



**The role of influencers in promoting hidden marketing techniques
An exploratory study of the opinions of a sample of customers of
electronic stores in the city of Mosul**

Assist. Lecturer. Najdat Mustafa Musaib⁽¹⁾, Assist. Prof. Dr. Laila
Jarallah Khalil Tai-al⁽²⁾, Assist. Lecturer. Tuqa Abdalnafie Taha⁽³⁾
University of Mosul - College of Administration & Economics⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

(1) najdat.almehrab@uomosul.edu.iq (2) Layla_garallah@uomosul.edu.iq

(3) Tuka.abdalnafie@uomosul.edu.iq

Key words: influencer marketing, hidden marketing techniques.	Abstract: The research seeks to identify the role played by influencers in promoting hidden marketing techniques, and in conjunction with the new digital transformations, the widespread spread of Internet networks, and the increase in users of social networking sites, which has led to an increase in the number of electronic stores and increased demand for them by customers, this research came to show how the influence of Influencing the purchasing decision of customers. The research sample consisted of a number of customers of electronic stores in the city of Mosul. The descriptive analytical approach was used. The research began with several research questions, including the extent to which the researched individuals were aware of the variable of marketing through influencers and the variable of hidden marketing techniques. After formulating the research hypotheses, an electronic questionnaire was distributed. (105) answers were collected , The correlation and impact relationships between the two research variables were tested using many statistical methods based on the statistical program (Spss). The current research reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of a significant correlation between the two research variables. In light of this, a number of recommendations were presented, including that online stores should choose People who influence customers and have confidence in what the influencer offers in the sustainability of the promotional means that online stores intend to provide, because it is an important element in the future.
ARTICLE INFO <i>Article history:</i> Received 11 Aug. 2024 Accepted 28 Aug. 2024 Avaliabble online 31 Dec. 2024 ©2024 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE. e.mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq  	
*Corresponding author: Najdat Mustafa Musaib University of Mosul College of Administration & Economics	

دور المؤثرين في تعزيز تقنيات التسويق الخفي
دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن المتاجر الالكترونية في مدينة الموصل
م.م. نجدت مصطفى مسيب أم.د.ليلي جارالله خليل الطائي م.م. تقى عبدالنافع طه
جامعة الموصل جامعة الموصل جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد كلية الإدارة والاقتصاد كلية الإدارة والاقتصاد
Tuka.abdalfafie@uomosul.edu.iq Layla_garallah@uomosul.edu.iq najdat.almehrab@uomosul.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على الدور الذي يمارسه المؤثرين في تعزيز تقنيات التسويق الخفي، وبالتزامن مع التحولات الرقمية الجديدة والانتشار الواسع لشبكات الانترنت وزيادة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الامر الذي ادى الى زيادة عدد المتاجر الالكترونية وزيادة الاقبال عليها من قبل الزبائن، جاء هذا البحث لبيان كيفية تأثير المؤثر على القرار الشرائي للزبائن، وتمثلت عينة البحث من عدد من زبائن المتاجر الالكترونية في مدينة الموصل وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وانطلق البحث بعدة تساؤلات بحثية منها مدى ادراك الافراد المبحوثين لمتغير التسويق عبر المؤثرين ومتغير تقنيات التسويق الخفي، وبعد صياغة فرضيات البحث تم توزيع استبيان الكتروني وجمعت (105) اجابة وتم اختبار علاقات الارتباط والاثار بين متغيري البحث باستخدام العديد من الاساليب الاحصائية بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (Spss)، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري البحث وعلى ضوءها تم تقديم عدد من التوصيات منها ينبغي على المتاجر الالكترونية اختيار الأشخاص المؤثرين في الزبائن ولديهم ثقة بما يقدمه المؤثر في ديمومة الوسائل الترويجية التي تنوي تقديمها للمتاجر الالكترونية لكونه عنصر مهم في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، تقنيات التسويق الخفي.

المقدمة:

ازداد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة بشكل واسع وكبير على نطاق دولي ومحلي وتم توظيف هذه المواقع إضافة الى مواقع الويب المنتشرة على شبكة الانترنت في الجوانب المتعلقة بالتسويق والتأثير على الزبائن مما استلزم من إدارة المنظمات بشكل عام وعلى إدارة التسويق بشكل خاص استحداث وتبني طرائق وأساليب واستراتيجيات تساعد على زيادة أرباحها والاستحواذ على حصة سوقية تمكنها من تحقيق البقاء والاستمرارية وواحد من هذه الأساليب والاستراتيجيات هو التسويق عبر المؤثرين ، حيث ادركت المنظمات حاجتها لوجود طرف ثالث مشهور او ذو مكانة اجتماعية يثق به الزبائن او يعتبرونه شخص ذو اختيارات صائبة اوصلته الى النجومية والشهرة ولذا فإن توظيف هؤلاء الأشخاص في التسويق لمنتجات المنظمة له دور كبير في التأثير على سلوك الزبائن وتوليد انطباعات إيجابية للعلامة التجارية للمنظمة إضافة الى الجودة المدركة واشباع حاجات عاطفية، ومن طرف اخر تعد تقنيات التسويق الخفي سلاح يمكن ان تستخدمه المنظمات للتقليل من ازمة عزوف الزبائن وتحقيق انطباع إيجابي للوسائل الترويجية التي تتبناها المنظمة وتحقيق التأثير المطلوب على الزبائن والذي ينعكس على تفضيلاته وقراراته الشرائية كما تجدر الإشارة الى ان الزبون في العصر الحالي وفي ظل العولمة والانتشار والاستخدام الواسع لشبكة الويب ومواقع التواصل الاجتماعي جعلت منه اكثر دراية إضافة الوعي التسويقي الذي يمتلكه الزبائن تجاه الرسائل التسويقية التي تستهدفه ومن هنا جاء هذا البحث لقياس مدى قدرة

