogs, YouTube...etc, and how it is used as a marketing tool for the brands of international companies, and to attract consumers. And how do influencers engage today, whether they are real people or bots in these programs and become promoters of the brand, and their influence on the purchase decisions of the consumer, through their millions of followers on their pages, so the question here lies in the duty of companies to engage in the field of employing these influencers to promote the brand and eliminate chaos with advertisements and focus in the field of e-marketing? Media is a way to communicate and interact with individuals each other daily. The most important thing is that this platform plays a key role in facilitating a greater impact through the feature of following up on influencers and how their information about brands changes the attitudes and perceptions of individual consumers and convinces them of the intention to buy. Do companies realize that because technological platforms are the most widely used today? This study aims to recognize the growing importance of digital influencers (Haqqi who or robots), and how they contribute to the paid marketing of companies by sharing positive messages about their brand of products on social networks. This process has been observed to cause a snowball effect when influencers reach a large number of consumers - following their posts and eventually continuing to share some information with them. In this way, the message is disseminated and the company becomes widely visible. The study will intensify the theoretical presentation of this phenomenon to clarify its dimensions. The results it reached lie in the importance of digital influencers and the need for them for creative freedom, originality, and credibility. It documents all stages of the influencer marketing process, as well as focuses on The factors of success in the influencer campaign. Attracting attention and participation for their impact on changing consumer behavior and buying intention. The study concluded the need to create awareness of the brand and leave a good impression, achieve the desired goals at every stage of consumer purchasing behavior, and finally choose influencers with a good reputation and content. It invites interaction with the brand, by watching the influencer's beauty and style to promote it.

Key words:
digital influencers, influencer marketing, branding, influencer marketing campaign, social media, buying intent.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (٤١)، العدد (١٣٥))، ايلول ٢٠٢٢

© جامعة الموصل | كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق.

تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: اليوسف، عرفات ناصرجاسم (٢٠٢٢). " دور مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية وانعاشها والاقناع بالشراء" **تنمية الرافدين**، ٤١ (١٣٥)، ٣٣٠-٣٥٣، https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

دور مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في دع التجارية وانعاشها والاقناع بالشراء

عـرفات ناصر جاسم اليوسف

قسم نظم المعلومات الإدارية /كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة البصرة

المؤلف المراسل: عرفات ناصر جاسم اليوسف ، جامعة البصرة ، كلية الإدارة والاقتصاد.
arafat.alyousuf@uobasrah.edu.iq

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175541

تاريخ المقالة: *الاستلام*:٢٠٢٢/٢/١١؛ *التعديل والتنقيح*:٢٠٢٢/٣/١؛ *القبول*:٢٠٢٢/٣/١٦؛ *النشر*: ٢٠٢٢/٩/١.

المستخلص

ان الهدف الأساسي من هذه الورقة هو التعريف بوسائل التواصل الاجتماعي عبر مجموعة من البرامج الرائجة مثل (فيسبوك،انستغرام،المدونات الشخصية،واليوتيوب...الخ ،وكيف يتم استخدامها كاداة تسويقية للعلامات التجارية للشركات العالمية ، وجذب المستهلكين.وكيف ينخرط المؤثرون اليوم سواء كانوا اشخاص حقيقين او ربورتات في هذه البرامج ويصبحون مروجي العلامة التجارية ،وتاثيرهم بقرارات الشراء للمستهلك ،عبر متابعيهم الملايين في صفحاتهم ،فيكمن هنا السؤال هل واجب على الشركات الانخراط بمجال توظيف هؤلاء المؤثرين لغرض الترويج للعلامة التجارية والقضاء على الفوضى بالاعلانات والتركيز بمجال التسويق الالكتروني .وتعد هذه الوسائل طريقة للتواصل والتفاعل بين الافراد مع بعضهم البعض وبشكل يومي .الأهم هو أن هذه المنصة تلعب دورًا رئيسيًا في تسهيل تأثير أكبرعبر خاصية المتابعة للمؤثرين وكيف ان معلوماتهم عن العلامات التجارية تغير مواقف ومدراك الافراد المستهلكين، واقناعهم بنية الشراء ،فهل تدرك الشركات ذلك كون المنصات التكنولوجية الأكثر استخداما اليوم .ويعد الهدف من هذه الدراسة هو الاعتراف بالأهمية المتزايدة للمؤثرين الرقميين(حقيقين او ربورتات)، وكيف يساهمون بالتسويق المدفوع للشركات عبر مشاركة الرسائل الإيجابية حول علامتهم التجارية للمنتجات على الشبكات الاجتماعية. لوحظ أن هذه العملية تسبب تأثير كرات الثلج عندما يصل المؤثرون إلى عدد كبير من المستهلكين – المتابعين بمشاركاتهم ، وبالاخير الاستمرار في مشاركة بعض المعلومات معهم. وبهذه الطريقة يتم نشر الرسالة وتصبح الشركة مرئية على نطاق واسع.وسوف تقوم الدراسة بتكثيف العرض النظري لهذه الظاهرة لتوضيح ابعادها اما النتائج التي توصلت اليها تكمن بأهمية المؤثرين الرقميين والحاجة إليهم للحرية الإبداعية والأصالة والمصداقية.وانها توثق جميع المراحل لعملية التسويق المؤثر،فضلا عن التركيز على عوامل النجاح في حملة المؤثرين.وجذب الانتباه والمشاركة لتاثيرهم على تغير السلوك للمستهلك ونية الشراء.وتوصلت الدراسة الى ضرورة خلق الوعي مع العلامة التجارية وترك انطباع جيد ،وتحقيق الأهداف المرجوة في كل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك،وأخيرا اختيار مؤثرين ذو سمعة جيدة ولديهم محتوى يدعو للتفاعل مع العلامة التجارية،عبر مشاهدة جمال المؤثر واسلوبه للترويج لها.

الكلمات الرئيسة

المؤثرون الرقميون، التسويق المؤثر، العلامة التجارية، الحملة التسويقية المؤثرة، وسائل التواصل الاجتماعي، نية شراء.

المقدمة

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغييرات ضمنية في سلوك المستهلك ،ألغيت الحواجز المادية والزمنية للتواصل (Santiago& Castelo,2020,31).و تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مليارات الأشخاص حول العالم و أصبح بسرعة واحدة من التقنيات المحددة في عصرنا،ويعد برنامج Instagram عامل جذب رئيسي للتسوق (Nagori,2020,3157)وفيسبوك مفيد بعدد المستخدمين النشطون الذين بلغوا ٢,٣٨ مليار شهريًا و ١,٥٦ مليار مستخدم نشط يوميًا في (2019). &Serman (Sims,2020,10) .اما على الصعيد العالمي ، فان إجمالي عدد الوسائط الاجتماعية تشير التقديرات إلى نمو المستخدمين إلى ٣,٢٩ مليار مستخدم في عام ٢٠٢٠ ، وهو ما سيحدث أن يكونوا ٤٢,٣٪ من سكان العالم واصبح حجز الفنادق مباشرة على موقع الفندق أو عبر منصات الحجز المختلفة ،وبالتالي جعل التسويق الشفهي (WOM) أداة قوية للإعلان(Huang,2021,10). والأكثر إثارة للاهتمام أداة التسويق على الشبكات الاجتماعية اليوم ،هي التسويق باستخدام رأي المؤثرين. ليس فقط يتواصل المؤثرون مع الزبائن المحتملين ، ولكنهم يؤثرون كذلك على احتياجاتهم (Kavaliauskienė&Margis,2019,40).وكذلك يميز بدأ هذا الاتجاه المتزايد للمسوقين في الوصول إلى المستهلكين المؤثرين ، على أمل الاستفادة من قدرتهم على الإقناع من خلال مشاركة تجربة الاستهلاك مع الآخرين (Sun,2018,4) ،فضلا عن قيام المستهلكين بدور أكثر استباقية ،لمجرد تحدي السوق كونها مدفوعة بحبهم لعلامة تجارية معينة نظرا إلى جمهور محتمل ضخم متاح ينفق الكثير (Santiago& Castelo,2020,33) . المؤثرون الاجتماعيون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الذاتية أثناء السعي لبناء هوية علامة محددة تركز على الجمهور المستهدف. ذات شخصية أصيلة تتمحورحول الشعوربالأصالة والحميمية (Croes& Bartels ,2021,2) وأصبحت متابعة المؤثرين الاجتماعيين ، تحظى بشعبية كبيرة من بين ملايين الأشخاص ،وهذه الأنواع الجديدة من المشاهيريجذب انتباه عدد كبير من المتابعين(Croes& Bartels ,2021,1) .وتعد نية الشراء مفيدة للمستهلكين عندما يتعلق الأمربمشاهدة تغييرات الجمال في الوقت الفعلي على المؤثرين الذين يدعون نشرها بشكل حقيقي. ويعتمد المستهلكون اليوم بشكل متزايد على الشبكات الاجتماعية ،لاتخاذ قرارات بشأن شراء منتجات معينة مقارنة بالأدوات الترويجية التقليدية (Tille,2020,13) الترويج التقليدي يعد اتصال أحادي الاتجاه لا يفعل ذلك ،لايخلق ولاء المستهلك ولا يولد عملية الاتصال اللازمة (Ting& de Run ,2015,84) من حيث الشعبية ، فإن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أرخص شكل من أشكال الإعلانات المتاحة اليوم. مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلكين هم مستكشفي الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد ، حيث تتاح إمكانية إنشاء المحتوى وتغييره للجميع المستخدمين ، أثبت المؤثرون الرقميون تأثيرهم على نية الشراء لدى متابعيهم وبدأوا في الظهور اهتمام مديري العلامات التجارية،ومن المهم معرفة الفوائد للشركات من المؤثرين ومدى تأثيره على قرار المستهلكين بشراء منتج (Lin, Jan& Chuang, 2019,34) . نظر إلى المؤثرين

