



اسم المقال: دور مؤثرين موقع التواصل الاجتماعي في دعم العالمة التجارية وانعاشها والاقناع بالشراء

اسم الكاتب: عرفت ناصر جاسم اليوسف

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3796>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/14 08:07 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

[info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الراافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.





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](http://tanmiyat.mosuljournals.com)

### 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

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

[arafat.alyousuf@uobasrah.edu.iq](mailto:arafat.alyousuf@uobasrah.edu.iq)

**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.



# دور مؤثرين موقع التواصل الاجتماعي في دع التجارية وانعاشها والاقناع بالشراء

عرفات 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: ١١/٢/٢٠٢٢؛ التعديل والتقييم: ١٦/٣/٢٠٢٢؛ القبول: ١٦/٣/٢٠٢٢؛  
النشر: ٩/١/٢٠٢٢.

مجلة

## تنمية الراfdin

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

المجلد (٤١)، العدد (١٣٥)،  
٢٠٢٢، أيلول

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق.



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

الاقتباس: اليوسف، عرفات ناصر جاسم (٢٠٢٢). "دور مؤثرين موقع التواصل الاجتماعي في دعوة العلامة التجارية وانعاشها والاقناع بالشراء" *تنمية الراfdin*، ٤١، ٣٣٠-٣٥٣،

<https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650>

## الكلمات الرئيسية

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

P-ISSN: 1609-591X  
e-ISSN: 2664-276X  
[tanmiyat.mosuljournals.com](http://tanmiyat.mosuljournals.com)



المقدمة

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغييرات ضمنية في سلوك المستهلك، ألغيت الحاجز المادي والزمني 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، وبعد برنامج Instagram عامل جذب رئيسي للتسوق (Nagori, 2020, 3157) (وفيسبوك مفيد بعدد المستخدمين النشطون الذين بلغوا ٢,٣٨ مليار شهرياً و ١,٥٦ مليار مستخدم نشط يومياً في (Serman & Sims, 2020, 10)). أما على الصعيد العالمي ، فإن 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 أدلة 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)، فضلاً عن قيام المستهلكين بدور أكثر استباقية ،لمجرد تحدي السوق كونها مدفوعة بحاجهم لعلامة تجارية معينة نظراً 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 أصلية تتحور حول الشعور بالالأصلية والحميمية (Croes & Bartels, 2021, 2) وأصبحت متابعة المؤثرين الاجتماعيين ، تحظى بشعبية كبيرة من بين ملايين الأشخاص ، وهذه الأنواع الجديدة من المشاهير يجذب انتباه عدد كبير من المتابعين (Croes & Bartels, 2021, 1). وتعود نية الشراء مفيدة للمستهلكين عندما يتعلق الأمر بمشاهدة 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 ، لا يخلق ولاء المستهلك ولا يولد عملية الاتصال الضرورية (Ting & de Run, 2015, 84) من حيث الشعبية ، فإن إعلانات موقع 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 ، أثبتت المؤثرون الرقميون تأثيرهم على نية الشراء لدى متابعيهم وبدأوا في الظهور اهتمام مديرى 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 ي العمل في مصلحة جميع أتباعهم ، لذلك غالباً 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 عاطفياً وتعزز العلاقة 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 علاتها المحتملين وال الحاليين وفي نفس الوقت جمع تعليقاتهم على منتجات معينة(2589 Abdullah et al.,2020) منصة حيث تستخدمها منظمة الأعمال كمكان لترويج وتسويق منتجاتها. هذا هو لأن الصور تقدم محتوى أكثر جاذبية من محتوى الكلمات لجذب انتباه المشاهدين ، هم أفراد يديرون عدداً كبيراً من المتابعين(Abdullah et al.,2020,2590) سيقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بالترويج للمنتجات بواسطة كتابة المعلومات الجذابة لجذب العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي(2590 Abdullah et al.,2020) 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)، فإنه يُنظر إلى رسالة العلامات التجارية والمنتجات على أنها أكثر مصداقية وجدارة بالثقة من إعلانات الرعاية المدفوعة(2591 Abdullah et al.,2020) 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 "قوى قوة في سوق(Glucksman,2017,78). واخيراً 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).

### اولاً :منهجية البحث

#### ١ - اهداف البحث

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

#### ٢-أهمية البحث

١. توضيح الاتجاهات الحديثة بالتأثير على سلوك المستهلك . وان تسويق المؤثرون اصبح حالياً 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 الاعلان.

٣. التعرف على الأشخاص الأكثر تاثيراً في موقع التواصل الاجتماعي وطرقهم في التأثير للمستهلك. وما هي قدرتهم للتلاعب بعقلية الزبائن ودفه للشراء والولاء للعلامة التجارية.