التسويق عبر المؤثرين في تعزيز تقنيات التسويق الخفي وكيف تؤثر على زبائن المتاجر الالكترونية واشتمل لمحور الأول من البحث على منهجية البحث فيما تطرق المحور الثاني على الجانب النظري لمتغيري البحث، اما المحور الثالث تضمن الجانب العملي واخيراً تطرق المحور الرابع الى الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

في ظل الانتشار الواسع للمتاجر الالكترونية يرافقه نوع من الوعي التسويقي لدى الزبائن نتيجة للمزايا الذي يقدمه التسويق الالكتروني من حيث اتاحة الفرصة للزبون لأجراء مقارنات من حيث جودة المنتجات ومدى ملائمة الأسعار وقدرتها على اشباع الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن تحاول العديد من المتاجر الالكترونية وعبر حملاتها الترويجية لأحداث التأثير المطلوب على الزبون عبر نوع من التسويق الخفي وذلك من خلال اللجوء الى اشخاص مؤثرين ومشهورين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، من هذا المنطلق يمكن تشخيص مشكلة البحث بعدد من التساؤلات البحثية :

- 1- هل يمتلك الافراد المبحوثين تصور واضح لمتغير التسويق عبر المؤثرين ومتغير تقنيات التسويق الخفي؟
- 2- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين والتسويق الخفي؟
- 3- هل يؤثر التسويق عبر المؤثرين في تعزيز تقنيات التسويق الخفي؟

ثانياً: أهمية البحث

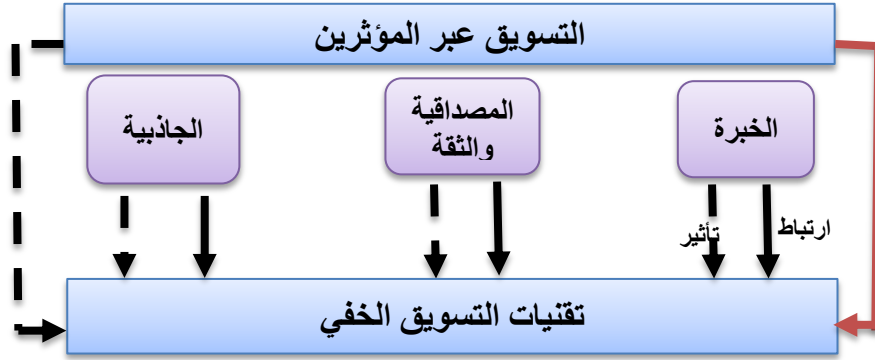
كما تمت الإشارة في مقدمة البحث ان هناك اقبال واسع في الآونة الأخيرة من قبل الزبائن على الشراء الالكتروني عبر المتاجر الالكترونية المنتشرة عبر شبكة الويب ومواقع التواصل الاجتماعي مما استرعى من الباحثين تسليط الضوء على الممارسات التي تقوم بها هذه المتاجر في التأثير على القرار الشرائي للزبائن إضافة الى قياس وتحليل مدى المام او ادراك الافراد المبحوثين لمتغيري البحث وتوضيح اليات التوظيف الصحيح للمؤثر بالشكل الذي يحقق اعلى تأثير لدى الزبائن تجاه ما تعرضه المتاجر على مواقعها الالكترونية .

ثالثاً : أهداف البحث

- يسعى البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف وكالاتي :
- 1- التعرف على واقع التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي في المتاجر الالكترونية.
 - 2- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي.
 - 3- التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات و المقترحات للمتاجر التي تمارس نشاطها عبر البيع الالكتروني على شبكة الويب ومواقع التواصل الاجتماعي .

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

اعتمد البحث على النموذج الافتراضي للبحث والموضح في الشكل (1) الذي يبين طبيعة علاقة الارتباط والاثر بين متغيري البحث.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من اعداد الباحثون

خامساً : فرضيات البحث

بعد صياغة النموذج البحث الافتراضي تم وضع مجموعة من الفرضيات للتحقق من مشكلة الدراسة وكالاتي :

- الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي ، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الخبرة وتقنيات التسويق الخفي .
 - لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المصداقية والثقة وتقنيات التسويق الخفي .
 - لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الجاذبية وتقنيات التسويق الخفي .
- الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي ، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
- لا توجد علاقة تأثير معنوي بين بعد الخبرة في تقنيات التسويق الخفي .
 - لا توجد علاقة تأثير معنوي بين بعد المصداقية في الثقة وتقنيات التسويق الخفي .
 - لا توجد علاقة تأثير معنوي بين بعد الجاذبية في تقنيات التسويق الخفي .

سادساً : عينة البحث

تكونت عينة البحث من عدد زبائن المتاجر الالكترونية في مدينة الموصل ووزعت استمارات الاستبانة بشكل الكتروني تم تصميمها من خلال نماذج Google وجمعت (105) استمارة صالحة للتحليل .

سابعاً : منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لغرض وصف وتشخيص متغيري البحث وتحديد علاقات الارتباط والاثار بين التسويق عبر المؤثرين كمتغير مستقل وتقنيات التسويق الخفي كمتغير تابع .

ثامناً : أساليب جمع البيانات وتحليلها

- الجانب النظري : تمت الاستعانة بالبحوث المنشورة إضافة الى مجموعة من الرسائل والاطاريح الجامعية وشبكة الانترنت.

- الجانب العملي: تم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات وتم تصميم الاستمارة بالاعتماد على عدد من البحوث والدراسات ذات العلاقة متغيري البحث وتمت الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS.Ver25) لتحليل وعرض النتائج .

