

**Influencer Marketing and Its Role in enhancing Market Share
A survey study of the opinions of a sample of workers in retail
stores in the city of Mosul***

Ahmad Abdul-Wahab Abdul-Samad⁽¹⁾, Munther Khuder Yaqoob⁽²⁾

University of Mosul - Administration and Economics College^{(1),(2)}

(1) ahmed.23bap24@student.uomosul.edu.iq (2) Monther_khuder@uomosul.edu.iq

Key words:

influencer marketing, market share,
retail stores.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 14 Jun. 2025

Accepted | 20 Jul. 2025

Available online | 31 Dec. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN
OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED
UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE
COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC
BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Ahmad Abdul-Wahab Abdul-Samad
University of Mosul

Abstract:

The current research aims to examine the relationship between influencer marketing and market share. The research problem was identified through a series of questions, and the descriptive-analytical method was employed. A questionnaire was distributed to a sample of 120 individuals working in retail stores in the city of Mosul. After collecting and organizing the responses, 14 questionnaires were excluded due to incomplete data, resulting in 106 valid questionnaires for analysis. The research reached a number of conclusions, the most important of which is that influencer marketing significantly contributes to enhancing the market share of retail stores in Mosul. The results revealed a statistically significant correlation and impact between the two variables, indicating that the adoption of influencer-based marketing—through public figures and celebrities—represents a modern strategic direction for achieving competitive advantage. Based on these conclusions, the study presented a set of proposals and implementation mechanisms, most notably the necessity of adopting integrated marketing strategies that utilize influencers to build and strengthen brand identity, given their clear impact on improving the store's market position and increasing customer interest in its products. This can be achieved by studying the marketing environment and selecting the appropriate promotional methods that enhance the overall performance of retail stores.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

التسويق عبر المؤثرين ودوره في تعزيز الحصة السوقية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في متاجر المفرد / مدينة الموصل*
الباحث: احمد عبدالوهاب عبدالصمد
أ.م.د. مندر خضر يعقوب
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد
Monther_khuder@uomosul.edu.iq ahmed.23bap24@student.uomosul.edu.iq

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى بيان العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية، ومن ثم تشخيص مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم الاعتماد على توزيع استمارة الاستبانة وبواقع (120) من الأفراد العاملين في متاجر المفرد في مدينة الموصل، وبعد جمعها وترتيبها أستبعد منها (14) بسبب عدم إكمال بياناتها ليكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (106)، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: أن التسويق عبر المؤثرين يسهم بشكل فعال في تعزيز الحصة السوقية لمتاجر التجزئة في مدينة الموصل، إذ أظهرت العلاقة بينهما ارتباطاً وتأثيراً معنوياً، مما يشير إلى أن اعتماد هذه المتاجر على المؤثرين من الشخصيات والمشاهير يمثل توجهاً استراتيجياً حديثاً لتحقيق ميزة تنافسية، وفي ضوء الاستنتاجات قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات وآليات التنفيذ أبرزها ضرورة اعتماد استراتيجيات تسويقية متكاملة توظف المؤثرين في بناء وتعزيز العلامة التجارية، وذلك لما لها من أثر واضح في تحسين موقع المتجر في السوق وزيادة الإقبال على منتجاته. وذلك عن طريق الأخذ بدراسة البيئة التسويقية واختيار الأساليب المناسبة للترويج عن المنتجات التي من شأنها أن تعزز من طبيعة عمل المتاجر على نحو عام.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، الحصة السوقية، متاجر المفرد في مدينة الموصل.

المقدمة:

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة في ظل التطور الرقمي المتنامي، ما أدى إلى بروز أدوات تسويقية حديثة تسعى المنظمات من خلالها إلى تعزيز تواجدها السوقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز هذه الأدوات، إذ أثبتت فاعليته في التأثير على سلوك المستهلكين، وزيادة مبيعات المنظمات، من خلال الحملات الترويجية التي يقودها أشخاص يتمتعون بقدرة عالية على التأثير في قرارات الشراء، عبر منصات التواصل الاجتماعي. لقد أصبحت هذه المنصات بمثابة سوق رقمي واسع تتنافس فيه المنظمات على جذب انتباه المستهلكين، مما يحتم عليها تبني استراتيجيات تسويقية مرنة وفعالة تستجيب لمتغيرات السوق وتوقعات الزبائن. وفي هذا السياق تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية، خصوصاً في البيئات المحلية التي تمر بتحولات اقتصادية واجتماعية، مثل مدينة الموصل. يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على مدى إدراك العاملين في متاجر التجزئة لمفاهيم التسويق عبر المؤثرين، والحصة السوقية، وتحليل طبيعة العلاقة بينهما، ومدى تأثير هذا النوع من التسويق على قدرة المتاجر في الحفاظ على زبائنها واستقطاب زبائن جدد. وتم تقسيم البحث إلى أربعة محاور أساسية، المحور الأول تناول منهجية البحث الذي يتكون من نطاق البحث ومنهج البحث والمجتمع المبحوث وعينته والمحور الثاني تناول الأطر النظرية للمتغيرات الرئيسة التسويق عبر المؤثرين من