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

٣ - مشكلة البحث

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص بالتفاعل بحرية مع الآخرين ،وتقديم 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 موقع التواصل الاجتماعي في الأعمال ،فهم قادة الرأي في الأسواق المعاصرة (Jäkel,2020,5).) ويعبون دوراً حيوياً في عملية اتخاذ قرارات الشراء للمستهلكين بفضل مهاراتهم الفردية أو معرفتهم الخاصة أو شخصيتهم بشكل مباشر وغير مباشر (Zak&&Hasprova,2020,2). أن الترويج لبعض المنتجات من خلال المؤثرين قد يكون أكثر فائدة من غيرها، وذلك لأن تأثيرهم الأكبر عند شراء الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل والخدمات بشكل مدهش،فضلا عن شراء الطعام والمجوهرات والإلكترونيات (Kavaliauskienė&Margis,2019,40)، ليس من المستغرب أن يتبني المسوقون موقع التواصل الاجتماعي باعتبارها قناة التسويق نتيجة للاستخدام الواسع لها من قبل المستهلكين لساعات طويلة خلال اليوم عبر مختلف المنصات (Yousfi&Karaduman,2019,100). وحتى من الناحية الأكاديمية أصبح الأكاديميين مؤثرين عبر نشر بحوثهم عبر المنصات العلمية لتسويق والترويج عن أفكارهم العلمية التي درسوها على الماضي ٢٠-١٥ سنة (Sun,2018,4). وكذلك تعد المعلومات من المشاهير موثقة المصدر،يمكن أن تؤثر على المعتقدات والأراء والموافق و / أو السلوك من خلال عملية تسمى الاستيعاب الداخلي ، والتي تحدث عندما يقبل المستلمون تأثير المصدر من حيث شخصيتهم هيأكل 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 تغيرذائق المستهلكين (Kavaliauskienė&Margis,2019,40).

**معالجة هذا السؤال** انه مهم النظر في مستقبل موقع التواصل الاجتماعي في سياق سلوك المستهلك والتسويق ، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أمراً حيوياً، كقناة تسويق واتصالات للشركات



والمؤسسات على حد سواء، لذلك ، نسأل سؤالاً 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 نظرية تحليلية لواقع المؤثرون في دعم العالمة 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 موقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على قرارات الشراء للمستهلك للعلامات التجارية للشركات ، من خلال توضيح بعض المفاهيم من (المؤثرون،موقع التواصل الاجتماعي،نية الشراء للمستهلك) وأيضا البحث في تغير وجهة نظر الشركات للتحويل من الترويج التقليدي الى استخدام المؤثرون الذين لديهم متابعين للحصول على تشجيع 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). وقد أدى نمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى تجديد الطريقة التي يتفاعل بها الأشخاص ويتوصلون ويتقاضون مع بعضهم البعض الآخر ، 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 المرrogين للمنتجات والخدمات في مختلف مجالات الأعمال وأدوات التسويق في الوقت الحاضر (Jäkel,2020,5) ، ويعود تسويق المؤثرون أدلة 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 المسوغون 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 التقييات وخاصة الإنترنـت، ويمكن ان نعرفهم "بانهم المؤيدون من المشاهير على أنهم أفراد يستغلون جمهورهم للاعتراف بتمثيل