تاسعاً: الوسائل الإحصائية

- 1- التكرارات والنسبة المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية .
 - 2- معامل الارتباط .
 - 3- معامل الانحدار البسيط .
- عاشراً: حدود البحث
- 1- الحدود المكانية : عدد من زبائن المتاجر الالكترونية في محافظة نينوى
 - 2- الحدود الزمانية : الفترة من 2024/5/1 ولغاية 2024/7/25

المحور الثاني / الجانب النظري المؤثرين

أولاً: مفهوم المؤثرين

نظراً للتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والنمو السريع للإنترنت في الالفية الثالثة تم تحويل العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook, YouTube, Instagram من مجرد توفير التسلية للمتابعين الى وسيلة إعلانية رئيسة لتسويق لغالبية المنتجات مع اختلاف اصنافها وعلامتها التجارية. (Beqiri&Dushi,2021:530) (He,2022:4410) يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التسويق المؤثر مصطلحاً جديداً نسبياً وقد بدأت أدبيات البحث عنه منذ 2017 (Trehan, et all, 2022: 4) ، واليوم أصبح الزبائن يتجاوزون الإعلانات التقليدية ويتحولون إلى قنوات آخر وهي مواقع التواصل الاجتماعي وهذا للتواصل مع العلامات التجارية وجمع المعلومات حول المنتجات حيث تقوم المنظمات بتحويل ميزانياتها التسويقية بعيداً عن قنوات التسويق التقليدية وتسعى إلى إقامة علاقات مع مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي (Antunes, et all,2022: 20) يختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم، فقائد الرأي هو شخص في مجال معين من المنتجات والزبائن يأخذون برأيه ويثقون فيه ويحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية وقائد الرأي ممكن ان يكون معروف في منطقة جغرافية معينة كذلك قد يكون فعال على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون فعالاً على ساحاتها ولكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي ، أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر لهذا نستطيع القول أن كل مؤثر هو قائد رأي، وليس كل قائد رأي مؤثر (رفعت، 2022 : 386) وعرف المؤثر على أنه أولاً وقبل كل هو شخص منشئ محتوى يتمتع بخبرة في مجال معين قد قام بتنمية عدد كبير من المتابعين الذين لهم قيمة تسويقية للعلامات التجارية ويهدأ من خلال إنتاج محتوى قيم بشكل منتظم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Zhang, et all, 2022:18) ويمكن تعريفه على انه شخص لديه خبرة في مجال عمل معين استطاع ان يكون له متابعين بأعداد كبيرة من أماكن مختلفة يؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل مباشر او غير مباشر وممكن الاستفادة منه من قبل المنظمات للإعلان عن منتجاتهم مقابل مبلغ من المال يختلف اعداد متابعيه

ثانياً: أهداف التسويق عبر المؤثرين

التسويق عبر مؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية والمؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتيكات من أجل تحقيق الأهداف التالية: (الحريري، 2019: 165) و(مطالي، 2016: 133)

1. معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما، فالمؤثرين على إطلاع دائم بآراء متابعيهم.
2. زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
3. الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بالخدمات والسلع المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.
4. زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.
5. الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية.
6. فهم احتياجات الزبائن وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.

ثالثاً : أنواع المؤثرين

يمكن تقسيم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات وعلى أساس عدد المتابعين ونوع المحتوى ومستوى المشاركة ودائرة التأثير حيث صنفوا إلى خمسة أصناف وهي (أبو عبا، 2021 : 295) و(كحلة السنان ونجيمي، 2023 : 7)

- المؤثرون محدودي التأثير : لديهم متابعين عددهم قليل نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي وخبرتهم بالعلامات التجارية محدودة ويتراوح عدد المتابعين على 1K-10K.

- المؤثرون ذو التأثير المنخفض : لديه متابعو أكبر من الفئة السابقة على مواقع التواصل الاجتماعي يمتلك خبرة في التعامل مع العلامات التجارية يتراوح المتابعين 10K-50K .

- المؤثرون متوسطو التأثير : يعد هذا النوع من المؤثرين ذو الشهرة المتوسطة، ويكونون ماهرين في التعامل مع العلامات التجارية، من الصعوبة الحصول عليهم لكونهم مرغوبين وأسعارهم إعلاناتهم منخفضة نسبياً عدد المتابعين 500K-100K .

-المؤثرين ذو التأثير العالي: المؤثر ذو التأثير العالي يعد محترفاً في مجال تسويق المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لكن في ذات الوقت هناك ارتفاع في التكاليف التسويقية يتراوح عدد المتابعين بين 500K-1M.

-المؤثرين المشاهير: هم ذوي التأثير العالي جداً يمتازون بالاحترافية في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ويضم فئات مختلفة منهم المغنيين والممثلين ورواد الأعمال والرياضيين وغيرهم يبلغ متابعيهم أكثر من 1M.

رابعاً : ابعاد التسويق عبر المؤثرين

اتفق كل من الباحثين (بن حميدة، 2023، 79- 81) و (Bansal & Saini: 2022, 3) و (Liu, 2022: 33) & (FrimpongO., & Alam, 2020:40) على تحديد الابعاد الاتية للتسويق عبر المؤثرين :

1. **المصدافية** : يعد الهدف الرئيسي لأي مؤثر هو اقناع المتابعين بالمنتج سواء كان سلعة او خدمة وذلك في محاولة جادة لتغيير أو تعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، وفي هذا الشأن فإن مصداقية المؤثر تلعب دوراً هاماً في اقناع الزبائن المستهدفين بمنتجات المنظمة معينة وأسباب تفضيلها عن منافسيها اكتسب المؤثر احترامه متابعيه من خلال خبرته الشخصية وكفاءته ونهجه غير المتحيز.
2. **الجاذبية**: يظهر الأشخاص تفضيل للمؤثرين إما أنه جذاب جسدياً مهمت برشاقته ومظهره العام وانيق يلبس كل ما هو جديد ومقبول من دور الأزياء المعروفة عالمياً مراعياً للأذواق العامة في ملابسه وتصرفاته ، فضلاً كونه مثقفاً ومهذباً في التعامل مع المتابعين لديه شخصية مميزة مقارنة بالمنافسين في نشاطه .