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

حيث الجانب الفكري والفلسفي من حيث مفهوم التسويق عبر المؤثرين و أهمية التسويق عبر المؤثرين وأهداف التسويق عبر المؤثرين وأبعاد التسويق عبر المؤثرين ومتغير الحصص السوقية من حيث الجانب الفكري والفلسفي مفهوم الحصص السوقية وأهمية الحصص السوقية وأهداف الحصص السوقية وأبعاد الحصص السوقية، والمحور الثالث يختص بالجانب العملي وتضمن وصف الأفراد المبحوثين وإختبار فرضيات الإرتباط وإختبار فرضيات التأثير، فيما حُصص المحور الرابع لعرض الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: الجانب المنهجي

يتناول المحور التالي خطوات المنهج العلمي بدءاً بعرض مشكلة البحث وأهميته وأهدافه والمخطط الفرضي والفرضيات الموضوعية وانتهاءً بحدود البحث البشرية والمكانية والزمانية، وكالاتي:

أولاً: مشكلة الدراسة

تواجه المنظمات التجارية تحديات كبيرة في تعزيز حصتها السوقية والمحافظة عليها وسط تصاعد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، لا سيما في مدينة الموصل التي تمر بمرحلة إعادة بناء اقتصادي، وللتغلب على هذه التحديات، اتجهت بعض المنظمات إلى اعتماد التسويق عبر المؤثرين كأداة رقمية حديثة تستند إلى توظيف شخصيات ذات تأثير جماهيري في التأثير على سلوك المستهلكين. ورغم الانتشار المتزايد لهذا النوع من التسويق، إلا أن فاعليته في تعزيز الحصص السوقية ضمن البيئة المحلية لا تزال غير واضحة، مما يستدعي دراسة مدى تأثيره في هذا السياق وبناءً عليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمفاهيم التسويق عبر المؤثرين؟
2. ما مدى إدراك الأفراد المبحوثين لمفاهيم الحصص السوقية؟
3. ما طبيعة الإرتباط بين التسويق عبر المؤثرين والحصص السوقية؟
4. ما طبيعة تأثير التسويق عبر المؤثرين في الحصص السوقية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب، منها:

1. الأهمية النظرية: تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية ذات العلاقة بالتسويق عبر المؤثرين، والحصص السوقية، من خلال الربط بين هذه المتغيرات ضمن إطار تحليلي يوضح طبيعة العلاقات والتأثيرات المتبادلة بينها.
2. الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة مؤشرات عملية لصنّاع القرار في متاجر التجزئة حول أهمية توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية، وفهم دوافع نية الشراء لدى الزبائن، بما يساهم في تعزيز الحصص السوقية وتحقيق ميزة تنافسية.
3. أهمية بيئية/محلّية: تركز الدراسة على متاجر التجزئة في مدينة الموصل، والتي تشهد نمواً متسارعاً في نماذج التسويق الحديثة، مما يجعل نتائج الدراسة ذات فائدة مباشرة للمجتمع المحلي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