منتج أو خدمة والدفاع عنها من خلال الظهور معها في الإعلان" (Sun, 2018, 5). فضلاً عن قيامهم بتحميل المنشورات وذلك بإنشاء محادثة ثنائية الاتجاه مع متابعيهم (Serman & Sims, 2020, 10). ووسائل التواصل الاجتماعي تمكن المتابعين من الرد على المشاركات التي تم تحميلها من قبل المؤثرين عن طريق الرد أو الإعجاب أو المشاركة (Sun, 2018, 8). ربما يكون أحد المشاهير نجم سينمائي مشهور، موسيقي الوب نجمة، عارضة أزياء، موسيقي، رياضي ممثلون، مغامرون، أو مجرد أمهات عadiات في إجازة أمومة، إلخ، يمكن لكل منهم التأثير على مجموعة أخرى من الأشخاص، ويتيح 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، فضلاً عن أن 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 بـ أنه 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 توفر معلومات نظير إلى نظير حول العلامات التجارية. يعتقد كلا من (Chew & AbdulAdis, 2018, 133)، (Cavaliauskienė & Margis, 2019, 40) بأن الشركات تستفيد من تعاون أعمق مع المؤثرين، مما يقدم فرصاً جديدة، سوف يقيم المؤثرون والوكالات علاقات أكثر شفافية وتكتيفاً مع بعضهم البعض، إذ بدأت الأسعار العالمية للمؤثرين في النمو بشكل كبير، لذلك تستخدم الشركات بشكل متزايد التعاون مع المؤثرات الدقيقة (Jäkel, 2020, 5)، بالنسبة إلى الأنشطة التجارية، غالباً ما يكون عدد النقرات أو المعجبين أو الردود إجراءً مضلل، إذا من الضروري أن 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 اعتماداً على الأهداف المحددة لحملات تسويق المؤثرون الخاصة بهم والاستفادة من المؤثرين المختلفين (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019, 78). يدرك كلا من (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)، اعتماداً على ما إذا كان المسوّدون 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 نسميه شكلًا ناجحًا جدًا وشائعاً من الترويج، كونها توفر ميزة تناصية ستسجّب لشرائح المستهلكين المختلفة، ولأنواع المؤثرين الذين تختار الشركة المشاركة معهم (Evans et al., 2019:3)، ويمكن نجاح تسويق المؤثرون هو باختيار الشخصية المناسبة وفقاً لمن يخطط استهدافه من شرائح المستهلكين بالإعلانات، عادةً ما تصل العلامات التجارية العالمية الكبيرة إلى أسماء صوتية من عالم المشاهير لتقديم الفخامة والحضرية والاهتمام (Wang, Kao & Ngamsiriudom, 2017, 11). ومع ذلك ، عادة ما تكون هذه الطريقة غير ممكنة للعلامات التجارية الأصغر والناشئة ، ويرجع ذلك أساساً إلى ارتفاع التكاليف. لذلك ، من المهم بالنسبة لهم اختيار شخص يمكنهم من خلاله تحديد الجزء المستهدف من المنتج ويعتبر جديراً بالثقة في منطقتهم ومعرفة الجمهور الأوسع (Serman & Sims, 2020, 10) ، تخلّي 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 يوافعون على الترويج لمنتج مجرد 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 مرکزية، في النظام البيئي ، أي مجموعة متنوعة ومعقدة من السلوكيات والتفاعلات، والتبادلات التي تشمل أنواع مختلفة من الجهات المتربطة (الأفراد والشركات والمنظمات والمؤسسات) (Nafees, Cook & Stoddard, 2020:3). وتشير وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق ثقافي واسع وفي الأساس وتستخدم أي شيء تقريباً - المحتوى والمعلومات والسلوكيات والأشخاص والمنظمات التي يمكن أن توجد في ترابط (Chew & AbdulAdis: 2018, 133). بيئة رقمية متصلة بالشبكة حيث يكون التفاعل ممكناً لقد تطورت من كونها مجرد نسخ فوري عبر الإنترن트 سلوكيات WOM وإنشاء المحتوى / المعلومات ومشاركتها، ينتشر عبر المجتمعات (والحدود الجغرافية) البارزة ثقافياً على المستويين المحلي والعالمي. ويعود تسويق المؤثرون بشكل من أشكال التسويق يكون التركيز فيه على أفراد رئيسيين محددين بدلاً من السوق المستهدفة كل تقليدياً (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). ظهرت الوسائل كأداة تسويقية قوية تمكن من تأسيس هادف للعلاقات بين المستهلكين والشركات من خلال التواصل والتفاعل بينهم ، هناك عدد لا يحصى من منصات الوسائل الاجتماعية والتطبيقات التي تقدم للناس العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم (Tille, 2020, 7). وتعزز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات التي تستند إلى الإنترنت وتم بناؤه في ظل أيدلوجية وتقنية الويب" (Santiago & Castelo, 2020, 32) . وبتعريف آخر هي مجموعة من البرامج المستندة على البرمجيات التقنيات الرقمية - عادة ما يتم تقديمها على أنها تطبيقات وموقع الويب — التي توفر للمستخدمين البيانات 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 الوسائل 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 كوسائل رقمية وخدمات تقنية محددة (Chew & AbdulAdis, 2018, 134) وأكثر من ذلك حيث الواقع الرقمية تثير اجزاء كبيرة من حياة الناس، وهذا يفعلون بهذه البيانات الرقمية مثل مشاركة المعلومات عبر التسويق الإلكتروني للمؤثرون ، وبالتالي يعد شكل من أشكال الكلام الشفهي (عبر الإنترنت) (Tille, 2020, 7) (WOM) .ويرى كلا من (Kavaliauskienė & Margis, 2019, 40) أنه متى يفك 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 تفهمهم الأسواق المستهدفة ، سيكون المستهلكون أكثر ميلاً لتجربة المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة. مع تقدم وسائل الإعلام والتكنولوجيا ، يمكن للشركات اختيار 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) . يمكن الآن العثور على أشخاص يمثلون الشركات من خلال محتوى ذي علامة تجارية على المستوى الشخصي حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Instagram و YouTube و Snapchat و Twitter . المستهلكين أكثر من أي وقت مضى يتطلعون لإبلاغ قرارات الشراء الخاصة بهم، لذلك 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 مناسباً الآن لبدء تقييم استراتيجيتها الإعلانية (Tille, 2020, 7) . ويرى (Lin, Jan & Chuang, 2019, 34) (زيادة التأثير على العلامات التجارية لموقع التواصل الاجتماعي، لتصبح واحدة من أكبر اتجاهات التسويق وال العلاقات العامة عام ٢٠١٧ ، وخاصة أولئك الذين يروجون لماركات نمط الحياة، إذ 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 موقع 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 موقع التواصل الاجتماعي ، والطريقة التي بها أثرت على كل من سلوك المستهلك وممارسات التسويق مدفوعة إلى حد كبير من قبل المنصات نفسها. إذ الصور ومقاطع الفيديو استبدال النص ، مثل Instagram و Snapchat (Tille, 2020,11) . إنها 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 موقع 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 الوسائل الاجتماعية ليتم استكشافها ، وكذلك كيف يتم ذلك بتفاعل على الرغم من صعود (وهبوط) أنواع مختلفة من الوسائل الاجتماعية منصات مهمة لفهم موقع 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 أشخاص غير معروفين ولكنهم يشاركون 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 مواقف 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 معقولاً لنا (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019,78) ، يحمل المستقبل المزيد من الاحتمالات. على سبيل المثال ، تعمل أيكيا لإنشاء تطبيق AR يسمح للمستخدمين بالتقاط صور المساحة 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 تطبيقاً للجوال تدعى عبقرية الماكياج التي سمحت للمستهلكين بالمحاولة فعلياً 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 للجوال صفحات الويب لعلامتها التجارية الفاخرة الجمال لأنكوم. مستند إلى AR الخدمات الرقمية مثل هذه من المرجح أن تكون في قلب المرحلة التالية من التكامل دون اتصال / عبر الإنترنت .(Tille,2020,6)