الرقميين على أنهم مصدر موثوق وغير متحيز يعمل في مصلحة جميع أتباعهم ، لذلك غالبًا ما ينتهي الأمر بمتابعيهم بشراء المنتجات.مما يجعلهم مؤثرين بشكل فعال،تكون سرد القصص في مجال التسويق من نقل رسالة من خلال المشاركة وقصة جذابة تجذب الجمهور وتشركهم عاطفيًا وتعززالعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية(Santiago& Castelo,2020:35) .واحدة من فوائد وجود مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتسويق هو هذا العمل يمكن للمؤسسة التفاعل بشكل مباشر مع عملائها المحتملين والحاليين وفي نفس الوقت جمع تعليقاتهم على منتجات معينة(Abdullah et al.,2020,2589) منصة حيث تستخدمها منظمة الأعمال كمكان لترويج وتسويق منتجاتها. هذا هولأن الصور تقدم محتوى أكثر جاذبية من محتوى الكلمات لجذب انتباه المشاهدين ،هم أفراد يديرون عددًا كبيرًا من المتابعين(Abdullah et al.,2020,2590) سيقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بالترويج للمنتجات بواسطةكتابة المعلومات الجذابة لجذب العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي(Abdullah et al.,2020,2590) يصدق المستهلكون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ويسمح لهم بالتأثير عليهم إذا كان آراء وأفكار المؤثرين ذات صلة بالموضوع. ربط العلاقات مع المستهلكين من خلال نشر معلومات يمكن تصديقها على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ويشار إليها باسم الخبرة(Jäkel,2020,6)،يستخدم المؤثرون الخبرة للنشر حول العلامات التجارية والمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي التي يشاهدها عادةً متابعيهم (Serman&Sims,2020,10) ، فانه يُنظر إلى رسالة العلامات التجارية والمنتجات على أنها أكثر مصداقية وجدارة بالثقة من إعلانات الرعاية المدفوعة(Abdullah et al.,2020,2591) يعمل المؤثرون كمفتاح ناجح في السوق في عصر التكنولوجيا هذا.يمكن لأصحاب النفوذ مثل الصحفيين والمشاهير والمدونين والمجلات والمدافعين عن العلامة التجارية تحقيق الكثيروالحصول على المال عن طريق التأييد للعلامة التجارية ، باعتباره أيضًا "أقوى قوة في سوق(Glucksman,2017,78).واخيرا من المفيد للشركات اختيار الشكل المناسب للترويج للوصول إلى أوسع جمهور ممكن من المستهلكين. نحن نحتفظ بقيمة المنتج طالما أن هناك مصلحة من المؤثر مرتبطة بالعلامة التجارية المحددة ،(Croes& Bartels ,2021,1) .

اولا :منهجية البحث

١- اهداف البحث

١. التعرف على تأثير تسويق المؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية.
٢. الاستخدام الواسع للسوشل ميديا من قبل المستهلكين وتاثيره الكبير على قرارهم للشراء .
٣. دراسة مدى الاستجابة للمؤثرين وطرق تروجيهم للسلع والخدمات من قبل المستهلك.

٢-أهمية البحث

١. توضيح الاتجاهات الحديثة بالتاثير على سلوك المستهلك .وان تسويق المؤثرون اصبح حاليا هو المسيطر.

٢. التطرق الى الطرق الجديدة بالترويج للسلع والخدمات مما يساهم في زيادة اقبال المستهلكين .مدى التعاون مع المؤثرين لجذب المستهلكين من خلال e-WOM ، ومدى الاعتماد على تقييمات المؤثرون اكثر من الإعلان.

٣. التعرف على الأشخاص الأكثر تاثيرا في مواقع التواصل الاجتماعي وطرقهم في التاثير للمستهلك.وماهي قدرتهم للتلاعب بعقلية الزبون ودفه للشراء والولاء للعلامة التجارية .

٤. اظهار طريقة التعاون بين المؤثرين والشركات للترويج لعلامة التجارية .ومدى انهم جديرون بالثقة ويمكن الاعتماد عليهم ، من خلال الاعلام مدفوع الثمن.

٣- مشكلة البحث

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص بالتفاعل بحرية مع الآخرين ،وتقدم طرقًا متعددة لجهات التسويق للوصول والتفاعل مع المستهلكين (Huang,2021,11). يتم استكشاف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لأول مرة في مجال الإعلان ، بخلق ضجة في الأسواق الأصغر سنا وتوسيع تغطية مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال ،فهم قادة الرأي في الأسواق المعولمة المعاصرة (Jäkel,2020,5). ويلعبون دورًا حيويًا في عملية اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين بفضل مهاراتهم الفردية أو معرفتهم الخاصة أو شخصيتهم بشكل مباشرأوغير مباشر (Zak&&Hasprova,2020,2). أن الترويج لبعض المنتجات من خلال المؤثرين قد يكون أكثر فائدة من غيرها،وذلك لتأثيرهم الأكبرعند شراء الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل والخدمات بشكل مدهش،فضلا عن شراء الطعام والمجوهرات والإلكترونيات (Kavaliauskienė&Margis,2019,40)، ليس من المستغرب أن يتبنى المسوقون مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها قناة التسويق نتيجة للاستخدام الواسع لهامن قبل المستهلكين لساعات طويلة خلال اليوم عبر مختلف المنصات (Yousfi&Karaduman,2019,100). وحتى من الناحية الاكاديمية اصبح الاكاديميين مؤثرين عبر نشر بحوثهم عبر المنصات العلمية لتسويق والترويج عن أفكارهم العلمية التي درسوها على الماضي ١٥-٢٠ سنة (Sun,2018,4).وكذلك تعد المعلومات من المشاهير موثوقة المصدر ،يمكن أن تؤثر على المعتقدات والآراء والمواقف و / أو السلوك من خلال عملية تسمى الاستيعاب الداخلي ، والتي تحدث عندما يقبل المستلمون تأثير المصدر من حيث شخصيتهم هياكل الموقف والقيمة (Wang,Kao&Ngamsiriudom, 2017,11) حتى مع تغير وسائل التواصل الاجتماعي الذي يرجع إلى الابتكار المستمر بإضافة الميزات والخدمات الجديدة يبقى المستهلك مواكب لها Lin, Jan& Chuang, (2019,34). والتقدم التكنولوجي والاتجاهات الاجتماعية وحتى مجموعة متنوعة من الخيارات وتحسين الوضع الاقتصادي للسكان هي عوامل تغيراذواق المستهلكين (Kavaliauskienė&Margis,2019,40).

معالجة هذا السؤال انه مهم للنظر في مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي في سياق سلوك المستهلك والتسويق ، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أمرًا حيويًا ،كقناة تسويق واتصالات للشركات

والمؤسسات على حد سواء ،لذلك ، نسأل سؤالًا ذا صلة ، ما هو دور المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك؟

٤- أسلوب البحث وأدوات جمع البيانات

ان هذا البحث عبارة عن دراسة استكشافية استطلاعية تعتمد على البحث المكتبي،واتبعنا المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على سؤال الدراسة.عن طريق نظرة تحليلية لواقع المؤثرون في دعم العلامة التجارية في اقناع الشراء للمستهلك،وذلك عن طريق المقالات والكتب الإدارية،والبحوث والتقارير من المجلدات العلمية المنشورة والموثوقة ،و بالنظر بحجم البيانات التي تتحدث عن مفهوم واهمية المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي وتاثيرهم على قرارات الشراء للمستهلك للعلامات التجارية للشركات ،من خلال توضيح بعض المفاهيم من (المؤثرون،مواقع التواصل الاجتماعي،نية الشراء للمستهلك) وأيضا البحث في تغير وجهة نظر الشركات للتحويل من الترويج التقليدي الى استخدام المؤثرون الذين لديهم متابعين للحصول على تنشيط للعلامة التجارية.

ثانيا:- الاطار النظري للبحث

١-١- المؤثرون الاجتماعيون

يتميز عصر اليوم بحقيقة تلبية الاحتياجات في السوق،ويمتلك المستهلكون مجموعة كبيرة ومتنوعة للغاية من المنتجات المختلفة،وهذا التصور من الاستهلاك جزء مهم من الحياة الاجتماعية(Chew,Abdul&Adis,2018,133).ولقد أدى نمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى تجديد الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص ويتواصلون ويتفاعلون مع بعضهم البعض الاخر ،كما أصبحت هذه الوسائل منصات إعلامية رئيسية لمشاركة المعلومات الشخصية والأخبار والصور ومقاطع الفيديو وتسهل تفاعلات المستخدمين عبر الإنترنت (liu et al.,2017,22)، والتي يمكن أن تؤثر أو تتأثر بآراء الآخرين عبر الإنترنت ،وهم ما يطلق عليهم المروجين للمنتجات والخدمات في مختلف مجالات الأعمال وأدوات التسويق في الوقت الحاضر(Jäkel,2020,5) ،ويعد تسويق المؤثرون أداة مهمة للتأثير على سلوك الشراء **ويمكن تعريفه** على أنه" عملية استكشاف وتحديد ودعم وإشراك الأشخاص المشاركين في المحادثات عالية التأثير"، إنه شكل مهم من أشكال التسويق عبر الإنترنت، حيث يستهدف المسوقون فئة فرعية من الأشخاص المؤثرين ، بدلاً من القاعدة الكاملة للمشترين المحتملين" (Lin, Jan& Chuang, 2019,34) .ويعتمد تسويق المؤثرون،على وجه الخصوص،على ثقة المستهلكين التي اكتسبها والعديد من المؤثرين هم **مدونون**،أي الأشخاص الذين يشاركون تجاربهم أو قصصهم أو اهتماماتهم مع جمهور الإنترنت الأوسع،ولديهم دائرة اهتماماتهم الخاص(Yousfi&Karaduman,2019,100) ،ان المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم المؤيدون من طرف ثالث،و يمكنهم تشكيل المواقف والمساعدة في تسويق الاعمال على التقنيات وخاصة الإنترنت، ويمكن ان نعرفهم "بانهم المؤيدين من المشاهيرعلى أنهم أفراد يستغلون جمهورهم للاعتراف بتمثيل