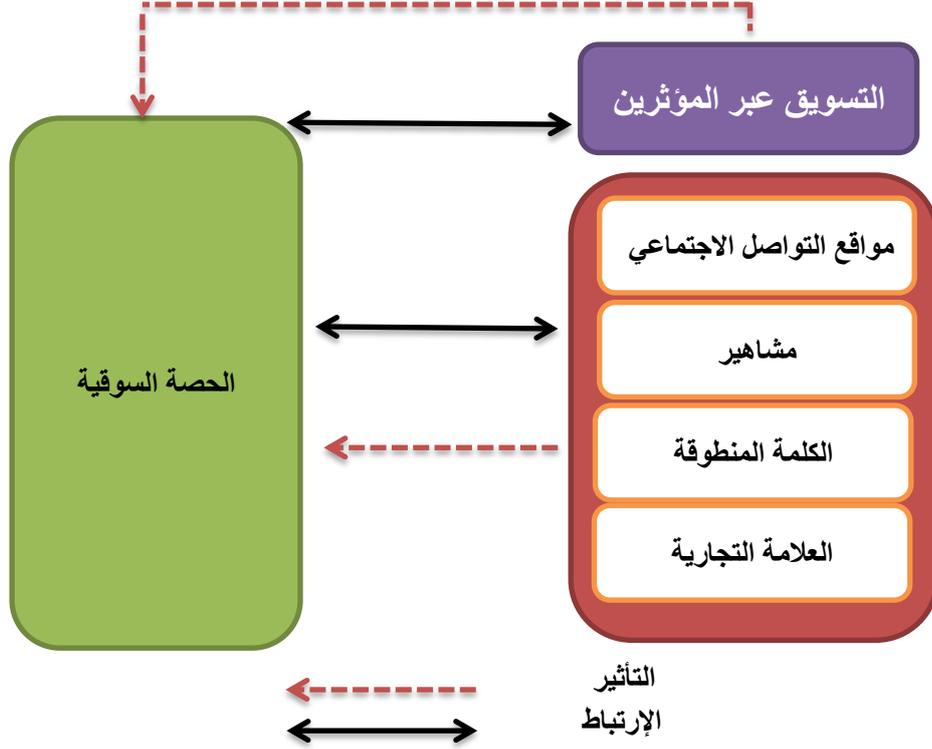
في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هدف الدراسة ينصب أساساً على تحديد الدور بين التسويق عبر المؤثرين والحصص السوقية، وبيان مضامين هذا الدور وحدوده على مستوى مجتمع الدراسة فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأبعاده.
2. التعرف على مفهوم الحصص السوقية.

3. التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرين.
4. التوصل لعدد من الاستنتاجات والمقترحات التي تخدم المنظمات المبحوثة بشكل خاص.

رابعاً: مخطط الدراسة الافتراضي

استناداً الى الإطار الفكري لأدبيات التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية وفي ضوء مشكلة الدراسة أهدافها تم تصميم مخطط الدراسة الذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة وكما موضح في الشكل الآتي.



شكل (1): مخطط الدراسة الافتراضي

خامساً: فرضيات الدراسة

تستند الدراسة الحالية الى عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي من شأنها أن تحقق أهدافها واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والحصة السوقية.

2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين المشاهير والحصة السوقية.

3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين الكلمة المنطوقة والحصة السوقية.

4. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين العلامة التجارية والحصة السوقية.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصة السوقية.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للمشاهير في الحصة السوقية.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للكلمة المنطوقة في الحصة السوقية.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للعلامة التجارية في الحصة السوقية.

سادساً: الأدوات الاحصائية المعتمدة

استخدم الباحثان عدد من الأدوات الاحصائية تمثلت بالآتي:

1. معاملات الارتباط (بيرسون وسبيرمان) لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
2. معاملات الانحدار الخطية والمتعددة لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
3. احتساب قيم كل من F و T لبيان قوة التأثير والمعنوية.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالأفراد العاملين في متاجر المفرد المنتشرة في مدينة الموصل، وكبير حجم مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة عشوائية منهم وقوامها (120) فرد عامل في متاجر المفرد وعلى جانبي مدينة الموصل الأيمن والأيسر.

ثامناً: حدود البحث

1. الحدود البشرية: عدد من الأفراد العاملين في متاجر المفرد في مدينة الموصل.
2. الحدود المكانية: متاجر المفرد المنتشرة في مدينة الموصل.
3. الحدود الزمانية: الفترة من 2025/3/1 ولغاية 2025/5/15

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين:

يعد التسويق عبر المؤثرين أحد أشكال التسويق الناطق والمرئي الذي يتم عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث يعتمد على مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، لنقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم (2017,208). (Khamis &welling). والجدول (1) يوضح مفهوم التسويق عبر المؤثرين حسب وجهات نظر الباحثين و كالاتي:

الجدول (1) مفاهيم التسويق عبر المؤثرين حسب وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	مفهوم التسويق عبر المؤثرين
1	(عبدالحميد، 2019، 537)	" المؤثر هو من يقوم بتحفيز الزبائن من خلال تقديم توصيات باستخدام منتج معين او علامة تجارية كما أنهم الأشخاص الذين لديهم مجموعة اجتماعية نشطة تضم عدد من المتابعين "
2	(Camobell & Farrel, 2020, 469)	"استخدام اشخاص مشهورين لنقل المعلومات عن المنتجات والخدمات على منصات التواصل الاجتماعي".
3	(Etheredge et al, 2021, 45)	" الشخص الذي يمتلك قابلية التأثير على المشتريين المحتملين تجاه منتج أو خدمة معينة من خلال علاقته ومعرفته وطريقته وأسلوبه سواء في سياق الإعلام أو التسويق ".
4	(Mariana & Yusuf, 2021, 75)	" نوع غير تقليدي من المشاهير الذين اكتسبوا شهرتهم من خلال تفاعلهم على منصات التواصل الاجتماعي نظرا لتبنيهم اساليب جديدة في عرض المحتوى فضلا عن قدرتهم وثقة المتابعين بهم وقوة تأثيرهم على الزبائن ".

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على المصادر الواردة في الجدول

وفي ضوء ما سبق يتبنى الباحثان التعريف الإجرائي للتسويق عبر المؤثرين بأنه "أحد أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد على ترويج المنتجات من خلال الاستعانة بالمؤثرين، واستثمار أفضل صناعات المحتوى على المنصات المختلفة لنشر المعلومات عن المنتجات وإقناع الزبائن وكسبهم والمحافظة عليهم من خلال ما يمتلكونه من مهارات وخبرات".

ثانياً: أهمية التسويق عبر المؤثرين

يعد التسويق عبر المؤثرين أحد الأنماط التسويقية الحديثة التي لها فعالية في تحقيق أهداف المنظمة، وتنضج هذه الأهمية في الآتي:

1- أظهرت الدراسات البحثية والمقارنات تبين أن للتسويق عبر المؤثرين دوراً فاعلاً في تحقيق أهداف المنظمات.

2- أثبت التسويق عبر المؤثرين قدرته على تحقيق عائد استثمار يفوق ب ١٦ ضعفاً مقارنة بالأشكال التقليدية وذلك عند قياسه من حيث مدى الوصول والمساهمة، وتحقيق الأهداف التسويقية، وإن أغلب الزبائن كانت استجاباتهم إيجابية وسعيدة تجاه هذا النمط من التسويق، وتنضج أهمية هذا النمط من خلال سرعة انتشاره وقبوله من قبل الزبون بواسطة الرسائل التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال الكلام الشفهي المسموع من قبل الأصدقاء أو الأهل أو شخصيات موثوقة (Woods, 2016,6).

3- يعد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال بناء موقع المنتج والعلامة التجارية حيث يتم تقديمها ضمن سياق إعلامي مميز، وتكتسب العلامة التجارية شكلها من خلال تفاعل المؤثرين مع الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي (بوخضرة، 2022، 7).

ثالثاً: أهداف التسويق عبر المؤثرين:

التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني حيث يتم من خلاله إقامة شراكة بين العلامة التجارية والمؤثرين الذين يقومون بتنفيذ مجموعة من الخطوات لتحقيق الأهداف الآتية: (مطالي، 2016، 133)

1- يفهم المؤثرين لما يفضل الزبائن حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماماً فالمؤثرين على اطلاع دائم بأراء متابعيهم.

2- تعزيز وعي متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية خلال فتره زمنية وجيزة وزيادة عدد متصفحي الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المتواصل من قبل المؤثرين.

3- الوصول في الحال والمفيد لغالبية الأشخاص المهتمين بالمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية. وذلك بسبب اعداد المتابعين لدى المؤثرين.

4- زيادة التفاعل مع إعلانات العلامة التجارية التي يقدمها المؤثرين لأن الزبائن يحترمون ويمجدون محتوهم وتوصياتهم في ظل علاقة مبنية على الثقة المتبادلة.

رابعاً: أبعاد التسويق عبر المؤثرين:

1. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل الإعلام الجديدة، إذ تمثل منظومة من الشبكات التكنولوجية التي تتيح للمستخدم إنشاء موقع خاص به، ومن ثم اتصاله من خلال شبكة اجتماعية مع أعضاء آخرين معه في الاهتمامات والهوايات نفسها، فهي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون ومن أي مكان في العالم (تنبوي، 2017، 213).