### ٣-١ 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(Gillin, Cook& Stoddard, 2020,3) . وفقاً لـ Nafees (2020,3) . 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 لقياس درجة كبيرة بما في ذلك مشاهدات الصفحة وترتيب محرك البحث ومع تحسن المنصات الإعلامية بسرعة ، ومعايير أخرى لتقدير 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 الإنترن特 والتماس تعليقات العملاء وتعليقاتهم (Yousfi& Karaduman, 2019,100) . وأخيراً إن تسويق المؤثرون يحقق عوائد الاستثمار "ROI" أعلى ١١ مرة مقارنة بالتسويق الرقمي . في المقابل ، فإن تأييد المشاهير أكثر فاعلية في رفع العلامة التجارية الوعي بين المستهلكين ، في حين يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً 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 لعلامتهم 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 الحقيقيين على تشكيل العلامات التجارية في الماضي ، فإنه تم خلق مؤثرين اخرين خاصين (افتراضيين ربوتات ) في الوقت الحاضر، اذ كان من المأثور بالنسبة للمؤثرين يتم دفع مقابل الوظائف بمعدلات تناسب 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 غالباً 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 و Miquela لديها أكثر من ١,٥ مليون متابع على Instagram على الرغم من اعترافها علينا ، 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 ^ والدردشة مع المستخدمين في أي وقت والتوصية بأنشطة التحسين رفاهية المستخدمين. و Bcoach ^ تساعده 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 الانستغرام(Yousfi& Karaduman, 2019,100). ومع ذلك ، فهي غير موجودة بالفعل. بل احد سفراء العلامات التجارية الافتراضية ،ولديهم مبادئ تتعلق بالملكية الفكرية والأصلية 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 منشئها) تنشر صوراً لها مع أصدقاء مزعومين على Instagram ، تدعم العلامة التجارية لـ Black وتشترك في المقابلات الإعلامية. كذلك يعمل المؤثرون الافتراضيون أو الاصطناعيون على الإنترنت ، مثل المؤثرين الحقيقيين إلى حد كبير. تزيد 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 ، سيجدون بالتأكيد الشركات التي تسعى لعقد صفقات تأييدها (Shudu). اذ مؤخراً روجت أحمر شفاه لـ Fenty Beauty من Rihanna في Miquela فتدعم علامة تجارية لبرادا و شانيل وماركات أخرى منشور على موقع Instagram ، اما Bjurling & Ekstam,2018,9). أخيراً لوسي فينك هي مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي وتتوفر



لجمهورها من النساء الإلهام والأدوات اللازمة للاكتشاف والسعى وراء حياة أكثر استقلالية وأناقة ومستيرة، 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 أنها مدونة تجميل وأزياء ولifestyle (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 العالمة التجارية الشخصية Fink العديد من الشركات إلى البحث عنها للترويج لمنتجاتها من خلال الإعلانات على كل من Instagram و YouTube ، في محاولة لربط العالمة 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 تأثيراً لرواية القصص ، والذي يكون السر لنجاحها (Yousfi & Karaduman, 2019, 100).

#### ١-٥: تم إجراء تحليل Pentadic على Instagram

يتضمن هذا التحليل خمس مراحل تبدأ من المرحلة الأولى عبر وصف إنجازات Fink وهي عالمة 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 حصلوا عليها من المنتج رد فعل بإعادة النشر والشكر للشركة للنتائج الإيجابية للمنتج أو بالتعليقات على المنتج حيث تعكس الإيجابية ومكانة الشركة.