منتج أو خدمة والدفاع عنها من خلال الظهورمعها في الإعلان"(Sun,2018,5) .فضلا عن قيامهم بتحميل المنشورات وذلك بإنشاء محادثة ثنائية الاتجاه مع متابعيهم (Serman& Sims,2020,10). ووسائل التواصل الاجتماع تمكن المتابعين من الرد على المشاركات التي تم تحميلها من قبل المؤثرين عن طريق الرد أو الإعجاب أو المشاركة (Sun,2018,8).ربما يكون احد المشاهير نجم سينمائي مشهور،موسيقى البوب نجمة، عارضة أزياء ، موسيقي ، رياضي ممثلون ، مغامرون ، أو مجرد أمهات عاديات في إجازة أمومة، إلخ، يمكن لكل منهم التأثير على مجموعة أخرى من الأشخاص ،ويتسع نطاق وصول المشاهير عبر مختلف التركيبة السكانية (Zak&,Hasprova,2020,2) ، المؤثرون هم نجوم يبنون أنفسهم بأنفسهم،معظمهم يبنون شهرتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Sun,2018,5) .عادة ما يركز مدى وصولهم على جمهور متخصص معين ،وهذا التحديد والتجزئة تعد كأداة رئيسية في الاستجابة ، ويمكن لكل منهم أيضًا الترويج لمنتج مختلف، فضلا عن ان جوهر تسويق المؤثرون هو الترويج الصحيح للمنتج، أحد العوامل الأساسية لهذا الشكل من التسويق هو أنه يجب تحديد المؤثر بالمنتج ، لذلك لن يوصي بمنتج دون أي خبرة معه ، أو حتى عدم وجود أي معرفة به، سيتم تعريف(تسويق المؤثرون) eWOM بانه أي بيان إيجابي أو سلبي متاح لـ عدد كبير من الأشخاص عبر الإنترنت وذلك تم إجراؤه بواسطة السابق أو الفعلي أو المحتمل من المستهلكين حول علامة تجارية أو منتجاتها(Bjurling&Ekstam,2018,9) .توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين الوصول إلى المعلومات بشكل سريع،كما توافر معلومات نظير إلى نظير حول العلامات التجارية .يعتقد كلا من (Chew&AbdulAdis ,2018,133) بان الشركات تستفيد من تعاون أعمق مع المؤثرين، مما يقدم فرصًا جديدة،سوف يقيم المؤثرون والوكالات علاقات أكثر شفافية وتكثيفًا مع بعضهم البعض،اذ بدأت الأسعار العالمية للمؤثرين في النمو بشكل كبير، لذلك تستخدم الشركات بشكل متزايد التعاون مع المؤثرات الدقيقة (Jäkel,2020,5) ،بالنسبة إلى الأنشطة التجارية،غالبًا ما يكون عدد النقرات أو المعجبين أو الردود إجراءً مضلل ،اذا من الضروري ان يكون تسويق المؤثرون هو السائد في استراتيجيات الشركة(Wielki ,2020,2) ، ولكن لا يُعرف إلا القليل عن العوامل التي تدفع نجاح مشاركة العلامة التجارية عبر الإنترنت في مراحل مختلفة من مسار شراء المستهلك هذه هي الطريقة التي قد يفكر بها ممارسو التسويق في شراكة مع مؤثر مختلف اعتمادًا على الأهداف المحددة لحملات تسويق المؤثرون الخاصة بهم والاستفادة من المؤثرين المختلفين(Hughes,Swaminathan&Brooks,2019,78). يدرك كلا من (Kavaliauskienė&Margis,2019,40)ان أي شركة أو علامة تجارية تريد الترويج لمنتجها بشكل أكثر فاعلية ،فأن المؤثر يمكن أن يكون له تأثير إيجابي جدًا على حملة التواصل الخاصة بهم. خاصة في السنوات الأخيرة ، تم منح المؤثرين الفرصة للتعبيرعن أنفسهم والتأثير على المستهلكين المحتملين،بفضل الشبكات الاجتماعية،ويمكنهم بناء شبكة من المعجبين والداعمين بسرعة وتوصيل آرائهم وأفكارهم وتجاربهم مع المنتجات بسهولة(Wielki,2020,3).وما إذا كان مظهر وسمعة المؤثرين مهمًا في اتخاذ قرارات الشراء،بالنظر إلى

عدد المرات التي يواجه فيها المستهلكون تسويقهم في منطقتهم(Jäkel,2020:5)، اعتمادًا على ما إذا كان المسوقون يريدون إنشاء المزيد من الضجة حول مبادرة الشركة أو الإعلان عن منتجاتها التي تم إطلاقها من خلال (تسويق المؤثرون) ،والتعاون مع من يمتلكون أعداد كبيرة من المتابعين،هو أفضل خيار تسويقي للترويج للمنتجات المتباينة(Sun,2018:5).يمكننا أن نسميها شكلًا ناجحًا جدًا وشائعًا من الترويج، كونها توفر ميزة تنافسية ستستجيب لشرائح المستهلكين المختلفة، ولأنواع المؤثرين الذين تختار الشركة المشاركة معهم (Evans et al.,2019:3)، ويكمن نجاح تسويق المؤثرون هو باختيار الشخصية المناسبة وفقًا لمن يخطط استهدافه من شرائح المستهلكين بالإعلانات،عادةً ما تصل العلامات التجارية العالمية الكبيرة إلى أسماء صوتية من عالم المشاهير لتقديم الفخامة والحصرية والاهتمام(Wang,Kao&Ngamsiriudom, 2017,11). ومع ذلك ، عادة ما تكون هذه الطريقة غير ممكنة للعلامات التجارية الأصغر والناشئة ، ويرجع ذلك أساسًا إلى ارتفاع التكاليف. لذلك ، من المهم بالنسبة لهم اختيار شخص يمكنهم من خلاله تحديد الجزء المستهدف من المنتج ويعتبر جديرًا بالثقة في منطقتهم ومعروف للجمهور الأوسع(Serman&Sims,2020,10) ، تتخلى الشركات بشكل متزايد عن مؤيدي المشاهير التقليديين لصالح المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مدوني الفيديو والشخصيات غير المشهورة(Zak&,Hasprova,2020,2). أن المؤثرين يوافقون على الترويج لمنتج لمجرد أنهم يحصلون على أموال مقابل ذلك لامتلاكهم الشخصية الجذابة أو الناجحة ، وأن نجاح المنتج والحملة تسويقية يرجع إليها في المقام الأول (Wielki,2020,5)، من المهم الجمع بين هذين العاملين منتج عالي الجودة ومؤثر موثوق به،بما أن المؤثر يمكن أن يثير مشاعر إيجابية ويشجع المستهلكين على الشراء،ويستقبلها الجمهور بحماس (Ting& de Run ,2015,84).

١-٢-ما هي وسائل التواصل الاجتماعي ؟

تعد وسائل التواصل الاجتماعي تكنولوجيا مركزية، في النظام البيئي ،أي مجموعة متنوعة ومعقدة من السلوكيات والتفاعلات،والتبادلات التي تشمل انواع مختلفة من الجهات المترابطة (الأفراد والشركات والمنظمات والمؤسسات(Nafees,Cook&Stoddard,2020:3). وتنشر وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق ثقافي واسع وفي الأساس وتستخدم أي شيء تقريبًا – المحتوى والمعلومات والسلوكيات والأشخاص والمنظمات التي يمكن أن توجد في ترابط (Chew&AbdulAdis:2018,133) .بيئة رقمية متصلة بالشبكة حيث يكون التفاعل ممكنًا لقد تطورت من كونها مجرد نسخ فوري عبر الإنترنت سلوكيات WOM وإنشاء المحتوى / المعلومات ومشاركتها،ينتشر عبر المجتمعات (والحدود الجغرافية) البارزة ثقافيا على المستويين المحلي والعالمي. ويعد تسويق المؤثرون كشكل من أشكال التسويق يكون التركيز فيه على أفراد رئيسيين محددين بدلاً من السوق المستهدفة ككل تقليديا (Nafees,Cook& Stoddard, 2020,3) . في عام ٢٠٢٠ ، كان هناك حوالي ٣,٨ مليار مستخدم نشط للشبكات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم. ومن أجل الاستفادة من هذا الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي ، فإن معظم المستهلكين العلامات التجارية موجودة في

الوقت الحاضر على شبكات التواصل الاجتماعي(Tille,2020,7). وظهرت الوسائط كأداة تسويقية قوية تمكن من تأسيس هادف للعلاقات بين المستهلكين والشركات من خلال التواصل والتفاعل بينهم ، هناك عدد لا يحصى من منصات الوسائط الاجتماعية والتطبيقات التي تقدم للناس العلامات التجارية في جميع أنحاءالعالم(Tille,2020,7).وتُعرَّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات التي تستند إلى الإنترنت وتم بناؤه في ظل أيديولوجية وتقنية الويب (Santiago& Castelo,2020,32). ، وبتعريف اخر هي مجموعة من البرامج المستندة على البرمجيات التقنيات الرقمية – عادة ما يتم تقديمها على أنها تطبيقات و مواقع الويب — التي توفر للمستخدمين البيئات الرقمية في حيث يمكنهم إرسال واستلام محتوى أو معلومات رقمية عبر نوع من الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت(Ting& de Run ,2015,84) ويمكن التفكير في الوسائط الاجتماعية باعتبارها منصات رئيسية ومميزة، على سبيل المثال ، خلاصات الأخبار على Facebook و Instagram و Twitter والرسائل الخاصة لعدد من الأغراض ويستخدمها المسوقين للتواصل مع المستهلكين من خلال الإعلانات(Thant,2019,13). وكذلك التفكير في الأمور الاجتماعية في وسائل الإعلام على نطاق أوسع ، ورؤيتها كوسائط رقمية وخدمات تقنية محددة (Chew&AbdulAdis,2018,134) وأكثر من ذلك حيث المواقع الرقمية تدير اجزاء كبيرة من حياة الناس ،وهكذا يفعلون بهذه البيئات الرقمية مثل مشاركة المعلومات عبر التسويق الالكتروني للمؤثرون ،وغالبًا يعد شكل من أشكال الكلام الشفهي (عبر الإنترنت) (WOM)(Tille,2020,7).ويرى كلا من (Kavaliauskienė&Margis,2019,40) انه متى يفكر الناس في تسويق المؤثرون ، يفكرون في ظهور المشاهير في إعلان تلفزيوني أو شخص مشهور على لوحة على طول طريق سريع. تأمل الشركات أنه من خلال عرض الأشخاص الذين تهمهم الأسواق المستهدفة ، سيكون المستهلكون أكثر ميلاً لتجربة المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة. مع تقدم وسائل الإعلام والتكنولوجيا ، يمكن للشركات الاختيار من بين مجموعة من خيارات في منافذ لتسويق منتجاتهم.وقد أدت هذه الخيارات أيضًا إلى تطور وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المؤثرون(Wang,Kao&Ngamsiriudom,2017,11). يمكنك الآن العثور على أشخاص يمثلون الشركات من خلال محتوى ذي علامة تجارية على المستوى الشخصي حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Instagram و Snapchat و Twitter و YouTube. المستهلكين أكثر من أي وقت مضى يتطلعون لإبلاغ قرارات الشراء الخاصة بهم،كذلك فتح صعود وسائل التواصل الاجتماعي قناة جديدة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين أكثر مباشرة وبشكل عضوي(Thant,2019,14).يستخدم تسويق المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية لتحسين لجذب جمهورها المستهدف ، قد يكون الوقت مناسبًا الآن لبدء تقييم استراتيجيتها الإعلانية(Tille,2020:7).ويرى (Lin, Jan& Chuang, 2019 ,34)تزايد التأثير على العلامات التجارية لمواقع التواصل الاجتماعي، لتصبح واحدة من أكبر اتجاهات التسويق والعلاقات العامة عام ٢٠١٧ ، وخاصة أولئك الذين يروجون لماركات نمط الحياة،اذ يركز المؤثرون في نمط الحياة