2. **المشاهير:** في السنوات الماضية أصبح استخدام المشاهير في الإعلانات بشكل متزايد بهدف تعزيز سمعة العلامة التجارية، وبناء علاقة عاطفية مع الزبائن مما يؤدي إلى تعزيز الجانب التسويقي وزيادة الدخل التي تعد الهدف الأول لجميع المنظمات (marc et al, 2015, 273).

3. **الكلمة المنطوقة:** تناولت دراسات متعددة التأكيد على أن الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية تعكس السلوك الشرائي السابق نتيجة الحصول على خدمة معينة (et, 2022, 15) Yuan,y.al)، ونقل المعلومات من خلال الشبكات الاجتماعية بطريقة تلقائية دون التأثير من أي

شخص آخر أو من مسؤولي التسويق أي تعتبر سلوك من الزبائن في نشر المعلومات إلى الزبائن الآخرين (Winarno,2022,683).

4. **العلامة التجارية:** حق الإبداع يمكن أن تقدم من قبل الأشخاص والمنظمات والجهات الفاعلة ويتم منحها من قبل الجهات المختصة ويمنح هذا المستند القانوني الحق الخاص في استخدام العلامة أو السماح للآخرين باستخدامها سواء كانت كلمات أو أشكال ويهدف إلى الاستدلال بالمنتج أو تحديد الأصل سواء كان منتج أو خدمة (Castaldi & Mendonca,2022,178).

خامساً: مفهوم الحصة السوقية

يشير نسبة مبيعات المنظمة قياساً بمبيعات منافسيها وتمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات الأساسية التي تساهم في تعزيز المركز التنافسي للمنظمة، وتسعى المنظمة إلى الحفاظ على حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، واتباع سياسات فعالة، بالإضافة إلى تطوير أنشطتها الإنتاجية والتسويقية (نوري و خليل، 195، 2022). والجدول (2) يوضح مفهوم الحصة السوقية حسب وجهات نظر الباحثين وكالاتي :

الجدول (2) مفهوم الحصة السوقية حسب وجهات نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة	مفهوم الحصة السوقية
1	(الزبيدي، 2018، 40)	" العلاقة بين المبيعات الفعلية للمنتجات قياساً بالمبيعات الإجمالية لجميع المنظمات، حيث تسعى المنظمات لتحقيق حصص سوقية بنسبة معينة كهدف يجب الوصول إليه "
2	(Byukusenge ,2018,116 et al	" تعد دليلاً أساسياً للميزة التنافسية في السوق، حيث تعكس مستوى أداء المنظمة قياساً بمنافسيها. كما يمكن للمديرين من تقييم ليس فقط نمو السوق الإجمالي أو انخفاضه ، بل أيضًا اتجاهات انتقاء الزبائن بين المنافسين "
3	(Hazenberg,2020,1)	" النسبة المئوية لقيمة تداول منتجات معينة التي تتحكم فيها المنظمات في السوق المعني خلال سنة تقويمية محددة "
4	(Ozkan et al,2022,163)	" مبيعات المنظمة بالنسبة إلى إجمالي مبيعات القطاع خلال مدة زمنية محددة. وتسعى منظمات الأعمال إلى زيادة حصتها السوقية من خلال تطبيق سياسات تسويقية متنوعة، بهدف تعزيز مكانتها التنافسية في السوق "

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على المصادر الواردة في الجدول وفي ضوء ما سبق يتبنى الباحثان التعريف الإجرائي الحصة السوقية بأنه " النسبة المئوية من إجمالي المبيعات في سوق معين التي تحققها المنظمة قياساً بمنافسيها ، وتعكس الحصة السوقية مدى قوة وتميز المنظمة في السوق من خلال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، وإن زيادة الحصة السوقية تعني نجاح المنظمة في التفوق على المنافسين من خلال تقديم منتجات تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل، أو من خلال خطة تسويقية فعّالة، مما يضعها في قمة السوق".