3. **الخبرة** : يجب ان يكون المؤثر خبرة بمجال عمله لديه قدرة ودراية يتفوق من خلالها على المنافسين ، متمكن في عرض المحتوى سواء كان من الناحية الفنية او التكنولوجية او إيصال الرسالة الاعلانية وبسبب هذه الخبرة يستطيع التأثير على المتابعين واستمالتهم للمنتج دون المنتجات الأخرى .

تقنيات التسويق الخفي

اولاً: مفهوم التسويق الخفي

تعتمد العديد من المنظمات في الوقت الحالي على ما يعرف بالتسويق الخفي (Marketing Stealth) والتي تعود جذوره بصورة محددة إلى (Marian Webste 1986) والتي بذلت جهود كبيرة في توضيح آليات وممارسات هذا التسويق ، وهو يمثل كافة الإجراءات والافعال التي يتم تنفيذها خلسة وبشكل سري أو بصورة تدريجية ، فهو سلاح للمسوقين يساعدهم في مواجهة فوضى الاعلان التقليدي ويعكس اعتمادهم على استخدام طرق أكثر دهاء في نقل الرسائل التسويقية من وإلى الزبائن والتأثير على الفئات الأكثر ضعفا والتي تكون سوقاً رائجة لمنتجات الشركة عن طريق تحديد نقاط ضعفهم واستهدافهم بطريقة مباشرة، و يحاول التسويق الخفي تقديم منتج أو خدمة جديدة بعد استخدام طرق ذكية و خفية لزراع رسالة تسويقية دون أن يدرك الزبون ذلك وبالتالي السعي نحو توليد مواقف ايجابية تجاه منتجات المنظمات ومواقف سلبية اتجاه منتجات أخرى(الطائي واخرون،2016: 121). كما يعتبر مفهوم التسويق الخفي من أفضل الاستراتيجيات التي تتمتع بمقدرة كبيرة في إحداث تأثير في سلوك الزبون ودفعه لعملية الشراء وإقناعه بها دون أن يشعر، عن طريق العمل على جذب انتباهه لمنتجات هذه الشركات بطريقة غير تقليدية بعيدا عن الطرق القديمة التي لم تعد مجدية في الوقت الحالي، كما انه استراتيجية تعتمد على إيصال الرسالة بطريقة غير مباشرة دون أن يشعر بها الزبون باستخدام الكلمة المنطوقة وأساليب أخرى و يتم فيها اختيار الافراد الذين سيروجون لهذه الرسالة بصورة مبطنه من دون الترويج لهذه المنظمة بشكل علني(إسماعيل،2024: 84). كما أشار (عبدالحفيظ،2022: 762) الى مفهوم التسويق الخفي على انه أسلوب يستخدم لتسويق الخدمات او المنتجات بطريقة غير مباشرة حيث لا يعلم الزبون بأنه ضمن العملية التسويقية بهدف احداث ضجة حول المنتج او الخدمة فيتحدث عنها الأشخاص بشكل مستمر وبالتالي تحدث عملية التسويق الخفي. وأشارت(Fouda& Abdel-Rahman,2020:7) الى وجود فريقين من الباحثين تناولوا مفهومين للتسويق الخفي ، تمثل الاول بكونه استراتيجية تسويقية ومنهج علمي يتمثل في محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب عدة كما انه بصور الطريق الذي يمكن من خلاله زيادة الحصة السوقية والتغلب على المنافسين قبل أن يدركوا الطريقة التي حصل فيها ذلك، اما الفريق الثاني فعرف التسويق الخفي بانه أسلوب غير نزيه يسعى نحو خداع الزبون من خلال انتهاج أساليب غير تقليدية تقتحم خصوصية الزبون في مسعى نحو خلق الطلب، أي انه عملية اتصال بالزبون تضمن أساليب مبتكرة بهدف خداعة وهو خيار محفوف بالمخاطر. اما فيما يخص الدراسة الحالية فقد تم وضع تعريف اجرائي للتسويق الخفي بانه "احد الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف الى جذب الزبون واقناعه بالخدمة او المنتج بشكل غير مباشر وبطريقة مبطنه كما انه يسعى الى وضع الزبون في دائرة الهدف دون ان يشعر وتوجيه السلوك الشرائي له بطريقة غير محسوسة او مخفية.

ثانياً: تقنيات التسويق الخفي

يمكن أن تعتمد المنظمات المنتجة على مجموعة من التقنيات من اجل تطبيق التسويق الخفي والتي تحقق لها السبق والتميز في السوق مقارنة بغيرها من الشركات وهذه التقنيات تتمثل بالاتي (محمد وعبد الكريم، 2021: 623):