على العمل مع الشركات التي يستخدم منتجاتها أفراد غير مشهورين في حياتهم اليومية (Evan et al.,2019,4). من خلال العمل جنبا إلى جنب مع مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن للجهات المؤثرة في هذه المواقع ووكالات العلاقات العامة جذب انتباه مستهلكي العلامات التجارية والترويج للمحتوى ذي الصلة بالعملاء(Wielki,2020,5). ويمكن للمستهلكين القيام بذلك عن طريق الأجهزة المحمولة والتقنيات المستندة إلى الويب والوصول بسهولة إلى معلومات حول الشركات أو منتجاتها أو خدماتها(Tille,2020,7). صعود مواقع التواصل الاجتماعي ، والطريقة التي بها أثرت على كل من سلوك المستهلك وممارسات التسويق مدفوعة إلى حد كبير من قبل المنصات نفسها. اذ الصور ومقاطع الفيديو استبدال النص ، مثل Instagram و Snapchat. (Tille,2020,11).انها منصات ينطوي نموذج الأعمال على تحقيق الدخل من المستخدمين (الجمهور) من خلال تقديم خدمات إعلانية لأي شخص يرغب للوصول إلى هؤلاء الجماهير بالمحتوى الرقمي واتصالات التسويق(Hughes,Swaminathan&Brooks,2019,80). فمثلا، ظهر أن أنواع معينة من التفاعلات الاجتماعية التي الآن تحدث على مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال ، ميزات ومناقشات في المجتمعات عبر الإنترنت) يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على نتائج التسويق مثل اكتساب الزبائن الجدد والمبيعات (Evan et al.,2019,4) . في الآونة الأخيرة ، تستمر قيمة الإعلان على الوسائط الاجتماعية ليتم استكشافها ،وكذلك كيف يتم ذلك يتفاعل على الرغم من صعود (وهبوط) أنواع مختلفة من الوسائط الاجتماعية منصات مهمة لفهم مواقع التواصل الاجتماعي(Kádeková& Holienčinová,2018,97). يمكن تصنيف هذه بشكل عام مثل (١) التواصل الاجتماعي مع الأشخاص المعروفين مثل العائلة والأصدقاء، (٢) يفعلون نفس الشيء ولكن مع اشخاص غير معروفين ولكنهم يشتركون في المصالح المشتركة ، و (٣) الوصول والمساهمة في المحتوى الرقمي مثل الأخبار ، القيل والقال ، واستعراضات المنتج التي أنشأها المستخدم. جميع حالات الاستخدام هذه هي في الأساس WOM في شكل واحد أو آخر. هذا ، على الأقل، هو ما فعله علماء التسويق بشكل أساسي تتميز وسائل التواصل الاجتماعي ، في الواقع ، كانت النساء على الإنترنت — ونحن كذلك يؤكد أن أهميته في التسويق في المنظور الحالي على وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأشخاص لإنشاء المعلومات والوصول إليها ونشرها عبر WOM.أصبح المعلنون على وعي متزايد بالقوة المقنعة من المشاهير وعدد موافقات المشاهير آخذ في الازدياد(Evan et al.,2019,4) أثر نوع محتوى WOM الذي تمت مشاركته على سلوك الآخرين ، وعلى الدوافع التي زيادة نشر المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي ، بما في ذلك الاعتبارات الحالة والعرض الذاتي في حين أن هذا الوصف الحالي لـ WOM يبدو معقولًا لنا (Hughes Swaminathan&Brooks ,2019,78) ، يحمل المستقبل المزيد من الاحتمالات. على سبيل المثال ، تعمل ايكيا لإنشاء تطبيق AR يسمح للمستخدمين بالتقاط صور لمساحة في المنزل بالضبط ، وصولاً إلى حجم المليمتر واضاءة الغرفة ، اعرض كيف ستبدو قطعة أثاث في منزل المستهلك .مجموعة أخرى من الأمثلة من AR يأتي من شركة التجميل L'Oréal. في عام ٢٠١٤

للعلامة التجارية الرائدة في L'Oréal Paris ، أطلقوا تطبيقًا للجوّال تدعى عبقرية الماكياج التي سمحت للمستهلكين بالمحاولة فعليًا على المكياج على هواتفهم منذ ثم قاموا بتطوير تطبيقات AR للون الشعر والأظافر البولندية (Juščius& Baranskaitė,2015,45)، بالإضافة إلى دمج الواقع المعزز في التجارة الإلكترونية للجوّال صفحات الويب لعلامتها التجارية الفاخرة الجمال لانكوم. مستند إلى AR الخدمات الرقمية مثل هذه من المرجح أن تكون في قلب المرحلة التالية من التكامل دون اتصال / عبر الإنترنت (Tille,2020,6).

١-٣- دور المؤثرين في العلامة التجارية

لطالما ركزت العلامات التجارية على استهداف رغبات واحتياجات المستهلكين،وتساعد صورة العلامة التجارية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على بناء علاقات مباشرة مع المستهلكين الرئيسيين وتشجع الولاء لها (Chew&AbdulAdis:2018,134) .فإن الصوت المباشر المؤثر والثقة التي يمتلكها المستهلكون لهذا الفرد يتم غرسها في العلامة التجارية من خلال الاتجاهين محادثة تم إنشاؤها للمنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر قيمة وأحد العناصر الاستراتيجية الأساسية للتواصل في حياة المستهلك العادي(Nafees, Cook& Stoddard, 2020,3) . وفقًا لـ Gillin ، هناك مجموعة واسعة من العوامل المسببة لتسويق المؤثرون ليصبح بشعبية متزايدة . تتراوح هذه العوامل من المعايير التي يصعب قياسها ، مثل "جودة المحتوى" ، إلى عوامل قابلة للقياس بدرجة كبيرة بما في ذلك مشاهدات الصفحة وترتيب محرك البحث ومع تحسن المنصات الإعلامية بسرعة ، ومعايير أخرى لتقييم التأثير يشمل مستوى المشاركة ، وتكرار النشاط ، والشهرة في السوق أو المجتمع من حيث الأهداف من جانب المؤثر(Lin, Jan& Chuang, 2019,34) .كذلك يعمل المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقات مع الجماهير الرئيسية من خلال تحسين سمعة الأعمال التجارية / العلامة التجارية ، ودفع العملاء بالوعي بأنشطتهم على الإنترنت والتماس تعليقات العملاء وتعليقاتهم (Yousfi& Karaduman, 2019,100). وأخيرا إن تسويق المؤثرون يحقق عوائد الاستثمارات "(ROI) أعلى ١١ مرة مقارنةً بالتسويق الرقمي . في المقابل ، فإن تأييد المشاهير أكثر فاعلية في رفع العلامة التجارية الوعي بين المستهلكين ، في حين يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا للغاية دور في زيادة مشاركة المنتج والولاء للعلامة التجارية . كما هي أكثر قدرة على التواصل مع شريحة متخصصة. تعتقد المنظمات ذلك يمكن أن يضمن المصادقة صحة معلومات المنتج(lim et al.,2017,21) .كما أظهرت تقارير تسويق المؤثرون الأخيرة يقدر أن ٥٠٪ من العلامات التجارية خصصت تخصيص أموال متقدم في التوظيف الاجتماعي مؤثرين إعلاميين للترويج لعلاماتهم التجارية السنوات الأخيرة ومراعاة الاهتمام باستراتيجيات التسويق المتكاملة على مدى السنوات القليلة الماضية (Thwaites et al.,2012,9)،

١-٤- سوق المؤثرون الافتراضيون على العلامات التجارية

نلاحظ انه بينما ساعد المؤثرين الحقيقين على تشكيل العلامات التجارية في الماضي ، فانه تم خلق مؤثرين اخرين خاصين (افتراضين ربورتات) في الوقت الحاضر،اذ كان من المألوف بالنسبة للمؤثرين يتم دفع مقابل الوظائف بمعدلات تتناسب مع متابعيهم (Jäkel,2020,6) ،عندما تتفاعل مع الروبوتات (على عكس المستخدمين البشريين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي(Burke,2017,1). ان هذه الروبوتات حميدة وحتى مفيدة بالنظر إلى أن الشركات غالبًا ما تقيم التسويق الناجح على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مقاييس مثل الإعجابات ، الأسهم ، والنقرات ، يشكل وجود برامج الروبوت لتقدير عائد الاستثمار (Juščius&Baranskaitė ,2015,44)، كما يعرف المستهلكون إنهم يتفاعلون مع الروبوتات ، ولا يبدو أنهم يمانعون، أنهم من غير البشر، مثلا Lil هي واحدة من أكثر المؤثرين الظاهريين شعبية وMiquela ، لديها أكثر من ١,٥ مليون متابع على Instagram على الرغم من اعترفها علنا ، أنا لست إنسان ... أنا روبوت (Thwaites et al.,2012,9).فئة أخرى من الروبوتات الاجتماعية تحظى باهتمام متزايد هي روبوتات علاجية،هذه التطبيقات تهدف إلى دعم الصحة العقلية للمستخدمين من خلال استباقي في التحقق منها ^ Blistening ^ والدردشة مع المستخدمين في أي وقت والتوصية بأنشطة التحسين رفاهية المستخدمين.و Bcoach ^ تساعد على الإقلاع عن السلوكيات غير الملائمة ، مثل التدخين،و Shudu Gram هي عارضة أزياء رقمية و Lil Miquela وهي المؤثر الظاهري ،كلاهما يروج لعلامات تجارية مختارة ، وناجحة وجذابة لملايين المعجبين على الانستكرام(Yousfi& Karaduman, 2019,100). ومع ذلك ، فهي غير موجودة بالفعل. بل احد سفراء العلامات التجارية الافتراضية ،ولديهم مبادئ تتعلق بالملكية الفكرية والأصالة والمصداقية والأخلاقية والمعلومات الشيقة حول ظاهرة التسويق الرقمي (Tille,2020,13).هو نموذج رقمي يعلن لأحمر الشفاه .Fenty Beauty .في الحقيقة هي أن المؤثرين الافتراضيين مبدعيهم يجلبون مجموعتهم الخاصة من العلاقات العامة و القانونية. فعلى مدار أشهر ، جمعت Shudu أكثر من مليون متابع على Instagram وكانت مثل عارضة أزياء ، قطعة فنية رائعة ،اما Miquela فكانت كفتاة عادية. 'هي' (من خلال منشئيها) تنشر صورًا لها مع أصدقاء مزعومين على Instagram ، تدعم العلامة التجارية لـ Black وتشارك في المقابلات الإعلامية. كذلك يعمل المؤثرون الافتراضيون أو الاصطناعيون على الإنترنت ، مثل المؤثرين الحقيقين إلى حد كبير. تريد العلامات التجارية فريق معهم للاستفادة من قاعدتهم الجماهيرية(Bjurling & Ekstam,2018,9). حتى لو لم يتم تصميمهم في الأصل ليكونوا سفراء للعلامات التجارية ، مع ما يكفي من الشعبية ، سيجذبون بالتأكيد الشركات التي تسعى لعقد صفقات تأييدلـ(Shudu) .اذ مؤخرا روجت أحمر شفاه لـ Fenty Beauty من Rihanna في منشور على موقع Instagram ، اما Miquela فتدعم علامة تجارية لبرادا و شانيل وماركات أخرى (Bjurling & Ekstam,2018,9). أخيرا لوسي فينك هي مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي وتوفر