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

المدونات المدعومة هي نهج مختلط يجمع بين الوسائل 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 لموقع 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 محصوراً في الغالب في موقع التواصل الاجتماعي المعينة مثل Facebook وتويتر (Reijmersdal et al., 2020, 97). فضلاً عن انظمة التشغيل المحمولة على سطح المكتب الرئيسية التي تندمج وتكامل بالوسائل الاجتماعية (على سبيل المثال ، وظائف المشاركة المضمنة iOS من Apple). وقد جعل هذا من موقع التواصل الاجتماعي منتشرة و في كل مكان (Yousfi & Karaduman, 2019, 100)، وفقاً لذلك ، يعيش المستهلكون في عالم اجتماعي متقطع بموقع التواصل في معظم جوانب حياتهم ، رقمياً تمكين التفاعل الاجتماعي في مجالات مثل السفر (على سبيل TripAdvisor ، العمل (مثلاً LinkedIn) ، الطعام (مثلاً Yelp) ، موسيقى (Spotify) والمثال ، WeChat . تشير هذه الاتجاهات ثنائية الاتجاه إلى ذلك المستهلك المعاصر يعيش في المزيد. وعززت شركات موقع التواصل الاجتماعي منصاتها لتقديم مجموعة أوسع من الوظائف وخدمات الدفع ^ بشكل عالمي متزايد (Thwaites et al., 2012, 9) Bomnisocial (Kádeková & Holienčinová, 2018, 97) ان المنتج متوفراً على الموقع فقد يتسوق المستهلك لشراء سيارة البحث عن معلومات عن طريق سؤال أصدقائهم على فيسبوك ما هي النماذج التي يوصون بها، أو قد يدخل الموظف الجائع من خلال مراجعات Yelp لتقييم خيارات الطعام المختلفة، وقد يستخدم المسافر Airbnb لحجز مكان إقامة مستقبلي وأخيراً ، راكب طائرة غير راضٍ جداً (أو مسرور) قد يصرخون (يهددون) بتجربتهم على تويتر. توضح هذه السيناريوهات المستقلة أن موقع التواصل الاجتماعي لديه ميل للتأثير على قرار المستهلك بأكمله بعملية صنع ، من البداية إلى النهاية (Huang, 2021, 27) . وربما أعظم إشارة إلى social ^ الظاهرة هي الطريقة التي تظهر بها وسائل التواصل الاجتماعي يكون تشكيل الثقافة نفسها، إن المؤثرين على YouTube الآن أيقنون ، مع البرامج التلفزيونية الخاصة بهم ، المحتوى الإبداعي في التلفزيون و غالباً ما يتم تصميم الأفلام عن عمد لتكون مقابل Instagram. فضلاً 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 المسوقيين بشكل استراتيجي مسار صنع القرار الأكثر اتساعاً الذي مكتنه موقع التواصل الاجتماعي (Huang, 2021, 25)، هل نحن حقاً بحاجة إلى توظيف أشخاص مؤثرين لتسويق منتجاتنا؟ ما إذا كان هذا الاتجاه سيستمر



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

## ٢-٦-١ : 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 للتسلق المؤثر. ينظر المستهلكون إلى العلامة التجارية من حيث الشخصية والموقف العام اعتماداً 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 يصنون الآثار المحتملة لبناء العلامة التجارية من خلال إنشاء موقع eWOM إيجابي وإمكانية لاستعانته بطرف ثالث للترويج للعلامة التجارية أمر راسخ وهم منشئو المحتوى عبر الإنترنـت — ويشار إليهم أيضـاً باسم مستخدمـي YouTube ، مدـونـو الفـيديـو أو المؤـثرـون — الذين يـذـكـرـونـ أو يـسـتـخـدـمـونـ أو يـرـوجـونـ ولـديـهـمـ مـلاـيـنـ المشـاهـدـيـنـ الشـبـابـ ويـتـمـ استـخـدـامـهـمـ منـ قـبـلـ الشـرـكـاتـ لـلـإـلـاعـانـ عنـ الـمـنـتـجـاتـ (Reijmersdal et al.,2020,96). والمؤثرون الدقيقون هـمـ المؤـثرـونـ الذـيـنـ لـيـسـوـ مـلـمـيـنـ بـالـمـعـرـفـةـ باـسـمـ المشـاهـيرـ ،ـ وـلـكـنـ هـمـ أـقـوـيـاءـ وـالـمـتـابـعـيـنـ لـهـمـ بـالـآـلـافـ مـتـحـمـسـيـنـ لـهـمـ مـنـ السـهـولـةـ استـهـدـافـهـمـ فـيـ أيـ مـكـانـ (Tille,2020,6)،ـ بـشـكـلـ عـامـ هـذـهـ الـأـنـوـاعـ مـنـ الـمـؤـثـرـينـ أـكـثـرـ مـوـثـقـيـةـ وـأـصـالـةـ مـنـ المشـاهـيرـ التـقـلـيـدـيـنـ ،ـ وـهـوـ سـبـبـ رـئـيـسـ لـنـمـوـ تسـوـيـقـ الـمـؤـثـرـونـ بـشـكـلـ مـتـزـاـيدـ لـلـعـلـامـاتـ التـجـارـيـةـ غالـباـ ماـ يـنـظـرـ إـلـىـ هـؤـلـاءـ الـأـفـرـادـ عـلـىـ أـنـهـمـ ذـاتـ مـصـدـاقـيـةـ ^ـ فـيـ مـاـ يـنـشـرـونـ عـنـهـ (Chew&AbdulAdis,2018,13). تشـجـيعـ الـأـخـرـيـنـ وـتـرـغـيـبـهـمـ بـعـرـضـ الـمـحـتـوـيـ الـذـيـ