1. **التسويق الفيروسي:** استراتيجية تسويقية مرتبطة بالكلمة المنقولة إلكترونياً باستخدام الإنترنت، وقد تم استخدام مصطلح الفيروس للدلالة على فكرة يتم أنتشارها بسرعة كبيرة بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بسرعة بين البشر دون القدرة على السيطرة عليها، ويستخدم مجموعة من التقنيات تتمثل بـ (التسويق الفيروسي باستخدام البريد الإلكتروني، التسويق الفيروسي باستخدام الشبكات الاجتماعية، التسويق الفيروسي باستخدام ملفات الفيديو، التسويق الفيروسي باستخدام الموقع الإلكتروني، التسويق الفيروسي من خلال تطبيقات الهواتف الذكية (السايج واخرون، 2022: 178_183).
2. **التسويق المضحك (المبالغ فيه):** تستخدم بعض المنظمات أسلوب التضخيم والتهويل لمنتجاتها وخدماتها بهدف إثارة اهتمام الزبائن نحوها، عن طريق رسم صورة مبالغ بها عن منتجاتها بشكل عفوي وغير محسوس من قبل الزبون لكن قد ينتج عن هذا الأسلوب تأثيراً سلبياً عند استخدام هذا المنتج، ويجدون أن ما قاموا ببنائه لا يتطابق مع تجربتهم الشخصية، وبالتالي لا يكونوا راضيين عن المبالغة أو المسرحيات التسويقية، لذا فهناك حاجة إلى محتوى صادق ومناسب لتحفيز سلوك الشراء (الرميدي وإسماعيل، 2023: 5).
3. **التسويق من خلال ألعاب الفيديو:** بادرت بعض المنظمات للبحث عن وسيلة تمثل طوق النجاة من الاحباطات التي واجهتها في استخدام الوسائل التقليدية، فوجدت ضالتها في ألعاب الفيديو التي تستهوي فئة الشباب والتي تتمثل بالتفاعل المباشر مع العلامة التجارية والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من اللعبة ويشمل تضمين العلامة التجارية في ألعاب الفيديو واستخدام ألعاب الفيديو للتعريف بالعلامة التجارية للمنظمة بطريقة عفوية (رؤوف، 2018: 174).
4. **التسويق من خلال موسيقى البوب او الراب:** يمكن تعريف التسويق من خلال السمع على أنه التسويق الذي يسعى إلى تحفيز حاسة السمع، عن طريق الموسيقى والإيقاعات مما يؤثر على القرار الشرائي للفرد أي انه استخدام الصوت أو الموسيقى لضبط سلوك المستهلكين (احمد واخرون، 2023: 96). وقد تم استخدام موسيقى البوب والرأب لتوجيه رسائل اعلانية لفئة معينة من جماهير هذا النوع من الموسيقى وذلك لانتشارها الواسع في الوقت الحالي (محمد وعبدالكريم، 2021: 624).

المحور الثالث/ الاطار العملي

أولاً: وصف الافراد المبحوثين

ان اختيار العينة المناسبة يعد امرأ مهماً وضرورياً للحصول على نتائج دقيقة تعكس المشكلة التي تناولها البحث، يتضح من الجدول (1) ان الفئة العمرية 30 سنة فأقل كانت هي النسبة الأعلى بمقدار (50.468%)، اما فيما يتعلق بالجنس فقد كانت النسبة الكبرى للذكور اذ بلغت نسبتهم (62.857%) اما نسبة الاناث بلغت (37.142%) اما فيما يخص التحصيل الدراسي للأفراد المبحوثين فقد كانت نسبة حاملي شهادة البكالوريوس هي النسبة الاعلى وبلغت ما مقداره (42.857%) ثم تليها فئة الاعدادية فما دون.

الجدول (1) وصف الافراد المبحوثين

الفئات العمرية							
30 سنة فأقل		40- 31		41-50		51 سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
53	50.468%	28	26.666%	16	15.238%	8	7.619%
الجنس							
ذكر				انثى			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%

37.142%		39		62.857%		66	
التحصيل الدراسي							
دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية فما دون	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
11.428%	12	42.857%	45	16.190%	17	29.523%	31

المصدر: من اعداد الباحثون استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

ثانياً: وصف متغيري الدراسة وتشخيصهما

1- التسويق عبر المؤثرين

يتضح من الجدول (2) الى التكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير التسويق عبر المؤثرين وذلك بدلالة معدل الاوساط الحسابية لكل مؤشر من مؤشرات ابعاد هذا المتغير اذ جاء بعد الخبرة بوسط حسابي (2.525) وانحراف معياري (0.651) وكان المؤشران (X1) و (X4) اللذين حققا اعلى نسبة اتفاق والذي ينصان (يشجع المؤثر متابعيه على التفاعل والتعليق معه ومع بعضهم البعض) و (لدى المؤثر القدرة والمهبة والتأثير على الاخرين) ، اما بعد المصادقية والثقة حقق وسط حسابي قدره (2.435) وانحراف معياري (0.708) وقد حقق المؤشر (X5) اعلى نسبة اتفاق في هذا البعد والذي ينص (يمدنا المؤثر بتجارب صادقة ونصائح مفيدة) ، في حين حقق بعد الجاذبية وسط حسابي قدره (2.555) وانحراف معياري (0.666) وكان المؤشران (X9) و (X12) اللذين حققا اعلى نسبة اتفاق والذي ينصان (الثقافة العامة التي يمتلكها المؤثر ذات اثر بالغ في نفسي) و (اهتمام المؤثر بمظهره الخارجي تجعل منه جذاباً).

الجدول (2) وصف متغير التسويق عبر المؤثرين وتشخيصه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشرات القياس						الابعاد
		لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.590	2.70	6.7	7	17.1	18	76.2	80	X1
0.808	2.30	21.9	23	26.7	28	51.4	54	X2
0.600	2.41	5.7	6	47.6	50	46.7	49	X3
0.609	2.69	7.6	8	16.2	17	76.2	80	X4
0.651	2.525	10.475		26.9		62.625		المؤشر الكلي
0.590	2.70	6.7	7	17.1	18	76.2	80	X5
0.818	2.25	23.8	25	27.6	29	48.6	51	X6
0.763	2.23	20.0	21	37.1	39	42.9	45	X7
0.664	2.56	9.5	10	24.8	26	65.7	69	X8
0.708	2.435	15		26.65		58.35		المؤشر الكلي
0.542	2.73	4.8	5	17.1	18	78.1	82	X9
0.869	2.23	28.6	30	20.0	21	51.4	54	X10
0.664	2.56	9.5	10	24.8	26	65.7	69	X11
0.590	2.70	6.7	7	17.1	18	76.2	80	X12
0.666	2.555	12.4		19.75		67.85		المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثون استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

2- تقنيات التسويق الخفي

يبين الجدول (3) الى التكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير تقنيات التسويق الخفي وذلك بدلالة معدل الاوساط الحسابية لكل مؤشر من مؤشرات ابعاد هذا المتغير اذ جاء بعد الخبرة بوسط حسابي (2.354) وانحراف معياري (0.761) وقد حقق المؤشر (X19) اعلى نسبة اتفاق في هذا المتغير والذي ينص (افضل عرض المنتجات من خلال المقاطع الغنائية).