لجمهورها من النساء الإلهام والأدوات اللازمة للاكتشاف والسعي وراء حياة أكثر استقلالية وأناقة ومستنيرة، لديها أكثر من ٦٥٠٠٠ متابع على إنستغرام وعرضين على YouTube ، "جرب العيش مع لوسي" و "لوسي للتوظيف". بعرض ٤٦ مقطع فيديو ، والتي حصلت على أكثر من مليون مشاهدة ومشاركة (Jäkel,2020,8).في مقابلة شخصية مع Fink ، وصفت علامتها التجارية الشخصية (نمط الحياة) ، مشيرةً انها مدوّنة تجميل و أزياء ولياقة بدنية(Yousfi& Karaduman, 2019,100) . "أحب أن تكون علامتي التجارية الخاصة هي كل شيء عن الاستكشاف وتجربة أشياء جديدة وهذا حقًا يتماشى بشكل وثيق مع كل من محتوى الفيديو في Refinery29 (Burke,2017,11). لقد دفعت العلامة التجارية الشخصية لـ Fink العديد من الشركات إلى البحث عنها للترويج لمنتجاتها من خلال الإعلانات على كل من Instagram و YouTube ، في محاولة لربط العلامة التجارية والمستهلك على المزيد من المستوى الشخصي. في حين أن تكتيكات Fink التسويقية المؤثرة تبدو أكثر تقليدية على Instagram ، ولكن عندما تكون باستخدام YouTube ، يتم استخدام نهج تسويق أكثر تأثيرًا لرواية القصص ، والذي يكون السر لنجاحها (Yousfi& Karaduman, 2019,100).

١-٥: تم إجراء تحليل Pentadic على Instagram

يتضمن هذا التحليل خمس مراحل تبدا من **المرحلة الأولى** عبر وصف إنجازات Fink وهي علامة تجارية للعناية بالبشرة،ومن ثم **مرحلة الثانية** وضع الشركة الحالي حيث تقييم شراكة مع Murad ، **والمرحلة الثالثة** الهام المشاركة عبر وظيفتها بالوصول إلى سوق الصغيرة لبيع المنتج ،والمستهدف في الغالب النساء (Burke,2017,13). **والمرحلة الرابعة** عبر التحفيز بمنشورات Fink على إنستغرام محتوى مطلوب وكذلك ينسج منتجاته في مقاطع الفيديو الخاصة بها على YouTube لمحاولة عرضه على متابعيها ،والتي تشمل التركيبة السكانية التي يريدها (Jäkel,2020,8)، **والمرحلة الخامسة** التركيز على الزبائن ويكون برد فعلهم حول نتائج التي حصولوا عليها من المنتج رد فعل بإعادة النشر والشكر للشركة للنتائج الإيجابية للمنتوج او بالتعليقات على المنتوج حيث تعكس الإيجابية ومكانة الشركة.

١-٦: نظرة عامة على مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق

المدونات المدعومة هي نهج مختلط يجمع بين الوسائط المدفوعة والمكتسبة ،نحن نميز هذه الظاهرة من جانب استراتيجية إعلامية مدفوعة لأن المؤثرين ينخرطون في WOM و السيطرة على الرسالة النهائية للإعلان(Evan et al.,2019,4).عندما تقوم الشركات بتعويض المدونين،في الوقت القريب ، والمستقبل البعيد لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ،وعند النظر في مختلف أصحاب المصلحة المعنيين (Burke,2017,14). ثيمات في المستقبل القريب يمثل تلك الموجودة بالفعل في السوق الحالية ، والتي نعتقد أنها ستستمر بتشكيل المشهد (Kádeková&Holienčinová,2018,97). ونسلط الضوء على ثلاثة مواضيع تشكل مشهد وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل القريب. وتعكس التغيير في الرقمية ،كما تؤثر

على عدد من أصحاب المصلحة مثل الأفراد والشركات وصناع السياسات العامة (مثل الحكومات والهيئات التنظيمية)،والعلامات التجارية للشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي :-

١-٦-١: الوجود الاجتماعي الشامل

في أيامها الأولى ، كان نشاط وسائل التواصل الاجتماعي محصورًا في الغالب في مواقع التواصل الاجتماعي المعينة مثل Facebook وتويتر (Reijmersdal et al.,2020,97). فضلا عن انظمة التشغيل المحمولة على سطح المكتب الرئيسية التي تندمج وتتكامل بالوسائط الاجتماعية (على سبيل المثال ، وظائف المشاركة المضمنة iOS من Apple). وقد جعل هذا من مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة و في كل مكان ،(Yousfi&Karaduman,2019,100) .وفقا لذلك ، يعيش المستهلكون في عالم اجتماعي متقاطع بمواقع التواصل في معظم جوانب حياتهم ، رقميا تمكين التفاعل الاجتماعي في مجالات مثل السفر (على سبيل المثال ، TripAdvisor) ، العمل (مثل LinkedIn) ، الطعام (مثل Yelp) ، موسيقى (مثل Spotify) والمزيد. وعززت شركات مواقع التواصل الاجتماعي منصاتها لتوفير مجموعة أوسع من الوظائف وخدمات الدفع WeChat . تشير هذه الاتجاهات ثنائية الاتجاه إلى ذلك المستهلك المعاصر يعيش في Bomnisocial ^ بشكل عالمي متزايد (Thwaites et al.,2012,9). كما يرى الباحثين (Kádeková& Holienčinová,2018,97) ان المنتج متوفرعلى المواقع فقد يتسوق المستهلك لشراء سيارة البحث عن معلومات عن طريق سؤال أصدقائهم على فيسبوك ماهي النماذج التي يوصون بها،اوقد يدخل الموظف الجائع من خلال مراجعات Yelp لتقييم خيارات الغداء المختلفة،وقد يستخدم المسافر Airbnb لحجز مكان إقامة مستقبلي.وأخيرًا ، راكب طائرة غير راضٍ جدًا (أو مسرور) قد يصرخون (يهتفون) بتجربتهم على تويتر. توضح هذه السيناريوهات المستقلة أن مواقع التواصل الاجتماعي لديه ميل للتأثير على قرار المستهلك بأكمله بعملية صنع ، من البداية إلى النهاية(Huang,2021,27).وربما أعظم إشارة إلى -Bomni social ^ الظاهرة هي الطريقة التي تظهر بها وسائل التواصل الاجتماعي يكون تشكيل الثقافة نفسها، إن المؤثرين على YouTube الآن أيقونات ، مع البرامج التلفزيونية الخاصة بهم ، المحتوى الإبداعي في التلفزيون و غالبًا ما يتم تصميم الأفلام عن عمد لتكون مقابل Instagram.فضلا عن ان المتاحف تشجع المحتوى والتجارب الفنية التي تم تحسينها لأخذ صور شخصية ونشرها ،وكذلك تشير هذه الأمثلة إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على عالم Bonline ، لكن يشكل القطع الأثرية الثقافية باستمرار (التلفزيون،الأفلام،الفنون) التي تتجاوز حدودها التقليدية(Huang,2021,26). نحن نؤمن باستمرار هذا الاتجاه في الظهور ،اذ سيكون الوجود الشامل الافتراضي للمستهلكين والشركات والفنانين في مختلف المجالات (Chew&AbdulAdis,2018,135). كذلك من المثير للاهتمام استكشاف كيفية معالجة المسوقين بشكل استراتيجي مسار صنع القرار الأكثر اتساعًا الذي مكنته مواقع التواصل الاجتماعي (Huang,2021,25)،هل نحن حقا بحاجة إلى توظيف أشخاص مؤثرين لتسويق منتجاتنا؟ ما إذا كان هذا الاتجاه سيستمر

(Huang,2021,23).الاجابة ،ممكن كون المشاهير لديهم دورة يمكن للمستهلكين رفعها لأعلى،ثم قم بتمزيقهم ثم احتفلوا بعودتهموالاتصال بهم (Zhang,Chintagunta& Kalwani, 2021,14) .