سادساً: أهمية الحصة السوقية

تعد الحصة السوقية واحدة من أهم الدلائل المالية وغير المالية ذات الأهمية، والتي تساهم بشكل واضح في تعزيز الموقع السوقي للمنظمة. وقد أوضح كل من (صفر، 2018، 84) و(السعيد، 2015، 69) و(أل مراد ومحمود، 2013، 102) أهمية الحصة السوقية من خلال النقاط الآتية:

1. تسهم الحصة السوقية الخاصة بالمنظمة معينة في دخلها ومستوى السيولة النقدية ، فكلما زادت الحصة السوقية قياساً بمنافسيها، كلما تمكنت من تحقيق عائدات أعلى.
2. تساهم الحصة السوقية للمنظمة في تقليل التكاليف من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم وتحسين العملية الإنتاجية وفقاً لتوجيهات جماعة بوسطن الاستشارية.
3. مع زيادة الحصة السوقية، يزداد الطلب على أسهم المنظمة مما يعزز منفعة الممولين.
4. تعد الحصة السوقية وسيلة تصل بين السوق والمنظمة من خلال قياس حصة مبيعاتها بمجموع مبيعات السوق.

سابعاً: أهداف الحصّة السوقية

- يمكن توضيح بعض الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من أجل الحصول على أكبر حصّة سوقية، ومنها الآتي: (شهيره وشيما، 2020: 52)
1. يجب أن يتم تقييم الحصّة السوقية وتقسيم السوق وفق أسس علمية.
 2. تتطلب التجزئة الفاعلة للسوق أن يلاحظ المسؤول التسويقي ما يميز زبائن صنف المنظمة عن زبائن اصناف منظمات المنافسين.
 3. يجب أن تبلغ أهداف الحصّة السوقية مجالاً واسعاً لتشمل كافة أنحاء المنظمة، بحيث أن كل بائع يجب أن يكافح من أجل الحصّة السوقية.

ثامناً: أبعاد الحصّة السوقية

1. **تحديد السوق المستهدف:** يتضمن السوق المستهدف مجموعة من الزبائن الذين تسعى المنظمة إلى الإهتمام بهم من خلال توجيه جهودها التسويقية نحوهم لبيع منتجاتها يتمثل هذا في تحديد القطاع السوقي المستهدف (الديوه جي، 2001، 346).
2. **تحديد المنتج:** ويعد المنتج قاعدة أساسية في العملية التسويقية لأي منظمة، إذ يعتمد التسويق بشكل أساسي حول وجود المنتج، كونه يمثل الأساس الذي تقوم عليه العلاقة بين جهتي العملية التسويقية واستدامتها. ولهذا السبب، حظي المنتج بعناية بالغة من مختلف الجهات ذات الصلة بالتسويق، سواء من المنتجين، الموزعين، الوسطاء، أو الزبائن (شفيقة، 2014، 12).
3. **رصد المنافسة:** عملية جمع وتحليل المعلومات بشكل منتظم لتقييم الأداء وفق الاهداف الموضوعية، وضمان الالتزام بالضوابط الموضوعية. يهدف الرصد إلى تحديد الاتجاهات والأنماط، وتكييف الاستراتيجيات، ودعم عملية اتخاذ القرار لإدارة المشروع أو البرنامج (مظفر، 2020، 45).
4. **حجم المبيعات:** تمثل المبيعات المنتجات التي يقدمها المنتجون والبائعون إلى الزبائن، ويتم ذلك بعد نجاح عملية البيع التي تمثل تبادل المنافع بين الطرفين، حيث يدفع الزبون قيمة المنتج للبائع بقناعة كاملة (السامرائي والعدلي، 2011، 24).

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: وصف الأفراد المبحوثين

يتضح من الجدول (3) ان نسبة الذكور هي النسبة الاغلب في الافراد المستبينة آراؤهم حول متغيرات الدراسة اذ بلغت 78.3% في حين بلغت نسبة الاناث المستبينة آراؤهن 21.7% ويعكس ذلك استجابة الذكور اكثر للمؤثرين في اتخاذ قراراتهم الشرائية، و فيما يخص العمر بلغت فئة من 21-30 سنة النسبة الاكثر في الافراد المستبينة آراؤهم اذ بلغ 61.3% وهي دلالة منطقية على ان اغلب الافراد استجابة للتسويق عبر المؤثرين من الفئة الشابة بما يدعم نيتهم للشراء وبالتالي زيادة الحصّة السوقية، وفيما يخص التحصيل الدراسي اتضح أن 46.2% من الافراد المستبينة آراؤهم من فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس وهي الفئة الاعلى وهذا يعكس استجابتهم لمتغيرات الدراسة.