قامـواـ بـإـنـشـائـهـ وـالـنـقـاعـلـ معـهـ. عـلـاـوةـ عـلـىـ ذـلـكـ ،ـ فـإـنـ استـخـدـامـ هـؤـلـاءـ الـمـؤـثـرـينـ يـسـمـحـ لـلـعـلـامـةـ التـجـارـيـةـ عـرـ السـرـدـ اوـلـاـ لـلـخـصـرـ (ـمـقـارـنـةـ بـإـلـاعـانـاتـ)ـ ،ـ وـهـوـ مـاـ يـعـتـبـرـ أـكـثـرـ دـفـنـاـ وـشـخـصـيـ ،ـ وـثـبـتـ أـنـهـ أـكـثـرـ فـعـالـيـةـ فـيـ إـشـراكـ

الـمـسـتـهـلـكـيـنـ النـظـرـ فـيـ إـمـكـانـيـةـ الـوـصـولـ وـمـشـارـكـةـ الـمـؤـثـرـيـنـ الـأـمـرـ عـلـىـ وـسـائـلـ التـوـاـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ وـاحـضـانـهـمـ

مـنـ قـبـلـ الشـرـكـاتـ (Anwar,2012,2)،ـ اوـ تـخـطـطـ لـتوـسـعـ نـطـاقـهـمـ جـهـودـ هـمـ أـكـثـرـ فـيـ هـذـاـ المـجـالـ وـتـنـطـلـعـ

الـشـرـكـاتـ ذـيـ الـعـلـامـاتـ التـجـارـيـةـ عـمـومـاـ إـلـىـ اـنـدـمـاجـ تـسـوـيـقـ الـمـؤـثـرـونـ فـيـ اـسـتـرـاتـيـجـيـاتـهـمـ التـسـوـيـقـيـةـ.ـ بـالـإـضـافـةـ

إـلـىـ ذـلـكـ،ـ انـ الـإنـفـاقـ التـسـوـيـقـيـ الـمـؤـثـرـ بـشـكـلـ كـبـيرـ بـالـعـلـامـاتـ التـجـارـيـةـ يـوـاـصـلـ الـارـتـاقـ (Thwaites et al.,2012,9).ـ فـيـ حـينـ يـرـىـ (Reijmersdal et al.,2020,97)ـ وـبـذـلـكـ نـعـتـقـدـ أـنـ الـبـثـ الـمـباـشـرـ مـنـ قـبـلـ

الـمـؤـثـرـيـنـ سـيـسـتـمـرـ بـالـنـمـوـ ،ـ فـيـ الـمـجـالـاتـ الـوـاسـعـةـ وـكـذـلـكـ الـمـجـالـاتـ الـمـتـخـصـصـةـ (Zhang, Chintagunta & Kalwani, 2021,13)