١-٦-٢: صعود أشكال جديدة من المؤثرين الاجتماعيين

يمكن أن تساهم خصائص شخصية العلامة التجارية في عملية اختيار احق لمؤثرين للعلامة التجارية،ومع ذلك ، لم يحدد أحد بعد مدى قوة العلاقة بين السمات الشخصية المحددة والموقف العام للعلامة التجارية عندما يتعرض المستهلك للتسويق المؤثر. ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية من حيث الشخصية والموقف العام اعتمادًا على النوع الإعلانات التي يتعرضون لها و معرفة أعمق بأبعاد شخصية العلامة التجارية(Bjurling & Ekstam,2018,13) .واصبح استخدام المؤثرين لأغراض الدعاية بديلاً عن الاتصالات التسويقية التقليدية ،في منافسة مباشرة مع المجال المرتبط بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة في ميزانية التسويق لكل شركة (Bjurling & Ekstam,2018,11) المؤثرين **يصعنون الآثار** المحتملة لبناء العلامة التجارية من خلال إنشاءموقع eWOM إيجابي وإمكانية لاستعانة بطرف ثالث للترويج للعلامة التجارية أمر راسخ وهم منشئو المحتوى عبر الإنترنت — ويشار إليهم أيضًا **باسم مستخدمي** YouTube ، **مدونو الفيديو** أو المؤثرون – الذين يذكرون أو يستخدمون أو يروج ولديهم ملايين المشاهدين الشباب ويتم استخدامهم من قبل الشركات للإعلان عن المنتجات (Reijmersdal et al.,2020,96). و**المؤثرون الدقيقون** هم المؤثرون الذين ليسوا ملمين بالمعرفة باسم المشاهير ، ولكن هم أقوياء و المتابعين لهم بالالاف متحمسين لهم من السهولة استهدافهم في أي مكان (Tille,2020,6) ، بشكل عام هذه الأنواع من المؤثرين أكثر موثوقية وأصالة من **المشاهير التقليديين** ، وهو سبب رئيس لنمو تسويق المؤثرون بشكل متزايد للعلامات التجارية غالبا ما ينظر إلى هؤلاء الأفراد على أنهم ذات مصداقية ^ في ما ينشرون عنه(Chew&AbdulAdis,2018,13) .تشجيع الآخرين وترغيبهم بعرض المحتوى الذي قاموا بإنشائه والتفاعل معه. علاوة على ذلك ، فإن استخدام هؤلاء المؤثرين يسمح للعلامة التجارية عبر السرد اولا للشخص (مقارنة بالإعلانات) ، وهو ما يعتبر أكثر دفئًا وشخصي ، وثبت أنه أكثر فعالية في إشراك المستهلكين النظر في إمكانية الوصول ومشاركة المؤثرين الأمر على وسائل التواصل الاجتماعي واحتضانهم من قبل الشركات (Anwar,2012,2)، أو تخطط لتوسيع نطاقهم جهود هم أكثر في هذا المجال.و تتطلع الشركات ذي العلامات التجارية عمومًا إلى اندماج تسويق المؤثرون في استراتيجياتهم التسويقية. بالإضافة إلى ذلك،ان الإنفاق التسويقي المؤثر بشكل كبير بالعلامات التجارية يواصل الارتفاع (Thwaites et al.,2012,9).في حين يرى (Reijmersdal et al.,2020,97) وبذلك نعتقد أن البث المباشر من قبل المؤثرين سيستمر بالنمو ، في المجالات الواسعة وكذلك المجالات المتخصصة (Zhang, Chintagunta& Kalwani, 2021,13). تحديد الصفات (على سبيل المثال ، الأصالة ، الثقة والمصداقية وإمكانية الإعجاب)

المنشورات من قبل المشاهير والمؤثرين التقليديين، مقابل المؤثر الصغير (Juščius& Baranskaitė, 2015, 47)، أكثر أو أقل نجاح مهم لتحديد المسوقين.

١-٦-٣: مخاوف الخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي

مخاوف المستهلكين بشأن خصوصية البيانات على العلامات التجارية والأنظمة الأساسية الموثوق بها ليست جديدة وقد فحصت الأنظمة والتخصصات ذات الصلة مخاوف الخصوصية والثقة من زوايا متعددة واستخدام تعريفات مختلفة لعلاقة الخصوصية من حيث صلتها بثقة المستهلك وأداء الشركة (Juščius&Baranskaitė,2015,45) ، والجوانب القانونية والأخلاقية للبيانات والخصوصية الرقمية، الطريق للمستهلكين والعلامات التجارية وصناع السياسات ومنصات الوسائط الاجتماعية كلها تتكيف مع هذه المخاوف،وكيف يتكيف المستهلكون ويستجيبون للعالم الرقمي (kádeková & Holienčinová, 2018,97). في حين أظهر البحث فوائد الخصوصية ، مع تآكل الثقة في مجتمع المنصات والعلامات التجارية التي يعلن من خلالها ، العديد من المستهلكين انهم يفضلون عدم مشاركة البيانات والخصوصية لأكثر من تجاربهم الشخصية مع المنتج، وذلك لشعورهم بعد الراحة .فان أي تعقب لهم مع مشترياتهم يكون غير قانوني للشركات وعلامتهم لتجارية لتدخلهم ببياتهم الشخصية (Thwaites et al.,2012,9).لكن العلامات التجارية والمعلنين اصبحوا يعتمدون على هذه السبل للوصول للمستهلكين.وبناء العلاقات ، وتوفير الخدمة لهم ، ليس فقط في مصلحة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث محتوى السياسة ، ولكن عبء المسؤولية على العلامات التجارية للدفاع عن الخصوصية والثقة وإزالة المحتوى المزيف (Zhang, Chintagunta& Kalwani, 2021,12). ومواقع التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية بحاجة إلى النظر في ثلاثة مخاوف رئيسية تتآكل بها ثقة المستهلك، المعلومات الشخصية والفكرية أمن الممتلكات والمعلومات، ان النظر في كل من هذه المخاوف ، محددة يجب اتخاذ الإجراءات والمبادرات من أجل شفافية أكبر (Thwaites et al.,2012,8). ونعتقد أن العلامات التجارية والوكالات بحاجة إلى مساءلة وسائل التواصل الاجتماعي عن أفعالهم فيما يتعلق بيانات المستهلك،وتحتاج العلامات التجارية إلى تأسيس شفافية السياسات المتعلقة ببيانات المستهلك بطريقة تعترف بالقوانين والقيود الإعلانية وحق المستهلك في الخصوصية (Anwar,2012,4). وبطريقة عرض يشاركها الآخرون كل هذا ضروري إداريًا لتوليد العلامات التجارية مشاعر الثقة بشكل متزايد في مواقع التواصل الاجتماعي الضبابي (Kochhar,2020,15)، ويرى (Zhang,Chintagunta&Kalwani,2021,11). في الأوساط الأكاديمية ، في غضون ذلك معظم الأبحاث والإعلانات عبر الإنترنت عادة ما تركز على كيفية استجابة المستهلكين لهذه الاستراتيجيات من خلال الإجراءات عبر الإنترنت فقط ، على الرغم من أن هذا قد بدأ في التغيير في وجهة نظر المؤثرين لانهم أكثر صدق في تقديم وإثبات منتج معتمد لأتباعهم ،من خلال دراسة التأثير على سلوك المستهلكين ونية الشراء(Kochhar,2020,9)، **باستخدام أربعة تركيبات** وهي: مصداقية المصدر جاذبية المصدر مطابقة

المنتج ، عند نية الشراء من خلال سلوك العملاء يمكن أن تقدم رؤى قيمة لتسويق الممارسين ، اذ يمكنهم وضع استراتيجيات ترويجية لتشكيل إيجابية و اتخاذ قرارات مؤثرة للعملاء تجاه منتجاتهم وخدماتهم (Kochhar,2020,9). وأصبحت الدعاية المضمنة في أشرطة الفيديو على الإنترنت ممارسة شائعة ،ومع ذلك يواجه الأطفال والمراهقون صعوبة كبيرة لانهم يتعرضون لمحتوى تجار ي يزيد من خطر تعرضهم للتلاعب دون قصد ويعيقهم في صنع اختيار مستنير، والذي يمكن اعتباره شكلاً من أشكال الخداع.و لمعالجة الخداع ، في الولايات المتحدة ، لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) وقيمة التسويق الشفهي أصدرت جمعية (Womma) مبادئ توجيهية بشأن الكشف عن الرعاية في وسائل التواصل الاجتماعي (لجنة التجارة الفيدرالية ٢٠١٣ ؛ Womma 2013). وبالمثل ، تم اتخاذ العديد من المبادرات في أوروبا (لجنة ممارسة الإعلانات ٢٠١٧). ومع قواعد واضحة وقائمة على الأدلة حول كيفية يجب وضع الإفصاحات (التي تم تنفيذها) حتى يتم ملحوظة الأطفال والمراهقين (Kádeková& Holienčinová,2018,98) .

١-٧: قـرارات الشراء للمستهلك

ان قرار الشراء هو تفسير لنية الشراء كأداة تسويق واسعة الاستخدام لتقدير فعالية التسويق ، والتي يمكن استخدامها للتنبؤ بالمبيعات (lim et al.,2017,21). انها فهمًا شاملاً لقياس فعالية المؤثرين الاجتماعية إعلاميا ، والواقع المعزز ، والتكنولوجيا المشابهة ، من المرجح أن تتحرك فوق و تتجاوز كونها أداة لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات أفضل عن مشترياتهم، بل تعمل لإثارة المستهلكين وإنشاء مجتمعات ، سيتم دمج الواقع المعزّز في العروض الترويجية التي تتكامل بلا إنترنت،والإجراءات عبر الإنترنت (Anwar,2012,4). على سبيل المثال المسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي تقدم إلى المرحلة حيث يحصل المستخدمون على التصويت على أفضل استخدام تقنية الواقع المعزز مع منتجات العلامة التجارية (Kochhar,2020,9)،بدلا من تقديم المستخدمين صور شققهم لتبين لماذا يجب أن يفوزوا بأثاث مجاني ، يمكنهم استخدام الواقع المعزز لإظهار كيف سيضعون الأثاث إذا أرادوا ذلك ((فز به من ايكيا)).طريقة أخرى لمستقبل التكامل عبر الإنترنت بالاعتماد على الذات الممتدة في العصر الرقمي ، الطريقة التي يعتبر بها المستهلكون الإجراءات عبر الإنترنت ذات صلة إلى أنفسهم (Kochhar,2020,9). على سبيل المثال ،تحدث عن كيفية إعادة تجسيد المستهلكين من خلال الصور الرمزية التي ينشئونها لتمثيل أنفسهم على الإنترنت ، مؤثرة لأنفسهم وإنشاء تعدد لأنفسهم (أي ، أمام المستهلكين المزيد من الخيارات عندما يتعلق الأمر بتمثيلهم الذاتي)(Thwaites et al.,2012,9).بينما هناك عمل حديث يدرس كيف يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء وعرض تأثيرات المحتوى عبر الإنترنت تصورات المستهلك وسلوكه ، في سياق وسائل التواصل الاجتماعي(Chew&AbdulAdis,2018,135) لذلك إجراءات مواقع التواصل الاجتماعي، وإذا كان الطريقة التي يصل بها المستهلكون إلى منصات مختلفة ويستخدمونها (أي جهاز النوع والتطبيق مقابل صفحة الويب وما إلى ذلك) تؤثر على سلوك المستهلك ، بين الأشخاص العلاقات ، والتدابير ذات الصلة