الجدول (3) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس							
اناث		ذكور					
ت	%	ت	%				
23	21.7	83	78.3				
العمر							
اقل من 20سنة		من 21-30 سنة		من 31-40 سنة		41سنة فأكثر	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
17	16	65	61.3	18	17	6	5.7
التحصيل الدراسي							

دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية فما دون	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
5.7	6	46.2	49	12.3	13	35.8	38

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يتضح من خلال نتائج الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية واحصائية بين التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.542)، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة الحرية (104.1) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية).

الجدول (4) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية

Correlation		الحصة السوقية
التسويق عبر المؤثرين	Pearson Correlation	0.542**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	106

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج (Spss).

2. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: من ثم جرى اختبار تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية مجتمعة، إذ تم التحليل على المستوى الجزئي للتوصل إلى علاقات الارتباط على مستوى أبعاد متغير التسويق عبر المؤثرين وقياس مدى ارتباطها بمتغير الحصة السوقية وكالاتي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية واحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي و الحصة السوقية، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.158) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والحصة السوقية".

ب. الفرضية الفرعية الثانية: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية واحصائية بين المشاهير و الحصة السوقية، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.431) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين المشاهير والحصة السوقية".

أ. الفرضية الفرعية الثالثة: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية واحصائية بين الكلمة المنطوقة و الحصة السوقية ، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.481) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين الكلمة المنطوقة والحصة السوقية".

ب. الفرضية الفرعية الرابعة: تؤكد النتائج الإحصائية المتحققة ضمن الجدول (5) على وجود علاقة ارتباط معنوية واحصائية بين العلامة التجارية و الحصة السوقية ، حيث بلغ قيمة معامل

الارتباط (0.413) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية واحصائية بين العلامة التجارية والحصة السوقية".

الجدول (5) نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية

Correlation		الحصة السوقية
مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	0.158
المشاهير		0.431**
الكلمة المنطوقة		0.481**
العلامة التجارية		0.413**
Sig. (2-tailed)		0.05
N		106

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج (Spss).

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: توضح معطيات الجدول (6) وجود تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية على المستوى الكلي، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (43.216) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,104)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير التسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية على المستوى الكلي، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (6.574)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.658)، وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للتسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية" و قبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للتسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية).

الجدول (6) نتائج علاقة الأثر بين التسويق عبر المؤثرين والحصة السوقية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		R Square	F	
	B	Std. Error	Beta	المحسوبة	الجدولية		محسوبة	جدولية
(Constant)	1.174	0.401	0.542	2.929	1.658	0.294	43.216	3.92
التسويق بالمؤثرين	0.688	0.105		6.574				

Dependent Variable: a. الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد على نتائج (Spss)

4. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية: جرى تحليل تحليل الأثر لكل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية مجتمعة، إذ تم التحليل على المستوى الجزئي للتوصل إلى علاقات التأثير على مستوى أبعاد التسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية، وكما موضح في الجدول (7) وكالاتي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: من معطيات الجدول (7) تبين أنه لا يوجد تأثير معنوي لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصة السوقية، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (2.679) والتي جاءت أصغر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية

(104,1)، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (1.637)، وهي اصغر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.658) وعلى هذا الأساس يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى للفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصة السوقية".

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للمشاهير في الحصة السوقية ، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (23.667) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (104,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير المشاهير في الحصة السوقية ، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (4.865)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.658) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للمشاهير في الحصة السوقية" وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للمشاهير في الحصة السوقية).

ت. **الفرضية الفرعية الثالثة:** من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة في الحصة السوقية، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (31.264) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (104,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير الكلمة المنطوقة في الحصة السوقية، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (5.591)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.658) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للكلمة المنطوقة في الحصة السوقية" وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للكلمة المنطوقة في الحصة السوقية).

ث. **الفرضية الفرعية الرابعة:** من معطيات الجدول (7) وجود تأثير معنوي للعلامة التجارية في الحصة السوقية ، ويؤكد ذلك القيمة التي جاءت بها (F) المحسوبة التي بلغت (21.412) والتي جاءت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (104,1)، واستناداً لذلك يمكن الاستدلال حول مستويات وقوة تأثير العلامة التجارية في الحصة السوقية ، فضلاً عن ما سبق تتجسد قيمة (T) وذلك ومن خلال متابعة معاملات (β)، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بما مقداره (4.627)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.658) وعلى هذا الأساس يمكن رفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للعلامة التجارية في الحصة السوقية" وقبول الفرضية البديلة عنها والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية واحصائية للعلامة التجارية في الحصة السوقية).