الجدول (3) وصف متغير تقنيات التسويق الخفي وتشخيصه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مؤشرات القياس						المتغير
		لا اتفق		محايد		اتفق		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.795	2.34	20.0	21	25.7	27	54.3	57	X13
0.783	2.43	18.1	19	21.0	22	61.0	64	X14
0.786	2.36	19.0	20	25.7	27	55.2	58	X15
0.702	2.40	12.4	13	35.2	37	52.4	55	X16
0.681	2.49	10.5	11	30.5	32	59.0	62	X17
0.815	2.10	28.6	30	33.3	35	38.1	40	X18
0.704	2.58	12.4	13	17.1	18	70.5	74	X19
0.810	2.09	28.6	30	34.3	36	37.1	39	X20
0.664	2.56	9.5	10	24.8	26	65.7	69	X21
0.878	2.19	30.5	32	20.0	21	49.5	52	X22
0.761	2.354	18.96		26.76		54.28		المؤشر الكلي

المصدر : من اعداد الباحثون استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي.

يتضح من خلال نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي ، حيث بلغ معامل الارتباط ما قيمته (0.640)، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,103)، وبذلك يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي .

الجدول (4) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي

التسويق عبر المؤثرين	متغير مستقل
	متغير مستقل
	تقنيات التسويق الخفي
(0.640)*	

P ≤ 0.05 n = 105 df = (1,103)

المصدر : من اعداد الباحثون استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى عدة فرضيات فرعية تتمحور حول مدى ارتباط ابعاد التسويق عبر المؤثرين منفردة مع تقنيات التسويق الخفي، وكما هو موضح في الجدول (5) .

الجدول (5) نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي

المتغير المستقل - التسويق عبر المؤثرين			المتغير المعتمد تقنيات التسويق الخفي
الجاذبية	المصداقية والثقة	الخبرة	
(0.588)*	(0.650)*	(0.368)*	

P ≤ 0.05 n = 105 df = (1,103)

المصدر : من اعداد الباحثون استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

استناداً الى المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول (5) تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة على وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي، حيث بلغ معامل الارتباط وعلى التوالي (0.588 ، 0.650 ، 0.368) وذلك عند مستوى

المعنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,103)، وقد حقق بعد المصادقية والثقة أعلى قيمة ارتباط واتساقاً مع ما تقدم يتم رفض الفرضيات الفرعية جميعاً والمنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضيات البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي).

2- الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي.

الجدول (6) نتائج تأثير التسويق عبر المؤثرين في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي

التسويق عبر المؤثرين			المتغير المستقل
B	F		معطيات التحليل المتغير المعتمد
	الجدولية	المحسوبة	
0.509	3.920	71.270	R ² تقنيات التسويق الخفي

P ≤ 0.05 n = 105 df = (1,103)

المصدر: من اعداد الباحثون استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

توضح معطيات الجدول (6) وجود تأثير للتسويق عبر المؤثرين في تعزيز تقنيات التسويق الخفي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (71.270) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (103, 1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستوى وقوة تأثير التسويق عبر المؤثرين في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي من خلال قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.409)، وهو ما يشير بدوره إلى أن التسويق عبر المؤثرين أسهم بما نسبته (40%) من مجمل التأثيرات الحاصلة في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار، ومن خلال متابعة معاملات (B) والتي بلغت (0.509) مما يعني ان تغيير بمقدار وحدة واحدة في التسويق عبر المؤثرين سيؤدي الى تغيير (50%) في تقنيات التسويق الخفي وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص (يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي).

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى: تنفرع من الفرضية الرئيسة الثانية عدة فرضيات فرعية تتمحور حول مدى تأثير ابعاد التسويق عبر المؤثرين منفردة مع تقنيات التسويق الخفي، وكما هو موضح في الجدول (7).

الجدول (7) نتائج تأثير ابعاد التسويق عبر المؤثرين في تقنيات التسويق الخفي

B	F		R ²	معطيات التحليل
	الجدولية	المحسوبة		
0.280	3.920	16.167	0.136	الخبرة
0.487	3.920	75.434	0.423	المصادقية والثقة
0.355	3.920	54.385	0.346	الجاذبية

P ≤ 0.05 n = 105 df = (1,103)

المصدر: من اعداد الباحثون استناداً على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS

أ- توضح معطيات الجدول (7) وجود تأثير لبعد الخبرة في تعزيز تقنيات التسويق الخفي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (16.167) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (103, 1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستوى وقوة تأثير بعد الخبرة في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي من خلال قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.136)، وهو ما يشير بدوره إلى أن بعد الخبرة أسهم بما نسبته (13%) من مجمل التأثيرات الحاصلة في تقنيات التسويق الخفي على

المستوى الجزئي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار، ومن خلال متابعة معاملات (B) والتي بلغت (0.280) مما يعني ان تغيير بمقدار وحدة واحدة في بعد الخبرة سيؤدي الى تغيير (28%) في تقنيات التسويق الخفي وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية الاولى البديلة التي تنص (يوجد تأثير معنوي لبعد الخبرة في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي).

ب - توضح معطيات الجدول (7) وجود تأثير لبعد المصادقية والثقة في تعزيز تقنيات التسويق الخفي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (75.434) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 103)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستوى وقوة تأثير بعد المصادقية والثقة في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.423)، وهو ما يشير بدوره إلى أن بعد الخبرة أسهم بما نسبته (42%) من مجمل التأثيرات الحاصلة في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار، ومن خلال متابعة معاملات (B) والتي بلغت (0.487) مما يعني ان تغيير بمقدار وحدة واحدة في بعد المصادقية والثقة سيؤدي الى تغيير (48%) في تقنيات التسويق الخفي وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية الثانية البديلة التي تنص (يوجد تأثير معنوي لبعد المصادقية والثقة في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي).