بالعلامة التجارية (مثل الرفاهية ، الولاء ، سلوكيات الشراء). Yousfi& Karaduman, (2019,100).وأظهر باحثو التسويق اهتمامًا بموقف المستهلكين ، وهو أمر معرفة مهمة لتطوير عملية تسويق ناجحة الموقف ونية الشراء تظهر علاقة متوازية في دراسات المستهلك نسبيا ، أن الموقف الإيجابي تجاه منتج معين هو المهيمن مؤشر يمكن أن يؤدي إلى نية شراء المستهلكين(Lin et al.,2019,33) . وبالمثل ، مواتية الموقف تجاه المنتج المعتمد من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي سيؤثر على أعلى فرصة لنية الشراء المستهلكين الذين لديهم موقف إيجابي تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين لديهم مصداقية تجذب نية شراء أعلى نسبيا. بناءً على ذلك سيكون للمؤثرين التأثير الأكبر عند شراء الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل والخدمات بشكل مدهش (Hughes,Swaminathan&Brooks,2019,79). حيث ارتبط موقف المستهلك بالمعتقدات الإيجابية وغير المواتية و ابرز المؤيدين يمكن أن يغيروا تفضيلات المستهلكين ويخلقوا حتماً الشعور بالرغبة في الشراء 1)(Burke,2017,14). مصداقية المصدر الها لفضل في التحسن مواقف المستهلكين تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لذلك ، يجب على الشركات التي تقدم منتجاتها في هذه المجالات أن تفكر بالتأكيد في هذا التعاون (Sudha& Sheena, 2017,15). ولكن ليس مستبعدًا أن تسويق المؤثرون يمكن أن يؤثر عليهم أيضًا. مما أدى إلى زيادة في شراء المنتج النوايا من الواضح أن هناك علاقة إيجابية بين المواقف والمصدقين الموثوقين وكذلك نية الشراء أصبح المؤثرين على الترويج للمنتجات والعلامات التجارية جزءًا من الحياة اليومية للمستهلكين (Kavaliauskienė&Margis,2019,40) يمكننا العثور على حملة إعلانية ذات تأثير مؤثر عدة مرات في اليوم ، خاصة على الشبكات الاجتماعية. يمكن أن يجلب استخدام تسويق المؤثرون العديد من الفوائد لعلامة تجارية ، ولكن الأهم من ذلك أنه يؤثر بشكل إيجابي على مبيعات منتجاتها "(Sudha& Sheena, 2017,15)، كما يجب على الشركات التي تختار تنفيذ هذه الاستراتيجية و العمل مع المؤثرين ودورهم الساحر ،اذ يلعب مؤيد محبوب دورًا مؤثرًا كمتحدث باسم العلامة التجارية الذي يمكنه تحفيز الإيمان الإيجابي للمستهلكين والذي بدوره ينتج عنه الرغبة في شراء القرار ،الإعلانات التي يتم اعتمادها من قبل مصدر جذاب يمكن أن تحدث تغييرا في سلوك المستهلكين ونية الشراء (Wang, Kao&Ngamsiriudom, 2017,10) . اذ يمكن أن يتأثر موقف المستهلك بشكل كبير من قبل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ان المؤيدين يعتبرون المهيمنين لالية الترويج للمنتج ، حيث يمكنهم نقل صورتهم إلى منتج معين عن طريق تحويل منتج غير معروف إلى منتج معروف عن طريق القيادة الإيجابية لمشاعر ونية الشراء بين المستهلكين(Glucksman,2017,78). هذا يدل بوضوح على ذلك يكون المستهلكون قادرين على ممارسة نية شراء أعلى عندما يكونون دائمًا مشبع بمعنى إيجابي تجاه المعنى الملقى للتأييد رّف المصدق على المشاهير بشكل عام بأنه "أي فرد الذي يتمتع بتقدير عام والذي يستخدم هذا الاعتراف في نيابة عن منتج استهلاكي من خلال الظهور معه في الإعلان " وقد أدى استخدام

المشاهير من صفاتهم الشخصية الترابطية من الجاذبية(Wielki,2020,6) ، والقدرة على الاحتمالية ، والسمعة ، والمصداقية تجاه المنتجات الموجودة والتي تعطي المزيد من القدرة التنافسية ميزة في تمييز منتجات الشركة عن منافسيها على الرغم من أن جودة الخدمة و / أو العلامة التجارية و / أو الحملات التسويقية المتعلقة بالمشاهير (Ting& de Run ,2015,84)أظهرت الدراسات الحديثة أن تأييد المشاهير يؤدي إلى موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية المعتمدة و مصداقيتها،وتستخدم الشركات تصوراتها للعلامة التجارية لإدخال خطوط إنتاج وفئات منتجات جديدة عن طريق نقل خصائصها إلى كيانات أخرى ,Nagori,2020) (3158.يمكن لهذه الخصائص غير الملموسة تعزيز الاستراتيجيات التنافسية للشركات من خلال توسيع العلامة التجارية وصورتها إلى منتجات أخرى (Sudha& Sheena, 2017,15) . ومع ذلك، يجب الاهتمام بالتوافق المدرك بين الصورة الحالية والمنتج الجديد أو امتداد فاشل يمكن أن يتسبب خط أو فئة في إتلاف أصل صورة العلامة التجارية، هذه يجب الالتزام بالوضوح مع منتج ذو علامة تجارية ، بما في ذلك الإعلانات مع المشاهير الأكثر مصداقية (Glucksman,2017,78).

المحور الثالث:- الاستنتاجات والتوصيات والدراسات المستقبلية

١- الاستنتاجات

توصلت الباحثة من خلال ما سبق واهداف البحث الى الاتي :-

١. يمكننا القول أن نجاح تسويق المؤثرون هو اختيار الشخصية المناسبة وفقًا لمن الشركة تخطط لاستهدافه بالإعلانات من المستهلكين،وربما تكون شخصية حقيقية او ريبورتات أي شخص افتراضي.
٢. ان المؤثرون ليس فقط مشاهير من الممثلين او الرياضين او الإعلاميين المشهورين بل هم اشخاص عاديين خلقوا لانفسهم مدونات شخصية جذوبوا بها فئات مختلفة من المتابعين ،اذ ربما يكون امراة في إجازة امومة تستغل الوقت في النشر وتحصد نسبة اكبر من المتابعين وبالتالي تكون ايقونة للعلامات التجارية الخاصة بمنتجات الأطفال.
٣. وجدنا ان شرائح المستهلكين المختلفة ،تستجيب بشكل مختلف لأنواع المؤثرين الذين تختار الشركة المشاركة معهم(سواء كانوا حقيقين او ريبورتات)، عادةً ما تصل العلامات التجارية العالمية الكبيرة إلى أسماء صوتية من عالم المشاهير لتقديم الفخامة والحصرية والاهتمام.
٤. تسويق المؤثرون له معنى كبير كاستراتيجية فعالة للعلامة التجارية للشركة وجهودها التسويقية، انها إضافة للتسويق الالكتروني والتقليدي المتبع من قبل الشركة .
٥. في السنوات الأخيرة في التسويق ظهر بشكل واضح مدى تأثير المؤثرين على المستهلكين بأفكارهم ومواقفهم وآرائهم ، و بشكل كبير على الاتجاهات في الطلب على منتجات معينة.
٦. أصبح تسويق المؤثرون شائعًا بشكل متزايد ، مما يمثل نوعًا معينًا من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهو تنظيم المعرفة حول موقع وأدوار المؤثرين كقادة رأي في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي

من أجل تحديد تصنيفهم وعوامل التأثير وكثافة تأثيرهم على عملية صنع القرار لدى المستهلكوعقد نية الشراء .

٧. كما لاحظنا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ثقافيا ،بالنسبة للكثيرين انه المجال الأساسي الذي يتلقون فيه كميات شاسعة من المعلومات ومشاركة المحتوى وجوانب حياتهم مع الآخرين ، وتلقي معلومات حول العالم من حولهم (على الرغم من أن هذه المعلومات قد تكون ذات دقة مشكوك فيها).

٨. الحقيقة التي لا مفر منها هي أنه خلال العشرين إلى الثلاثين عامًا الماضية حدثت تغييرات كبيرة ، ناتجة عن اختراق تكنولوجيا الإنترنت أو الهاتف المحمول في حياة الإنسان وأصبحت جزء من حياته اليومية.

٩. يعتمد المؤثرون على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لجذب متابعيهم للعلامات التجارية مثل انستكرام وفيس بوك ويوتيوب هي الأكثر استخداما ،بينما تويتر انفرد بالنشر عن الراي للمستهلكين عن المنتجات والعلامات التجارية .

١٠. يمكن القول بأن تسويق المؤثرون أحد أسرع الأدوات نمواً في الوصول إلى عملاء جدد بمساعدة وسائل الإعلام عبر الإنترنت، لكثرة المتابعين لهؤلاء من المشاهير وتأثر المتابعين براي المشاهير واذواقهم ويحاولون تقليدهم .

٢- التوصيات

من خلال اهداف البحث والاستنتاجات التي توصلت اليها الباحثة توصي بالاتي :-

١. نوصي الشركات بان تستفيد من تعاون أعمق مع المؤثرين(سواء كانوا مشاهير او من أصحاب المدونات الشخصية على اليوتيوب) ، مما يقدم فرصًا جديدة،سوف يقيم المؤثرون والوكالات علاقات أكثر شفافية وتكثيفًا مع بعضهم البعض.

٢. الابتعاد عن المشهورين المتورطين بفضائح مجتمعية لانها تسبب ردود فعلية سلبية للعلامة التجارية وجد استطلاعنا أيضًا المستجيبين الذين ثبطتهم هذه الشخصيات من شراء المنتج بأنفسهم ، على الرغم من أنهم كانوا مقتنعين بالشراء قبل الترويج له.

٣. من المهم الجمع بين هذين العاملين منتج عالي الجودة ومؤثر موثوق به،بما أن المؤثر يمكن أن يثير مشاعر إيجابية ويشجع المستهلكين على الشراء،ويستقبلها الجمهور بحماس والحفاظ على سمعة ومكانة الشركة وعلامتها التجارية .