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

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

مخاوف المستهلكين بشأن خصوصية البيانات على العلامات التجارية والأنظمة الأساسية المؤوثق 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 وصناعة السياسات ومنصات الوسائط الاجتماعية كلها تكيف مع هذه المخاوف، وكيف يتكيف المستهلكون ويستجيبون للعالم الرقمي (kádeková & Holienčinová, 2018, 97). في حين أظهر البحث فوائد الخصوصية ، مع تأكيل 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 . فإن أي تعقب لهم مع مشترياتهم يكون غير قانوني للشركات وعامتهم لتجارية لتدخلهم ببياناتهم الشخصية (Thwaites et al., 2012, 9). لكن العلامات التجارية والمعلنين أصبحوا يعتمدون على هذه السبل للوصول للمستهلكين. وبناء العلاقات ، وتوفير الخدمة لهم ، ليس فقط في مصلحة موقع التواصل الاجتماعي من حيث محظى السياسة ، ولكن عباء المسؤولية على العلامات التجارية للدفاع عن الخصوصية والثقة وإزالة المحتوى المزيف (Zhang, 2021, 12). وموقع التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية بحاجة إلى النظر في ثلاثة مخاوف رئيسية تتأكل بها ثقة المستهلك، المعلومات الشخصية والفكرية أمن الممتلكات والمعلومات، ان النظر في كل من هذه المخاوف ، محددة يجب اتخاذ الإجراءات والمبادرات من أجل شفافية التأثير (Thwaites et al., 2012, 8). ونعتقد أن العلامات التجارية والوكالات بحاجة إلى مسئلة وسائل التواصل الاجتماعي عن أفعالهم فيما يتعلق ببيانات المستهلك، وتحتاج العلامات التجارية إلى تأسيس شفافية السياسات المتعلقة ببيانات المستهلك بطريقة تعرف بالقوانين والقيود الإعلانية وحق المستهلك في الخصوصية (Anwar, 2012, 4). وبطريقة عرض يشاركتها الآخرون كل هذا ضروري إدارياً لتوليد العلامات التجارية مشاعر الثقة بشكل متزايد في موقع التواصل الاجتماعي الضبابي (Kochhar, 2020, 15)، ويرى معظم الأبحاث والإعلانات عبر الإنترنت عادة ما ترکز 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 لأنهم أكثر صدق في تقديم إثبات منتج معتمد لأتباعهم ، من خلال دراسة التأثير على سلوك المستهلكين ونية الشراء (Kochhar, 2020, 9)، يستخدم 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 الإنترن特 ممارسة شائعة ،ومع ذلك يواجه الأطفال والراهقون صعوبة كبيرة لأنهم يتعرضون لمحتوى تجاري يزيد من خطر تعرضهم للتلاعب دون قصد ويعيقهم في صنع اختيار مستثير ، والذي يمكن اعتباره شكلاً من أشكال الدخاع. ومعالجة الدخاع ، في الولايات المتحدة ، لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) وقيمة التسويق الشفهي أصدرت جمعية مبادئ توجيهية بشأن الكشف عن الرعاية في وسائل التواصل الاجتماعي (لجنة التجارة الفيدرالية Womma) ٢٠١٣ ؛ وبالمثل ، تم اتخاذ العديد من المبادرات في أوروبا (لجنة ممارسة الإعلانات Womma ٢٠١٧). ومع قواعد واضحة وقائمة على الأدلة حول كيفية يجب وضع الإفصاحات (التي تم تنفيذها) حتى يتم ملحوظة الأطفال والراهقين (Kádeková& Holienčinová,2018,98).

#### **٧-١: قرارات الشراء للمستهلك**

ان قرار الشراء هو تفسير لنية الشراء كأداة تسويق واسعة الاستخدام لتقدير فعالية التسويق ، والتي يمكن استخدامها للتبيؤ بالمبينات (lim et al.,2017,21). انها فهماً شاملًا لقياس فعالية المؤثرين الاجتماعية إعلاميا ، والواقع المعزز ، والتكنولوجيا المشابهة ، من المرجح أن تتحرك فوق وتجاوز كونها أداة لمساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات أفضل عن مشترياتهم، بل تعمل لإثارة المستهلكين وإنشاء مجتمعات ، سيتم دمج الواقع المعزز في العروض الترويجية التي تتكامل بلا إنترنت،والإجراءات عبر الإنترنط (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)، بدلاً من تقديم المستخدمين صور شفّقهم لتبيين لماذا يجب أن يفوزوا بأثاث مجاني ، يمكنهم استخدام الواقع المعزز لإظهار كيف سيضعون الأثاث إذا أرادوا ذلك ((فز به من ايكي)). طريقة أخرى لمستقبل التكامل عبر الإنترنط بالاعتماد على الذات الممتدة في العصر الرقمي ، الطريقة التي يعتبر بها المستهلكون الإجراءات عبر الإنترنط 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 الإنترنط ، 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 موقع التواصل الاجتماعي لإنشاء وعرض تأثيرات المحتوى عبر الإنترنط تصورات المستهلك وسلوكه ، في سياق وسائل التواصل الاجتماعي (Chew&AbdulAdis,2018,135) لذلك إجراءات موقع 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 اهتماماً بموقف المستهلكين ، وهو أمر معرفة مهمة لتطوير عملية تسويق ناجحة الموقف ونية الشراء تظهر علاقة متوازية في دراسات المستهلك نسبياً ، أن الموقف الإيجابي تجاه منتج معين هو المهيمن مؤشر يمكن أن يؤدي إلى نية شراء المستهلكين (Lin et al.,2019,33) . وبالمثل ، موافقة 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 نسبياً. 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 المؤيدین يمكن أن يغيروا تفضیلات المستهلكین ويخلقوا حتماً الشعور بالرغبة في الشراء Burke,2017,14) . مصداقية المصدر لها لفضل في التحسن موافقة المستهلكين تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لذلك ، يجب على الشركات التي تقدم منتجاتها في هذه المجالات أن تفك بالتأكد في هذا التعاون ( Sudha& Sheena, 2017,15) . ولكن ليس مستبعداً أن تسويق المؤثرون يمكن أن يؤثر عليهم أيضاً. مما أدى إلى زيادة في شراء المنتج النوايا من الواضح أن هناك علاقة إيجابية بين المواقف والمصدقين المؤثرين وكذلك نية الشراء أصبح المؤثرين على الترويج للمنتجات والعلامات التجارية جزءاً 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 تختر تتنفيذ هذه الاستراتيجية و العمل مع المؤثرين ودورهم الساحر ، إذ يلعب مؤيد محظوظ دوراً مؤثراً 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 تغييراً في سلوك المستهلكين ونية الشراء ( Wang, 2017,10 Kao&Ngamsiriudom, 2017,10) . اذ يمكن أن يتأثر موقف المستهلك بشكل كبير من قبل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ان المؤيدین يعتبرون المهيمنین 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 دائماً مشبعاً بمعنى إيجابي تجاه المعنى الملقى للتأييد رف 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 تأثير المشاهير يؤدي إلى موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية المعتمدة و مصادقتها 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 خطأ 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 الآتي :-