ت - توضح معطيات الجدول (7) وجود تأثير لبعد الجاذبية في تعزيز تقنيات التسويق الخفي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (54.385) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.920) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 103)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستوى وقوة تأثير بعد الجاذبية في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.346)، وهو ما يشير بدوره إلى أن بعد الجاذبية أسهم بما نسبته (34%) من مجمل التأثيرات الحاصلة في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي، أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار، ومن خلال متابعة معاملات (B) والتي بلغت (0.355) مما يعني ان تغيير بمقدار وحدة واحدة في بعد الجاذبية سيؤدي الى تغيير (35%) في تقنيات التسويق الخفي وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية الثالثة البديلة التي تنص (يوجد تأثير معنوي لبعد الجاذبية في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الجزئي).

المحور الرابع/ الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- فسرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر المؤثرين وتقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي والمستوى الجزئي.
- 2- كما بينت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في تقنيات التسويق الخفي على المستوى الكلي والمستوى الجزئي.
- 3- يتضح من خلال نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق عبر المؤثرين ان الثقة عامل مهم في التأثير على سلوك ومواقف الزبائن إضافة الى الموهبة التي يمتلكها.
- 4- كما يتضح من خلال نتائج الوصف والتشخيص لمتغير التسويق عبر المؤثرين كانت إجابات الافراد المبحوثين ان جاذبية المؤثر ذات عامل مهم في التأثير على قرارات الزبائن.

5- كما نلاحظ من خلال نتائج الوصف والتشخيص ان إجابات الافراد المبحوثين كانت مرتفعة بخصوص الوسائل الترويجية المبتكرة وبالخصوص العناصر الترويجية المرئية لاسيما اذا كانت متضمنة مشاهد فيديو .

ثانياً: المقترحات

- 1- ينبغي على المتاجر الالكترونية اختيار الأشخاص المؤثرين الذين يمكنهم التأثير على الزبائن والذين يشعرون بالثقة تجاه ما يقدمه المؤثر لان ذلك عنصر مهم في ديمومة الوسائل الترويجية التي تنوي تقديمها المتاجر في المستقبل .
- 2- كما تعد موهبة الشخص المؤثر عامل مهم في مجال تقديم المحتوى لذا يجب على المتاجر الالكترونية اختيار الأشخاص الذين يمتلكون هذا الجانب .
- 3- ينبغي على المتاجر الالكترونية الاهتمام بعناصر التسويق الخفي وعدم الخلط بين عناصر الدعاية والاعلان التقليدي وبين عناصر التسويق الخفي اذ انه من خلال التسويق الخفي يجب الإيحاء بأن الشخص المؤثر يقدم النصائح بشكل مجاني وعدم ارتباطه بالشركة المسوقة وهذا اقرب ما يكون للتصديق .
- 4- على المتاجر زيادة اهتمامها بتقنية التسويق الفيروسي ومحاول ابتكار طرق وأساليب جديدة في استخدام هذه التقنية التي اثبتت بأنها أداة فعالة في التعريف الزبائن المستهدفين بمنتجات المتاجر المسوقة إضافة الى انتشارها السريع والواسع .
- 5- ضرورة مراعاة الفروق الثقافية والديموغرافية والاجتماعية للزبائن المستهدفين إضافة الى تجنب أساليب الخش والخداع .

المصادر:

1. أبو عباة، ارام، 2021، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، مجلة المصرية لبحوث الاعلام.
2. احمد، دعاء جمال، عيد، نيفين جلال و خليل، رشا احمد (2023). دور التسويق السمعي في تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات الطيران. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، (2) 24، 95-106.
3. اسماعيل، عبدالرحيم نادر (2024). تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. المجلة العربية للإدارة، (1) 44، 83-102.
4. بن حميدة، آمنة، 2023 تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل الولاء الشرائي لدى الشباب الجزائري : دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات ، مجلة الابتكار التسويقي ، المجلد 10 / العدد 1.
5. جنيدي بشري، و بوعلاق، سماح و بدبودي، رقية، 2022، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان - نموذج - ، جامعة 8 ماي 1945 ، جامعة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر.
6. الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، 2616 ، مج 36 ، ع 4
7. الحمداني، محمد نوري (2022)، تحليل وقياس العلاقة بين النمو الاقتصادي والبطالة في العراق للفترة (2004-2020)، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (3) العدد (1).

8. رفعت ، محرم ، 2022، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد 55 ، العدد 1.
9. الرميدي، بسام سمير وإسماعيل ،محمد شعبان (2023). تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة مدينة السادات، (1)7، 1-24.
10. رؤوف، رعد (2018). التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون ؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي . المجلة العربية للإدارة، (4)38 ، 167- 184.
11. السايح، ياسمين محسن، العصار ،حنان ونبيل، امانى (2022). استراتيجيات التسويق الفيروسي كأداة لترويج الشركات السياحية المصري. المجلة العلمية للسياحة و الضيافة والتراث، (2)5، 177- 194.
12. الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، الذبحاوي، عامر عبد الكريم والكلابي، امير نعمة مخيف (2016). تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي /بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الاشرف. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، (13)39، 112-136 .
13. عبدالحفيظ، سيد هارون (2022). اثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ضل اخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (3)13، 756- 822.
14. كحل السنان ،سهيلة ونجيمي ،عيسى ، 2023 دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد: 9 ، عدد 1 /لشهر نيسان.
15. محمد ، عبدالرحمن عبدالله (2020). المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على التسويق الخفي /دراسة استطلاعية في شركة كورك للاتصالات المتنقلة في العراق، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
16. محمد، يارا محمد وعبدالكريم، لمياء عبدالرحيم (2021). تأثير تقنيات التسويق الخفي على تحول العميل من علامة لأخرى بالتطبيق على عملاء شركات الاتصال في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، (3)51 ، 615-668.
17. مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التآثيري، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد 6.
18. Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, *Journal of Business Economics for Applied Research*, Vol. (6), No. (1), Part (2).
19. Antunes, A. C., Miranda, S., & Gama, A. (2022). The (not so) secret life of senior socialmedia influencers: An analysis of the top five 'granfluencers', on Instagram. *ICIEMC Proceedings*.
20. Bansal, R., & Saini, S. (2022). Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World: An Overview. *Nolegein Journal of Global Marketing*.
21. Beqiri, G., & Dushi, N. S. (2021). *The Effect of Influencer Marketing onBrand Awareness*. In UBT International Conference. p.530, UBT.
22. Fouda, B. M., & Abdel-Rahman, M. A. M. (2020). The role of marketing campaigns in attracting teenage children to electronic