٤. يجب علينا توسيع منظور يتجاوز الجوانب التواصلية الضيقة لمواقع التواصل الاجتماعي ،والنظر بدلاً من ذلك في كيفية استخدام المستهلكين لها. وبالتالي ، في رؤيتنا لمستقبلها في التسويق.

٥. لابد من لاستفادة من عدد كبير من منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook ، انستكرام وتويتر ويوتيوب في عصر الإنترنت في كل مكان ،واي منصة أخرى عندما تظهر مستقبلا.

٦. ضرورة اختيار مؤثرون ذو ثقة عالية بأنفسهم حتى يعزز الثقة في العلامة التجارية التي يروج لها . هذه الثقة بالعلامة التجارية تترك انطباع دائم على المتابعين ويجعلهم يفكرون في أن يصبحوا مستهلكين للمنتج، تبعا لشبكة Influencer Orchestration ، "يعتقد ٥١ بالمائة من المسوقين أنهم يحصلون على عملاء أفضل تسويق المؤثرون. وذلك لأن العلاقة بدأت بثقة المؤثر

٧. ضرورة اختيار المؤثرون(حقيقيون او افتراضيون) الذين يمتلكون اكبر عدد ممكن من المتابعين الذين يتاثرون ويثقون بهم ويميلون الى تصديقهم باي اعلان او ترويج لاي علامة تجارية وتحفز عدهم نية الشراء للمنتج.

٨. ضروري للشركة وضع تسويق المؤثرين ضمن خططها الاستراتيجية والعمل على متابعته ولكن ليس بديل للتسويق التقليدي والالكتروني وانما مكمل له .

٣- الدراسات المستقبلية

بعد اكمال الجانب النظري والتوضيحي لأهمية دور المؤثرون في الترويج للعلامة التجارية للشركات وحث الزبائن على الشراء ،كطرق أصبحت مهمة وضرورية فرضت نفسها بقوة ،توصي الباحثة بالدراسات المستقبلية للباحثين ،باخذ جانب عملي يتمثل في اخذ عينة من المؤثرين في السوق العراقية ،سواء كانوا ممثلين او رياضين او مشاهر المدونات الشخصية ،والاطلاع على أعمالهم عبر حالة دراسية او استبانة تتضمن أسئلة ،للوقوف على مدى المساحة التي تشغلها هذه الطريقة للترويج للعلامة التجارية ومدى هناك استجابة لها من قبل التابعين واهم المشكلات والمعوقات التي يتعرضون لها ووجهة نظرهم للحلول .

References

Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands And #Ootd Advertorial Campaigns On Instagram. Media International Australia, 161 (1), P. 86-100

Abdullah ,T., Deraman ,S.,N.,S., Zainuddin , S.,A., Azmi ,N.,F., Abdullah,S.,S., Anuar ,N.,I.,M., Mohamad ,S.,R., Zulkiffli ,W.,F.,W., Hashim , A.,A.,A.,N., Abdullah , A.,R., Rasdi ,A.,L.,M., Hasan,H.,(2020) Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students, European Journal Of Molecular & Clinical Medicine ,Volume 07, Issue 08.

Bjurling,L.,& Ekstam,V.,(2018)," Influencer Marketing's Effect On Brand Perceptions – A Consumer Involvement Perspective", International Marketing And Brand Managemen, Degree Project Master's Programme,Lund University.

Burke,K.,E.,(2017)," Social Butterflies: How Social Media Influencers Are The New Celebrity Endorsement", Thesis Submitted To The Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute And State University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Arts In Communication

Croes,E.,& Bartels ,J.,(2021),",Young Adults' Motivations For Following Social Influencers And Their Relationship To Identification And Buying Behavior", Computers In Human Behavio,124

Chew,B., & Abdul Adis,A.,A.,(2018)," A Study On Malaysian Consumers' Attitude And Behavioral Intention Towards Print Advertising",International Journal Of Marketing Studies; Vol. 10, No. 2,Pp.132-150.

Evans,N.,J., Phua,J., Lim,J., Jun,H.,(2019)," Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects Of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, And Behavioral Intent",Journal Of Interactive Advertising. Issn: (Print) 1525-2019 (Online) Journal Homepage: Http://Www.Tandfonline.Com/Loi/Ujia20

Glucksman,M.,(2017),"The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink, — Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications, Vol. 8, No. 2 .

Hughes,C., Swaminathan,V., Brooks,G.,(2019)," Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation Of Sponsored Blogging Campaigns", Journal Of MarketingVol. 83(5) 78-96

Huang,W.,T.,(2021)," Vegetarian Food Social Media Message: An Empirical Study Of The Effects Of Message Design On Consumer Brand Attitude.," A Thesis Submitted To The Victoria University Of Wellington In Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Commerce Department Of Marketing

Juščius, V., Baranskaitė, E. (2015). Internetinės Rinkodaros Tendencijos Ir Efektyvumo Vertinimo Kriterijai. Regional Formation And Development Studies, 16 (2), P. 44-53.

Jäkel,L.,J.,(2020)," How Does Influencer Marketing Impact Brands In The Sportswear Industry? Exploring The Effects Of Brand Coolness, Brand Attitude And Purchase Intentions", Dissertation Written Under The Supervision Of Daniela Langaro Dissertation Submitted In Partial Fulfilment Of Requirements For The Msc In Management With A Specialization In Strategic Marketing , At The Universidade Católica Portuguesa

Kádeková,Z.,& Kádeková,M.,(2018)," Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities", Communication Today, 2018, Vol. 9, No. 2.

Kochhar,N.,(2020),"Social Media Marketing In The Fashion Industry: A Systematic Literature Review And Research Agenda ,A Thesis Submitted To The University Of Manchester For The Degree Of Master Of Philosophy In The Faculty Of Science And Engineerin

Kavaliauskienė,Z., Margis,H.,(2019)," Impact Of Influencers On A Consumer Decision To Purchase",Professional Studies: Theory And Practice, 6 (21).

Lin,R.,H., Jan,C., Chuang,C.,L.,(2017)," Influencer Marketing On Instagram",International Journal Of Innovation In Management, Vol. 7, No. 1, Pp. 33-41.

Lim,X.,J., Radzol,A.,R.,M., (Jacky),J.,H.,C., (Jacky),M.,W.,(2017)," The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude",Asian Journal Of Business Research, Volume 7, Issue 2

Nafees,L., Cook,C.,M.,& Stoddard,J.,E.,(2020),” The Impact Of The Social Media Influencer Power On Consumer Attitudes T Ttitudes Toward The Br D The Brand: The Mediating/Moder And: The Mediating/Moderating Role Of Ating Role Of Social Media Influencer Source Credibility”,Atlantic Marketing Journal,V.9,N.1,Pp.1-20.

Nagori,A.,(2020),” Impact Of Influencer Marketing On Purchase Intention With Specific Reference To Health And Beauty Products, International Journal Of Creative Research Thoughts (Ijcrt), Volume 8, Issue 3,Pp. 3157-3170.

Reijmersdal,E.,A., Rozendaal,E., Hudders,L., Vanwesenbeeck,I., Cauberghe,V., Auberghe,Z.,M.,C.,(2020)," Effects Of Disclosing Influencer Marketing In Videos: An Eye Tracking Stujandy Among Children In Early Adolescence", Journal Of Interactive Marketing 49 , 94– 106

Santiago,J.,K.,& Castelo,I.,M.,(2020),” Digital Influencers: An Exploratory Study Of Influencer Marketing Campaign Process On Instagram”, Online Journal Of Applied Knowledge Management, Volume 8, Issue 2,Pp.33-52/

Serman,Z.,& Sims,J.,(2020),” How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit?”, Uk Academy For Information Systems Conference Proceedingsv.4,N.29

Sudha,M.,& Sheena,K.,(2017),” Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry”, A Quarterly Journal,N.3,V.1,Pp14-30.

Sun ,J.,(2018)”,Social Media Influencer Endorsement And Events: An Integrated Framework Of Congruence, A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirement For The Doctor Of Philosophy - Hospitality Administration William F. Harrah College Of Hospitality The Graduate College University Of Nevada, Las Vegas

Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L. And Barnes, B. R. (2012), “The Impact Of Negative Publicity On Celebrity Ad Endorsements”, Psychology And Marketing, Vol. 29, No. 9, Pp. 663-673.

Ting, H. & De Run, E.C., (2015), “Attitude Towards Advertising: A Young Generation Cohort’s Perspective”, Asian Journal Of Business Research, Vol. 5, No. 1, Pp. 69-82

Tille,M.,(2020),” The Effects Of Social Media Influencers’ Source Credibility On Their Ascribed Opinion Leadership And Consumers’ Purchase Intention, Dissertation Developed Under The Supervision Of Doctor Cátia Fernandes

Crespo, Professor, At The School Of Technology And Management Of The Polytechnic Institute Of Leiria.

Thant,P.,S.,(2019),” Impact Of Influencer Marketing And Its E-Wom In Digital Marketing On Consumers’ Motivations And Purchasing Process”, Submitted In The Partial Fulfillment Of The Requirement For The Degree Of Masters In Business Administration International Program, Graduate School Of Business, Siam University, Bangkok, Thailand.

Wang, S. W., Kao, G. H. -Y. And Ngamsiriudom, W., (2017), “Consumers’ Attitude Of Endorser Credibility, Brand And Intention With Respect To Celebrity Endorsement Of The Airline Sector”, Journal Of Air Transport Management, Vol. 60, Pp. 10-17.

Wielki,J.,(2020),” Analysis Of The Role Of Digital Influencers And Their Impact On The Functioning Of The Contemporary On-Line Promotional System And Its Sustainable Development”, Sustainability, 12, 7138; Doi:10.3390/Su12177138.

Yousfi,I.,E.,& Karaduman,I.,(2019),” The Effects Of Social Media Influencers On Consumer Decision-Making Process: Study In Turkish Fashion Industry”, International Journal Of Recent Research In Commerce Economics And Management (Ijrrcem) Vol. 6, Issue 3, Pp: (99-105).

Zak,S., Hasprova,M.,(2020)," The Role Of Influencers In The Consumer Decision-Making Process, Shs Web Of Conferences 74, *Globalization And Its Socio-Economic Consequences*

Zhang,W., Chintagunta,P.,K.,& Kalwani,M.,U.,(2021),” Social Media, Influencers, And Adoption Of An Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence From Rural China”, Journal Of Marketing, Vol. 85(3) 10-27.