١. يمكننا القول أن نجاح تسويق المؤثرون هو اختيار الشخصية المناسبة وفقاً لمن الشركة تخطط لاستهدافه بالإعلانات من المستهلكين وربما تكون شخصية حقيقة او ريبورتات أي شخص افتراضي.
٢. ان المؤثرون ليس فقط مشاهير من الممثلين او الرياضيين او الإعلاميين المشهورين بل هم اشخاص عاديين خلقوا لأنفسهم مدونات شخصية جذبوا بها فئات مختلفة من المتابعين ، اذا 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 والحضرية والاهتمام.
٤. تسويق المؤثرون له معنى كبير كاستراتيجية فعالة للعلامة التجارية للشركة وجهودها التسويقية، انها إضافة للتسويق الإلكتروني والتلفزيوني المتبع من قبل الشركة .
٥. في السنوات الأخيرة في التسويق ظهر بشكل واضح مدى تأثير المؤثرين على المستهلكين بأفكارهم ومواقعهم وآرائهم ، وبشكل كبير على الاتجاهات في الطلب على منتجات معينة.
٦. أصبح تسويق المؤثرون شائعاً بشكل متزايد ، مما يمثل نوعاً معيناً من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهو تنظيم المعرفة حول موقع وأدوار المؤثرين كقادة رأي في بيئه موقع التواصل الاجتماعي



من أجل تحديد تصنيفهم وعوامل التأثير وكثافة تأثيرهم على عملية صنع القرار لدى المستهلكون عدنية الشراء .

٧. كما لاحظنا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تقافيا ، بالنسبة للكثرين 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 عاماً الماضية حدثت تغييرات كبيرة ، ناتجة عن اختراق تكنولوجيا الإنترن特 أو الهاتف المحمول في حياة الإنسان وأصبحت جزء من حياته اليومية.
٩. يعتمد المؤثرون على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لجذب متابعيهم للعلامات التجارية مثل انستغرام وفيسبوك ويوتيوب هي الأكثر استخداما ، بينما توفر انفراد بالنشر عن الرأي للمستهلكين عن المنتجات والعلامات التجارية .
١٠. يمكن القول بأن تسويق المؤثرون أحد أسرع الأدوات نمواً في الوصول إلى علامة جدد بمساعدة وسائل الإعلام عبر الإنترن特، لكثرة المتابعين لهؤلاء من المشاهير وتأثير المتابعين برأي المشاهير وإنفاقهم وبحاولون تقليلهم .

## - 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 فرصة جديدة، سوف يقيم المؤثرون والوكالات علاقات أكثر شفافية وتكثيفاً مع بعضهم البعض.
٢. الابتعاد عن المشهورين المترددين بفضائح مجتمعية لأنها تسبب ردود فعلية سلبية للعلامة التجارية وجد استطلاعنا أيضاً المستجيبين الذين ثبّطتهم هذه الشخصيات من شراء المنتج بأنفسهم ، على الرغم من أنهم كانوا مقتطعين 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 يتتجاوز الجوانب التواصلية الضيقه لم الواقع التواصل الاجتماعي ، والنظر بدلاً من ذلك في كيفية استخدام المستهلكين لها. وبالتالي ، في رؤيتنا لمستقبلها في التسويق.
٥. لابد من لاستفاده من عدد كبير من منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook ، انستغرام وتوتر ويوتيوب في عصر الإنترنط 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 و يجعلهم يفكرون في أن يصبحوا مستهلكين للمنتج، تبعاً لشبكة Influencer Orchestration ، "يعتقد ٥١ بالمائة من المسوقة أنهم يحصلون على عملاء أفضل تسويق المؤثرون. وذلك لأن العلاقة بدأت بثقة المؤثر
٧. ضرورة اختيار المؤثرون(حققيون او افتراضيون) الذين يمتلكون اكبر عدد ممكн من المتابعين الذين يتاثرون ويثقون بهم و يميلون الى تصديقهم باي اعلان او ترويج لاي علامة تجارية وتحفز عدم نية الشراء للمنتج.
٨. ضروري للشركة وضع تسويق المؤثرين ضمن خططها الاستراتيجية والعمل على متابعته ولكن ليس بديل للتسويق التقليدي والالكتروني وإنما 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 رياضيين او مشاهير المدونات الشخصية ، والاطلاع على أعمالهم عبر حالة دراسية او استبانة تتضمن أسئلة ، للوقوف على مدى المساحة التي تشغله 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., Zulkiffl ,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 (Ij crt), 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.