- terrifying games “case study on the formal body of the momo electronic game.” *Inf. Sci. Lett*, 9(2), 119-134.
23. Frimpong, A. O., & Alam, K. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana(Master's thesis). Retrieved
24. He, S. K. (2022). *The Impact of Social Media Influencers on Consume Brand Awareness and Consumer Perceived Quality towards Brand Image* (Doctoral dissertation, UTAR). Retrieved from: <http://eprints.utar.edu.my/4449/>.
25. Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of 10.3389/fpsyg.2022.940649
26. Mohsin, Hayder Jerri (2022), The role of banking control tools and their impact on the performance of the work of commercial banks: An exploratory study in a sample of employees of commercial banks in Basra Governorate, *Journal of Business Economics for Applied Research*, Vol. (5), No. (3).
27. Trehan, U., Siddiqui, I. N., & Dewangan, J. K. (2022). Social media influencer marketing: a systematic literature review. *International Journal of Business Excellence*.

الملحق 1 استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة التسويق

م/ استمارة الاستبيان

السادة والسيدات المحترمون
تحية طيبة ...

نضع بين ايديكم استمارة الاستبيان التي تمثل مقياس لمتغيرات البحث الموسوم (دور المؤثرين في تعزيز تقنيات التسويق الخفي - دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن المتاجر الالكترونية في مدينة الموصل)، يرجى تفضلكم متكرمين باختيار الإجابة التي تتوافق مع آرائكم ، علماً ان البيانات سيتم التعامل معها بسرية تامة ولا داعي لتثبيت الاسم والتوقيع على الاستمارة ، لذا نرجو منكم الإجابة على كافة فقراتها بدقة وموضوعية مع التفضل بقراءة الملاحظات الاتية

1- ان اجابتم على الاستمارة لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي .

2- رأيكم الموضوعي هو المطلوب ، اذ ليس هناك إجابات صحيحة او خاطئة .

3- ستجدون امام كل فقرة (3) بدائل تتراوح بين (لا اتفق ، محايد ، اتفق) لذا نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة (√) تحت الإجابة التي تختارونها .

الباحثون

نجدت مصطفى مسيب
ليلى جار الله خليل الطائي
تقى عبد النافع

معلومات عامة

1- الفئات العمرية : 30 سنة فأقل 31 - 40 41-50 50 سنة فأكثر

2- الجنس : ذكر : انثى :
 3- التحصيل الدراسي : اعدادية فما دون دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
 المحور الاول: المتغير المستقل - المؤثرين

1- الخبرة

ت	الفقرة	لا اتفق	محايد	اتفق
1	يعد المؤثر متخصصاً في المجال الذي يقدمه وتمكناً منه.			
2	يشجع المؤثر متابعيه على التفاعل والتعليق معه ومع بعضهم البعض.			
3	يمتلك المؤثر القدرة على النقد الواقع بشكل سلس وبسيط .			
4	لدى المؤثر القدرة والمهبة والتأثير على الآخرين .			

2- المصداقية والثقة

ت	الفقرة	لا اتفق	محايد	اتفق
5	يمدنا المؤثر بتجارب صادقة ونصائح مفيدة			
6	النقد الذي يقدمه المؤثر محايد ويقدم الايجابيات والسلبيات			
7	يبتعد عن تقديم المحتوى التافه وغير الهادف			
8	ارى في بعض المؤثرين قذوة ايجابية لي			

3- الجاذبية:

ت	الفقرة	لا اتفق	محايد	اتفق
9	ثقة المؤثر في نفسه فيما يقدمه للمتابعين تجعل منه جذاباً في الطرح			
10	خفة ظل المؤثر تجعلني من متابعيه والاخذ بتوصياته			
11	الثقافة العامة التي يمتلكها المؤثر ذات اثر بالغ في نفسي			
12	اهتمام المؤثر بمظهره الخارجي تجعل منه جذاباً			

المحور الثاني : المتغير المعتمد - تقنيات التسويق الخفي

ت	الفقرة	لا اتفق	محايد	اتفق
13	اتابع الاعلانات الالكترونية التي تظهر خلال تصفح الانترنت			
14	يعجبني محتوى الاعلان الالكتروني وشاركه مع الاخرين			
15	ينفعني محتوى الحملة الفيروسية المشوق للبحث اكثر من المنتجات المشابهة			
16	يمكنني التسويق الفيروسي من الحصول على اجابات لكل الاسئلة التي تدور في ذهني حول المنتج			
17	يساعدني التسويق الفيروسي بالرد الفوري والاستجابة لأي استفسارات حول الاعلان الالكتروني			
18	جذبني التهويل والمبالغة في تسويق المنتج الالكتروني			
19	تستهويني الوسائل الترويجية المبتكرة في عرض المنتجات على المتاجر الالكترونية			
20	افضل عرض المنتجات من خلال المقاطع الغنائية			
21	افضل عرض المنتجات من خلال المقاطع الفيديوية			
22	تجذبني الاعلانات الغنائية التي تتردد باستمرار			