الجدول (7) نتائج علاقة الأثر بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين في الحصة السوقية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		R Square	F	
	B	Std. Error	Beta	المحسوبة	جدولية		محسوبة	جدولية
(Constant)	3.288	.314	.158	10.470	1.658	.025	2.679	3.92
مواقع التواصل الاجتماعي	.132	.081		1.637				

(Constant)	2.56 4	.257	.431	9.975	1.65 8	.185	23.66 7	3.92
المشاهير	.328	.067		4.865				
(Constant)	2.13 4	.300	.481	7.106	1.65 8	.231	31.26 4	3.92
الكلمة المنطوقة	.443	.079		5.591				
(Constant)	2.25 2	.337	.413	6.692	1.65 8	.171	21.41 2	3.92
العلامة التجارية	.399	.086		4.627				
a. Dependent Variable: الحصة السوقية								

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد على نتائج (Spss).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات يمكن عرضها على النحو الآتي:

1. يتضح من نتائج التحليل أن التسويق عبر المؤثرين يسهم بشكل فعال في تعزيز الحصة السوقية لمتاجر التجزئة في مدينة الموصل، حيث أظهرت العلاقة بينهما ارتباطاً وتأثيراً والمؤثرات الأخرى يمثل توجهاً استراتيجياً حديثاً لتحقيق ميزة تنافسية.
2. كشفت الدراسة أن بعد "العلامة التجارية" كان الأبرز من بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين في التأثير على الحصة السوقية، يليه بعد "الكلمة المنطوقة"، بينما جاء بعد "مواقع التواصل الاجتماعي" بأدنى تأثير، الأمر الذي يفسر أن المحتوى بحد ذاته، وليس المنصة، هو المحرك الأساسي لسلوك الشراء.

ثانياً: التوصيات

اعتماداً على ما توصل اليه البحث من الاستنتاجات يتطلب تقديم مجموعة من التوصيات لاستكمال هذا الجهد البحثي، وهي كالآتي:

1. ضرورة اعتماد استراتيجيات تسويقية متكاملة توظف المؤثرين في بناء وتعزيز العلامة التجارية، لما لها من أثر واضح في تحسين موقع المتجر في السوق وزيادة الإقبال على منتجاته. وذلك من خلال الأخذ بدراسة البيئة التسويقية واختيار الأساليب المناسبة للترويج عن المنتجات التي من شأنها ان تعزز من طبيعة عمل المتاجر على نحو عام.
2. يفترض على متاجر التجزئة إعادة النظر في أساليب استثمار مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التركيز على جودة محتوى الرسالة التسويقية ومصداقية المؤثر بدلاً من الاعتماد فقط على حجم المتابعين أو عدد المشاهدات غير الفاعلة.
3. ضرورة تعزيز قدرات كوادر العاملين في متاجر التجزئة العلمية والعملية، وذلك من خلال المشاركة في الدورات التدريبية والورش التعليمية في مجال ادارة التسويق والمبيعات والترويج.

المصادر العربية:

1. آل مراد، نجلة يونس محمد ومحمود، بهاء حبيب، (2013)، "أثر شركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من أصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للألبسة الجاهزة في مدينة الموصل"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 36، العدد 96.

2. بو خضرة، مريم، (2022)، "دور التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني الافتراضي حول التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة غيليزان، الجزائر.
3. ببرم، شهيرة وتباني، شيماء، (2020)، "أثر الترويج في تحسين الحصة السوقية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر.
4. تنيو، فاطمة الزهراء وطاير، مفيدة، (2017)، "المقومات التربوية للناشئة في ظل الإعلام الجديد"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 1.
5. الديوه جي، أبي سعيد، (2001)، "إدارة التسويق، الموصل": دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الطبعة الثالثة.
6. الزيدي، مرتضى ماجد حيدر، (2018)، "انعكاس بهجة الزبون على الحصة السوقية في سوق المفرد الكبير: بحث تطبيقي مقارن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
7. السامرائي، زاهد عبد الحميد، والعبدي، سمير عبد الرزاق، (2011)، "إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني"، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
8. السعيد، عبد الله كاظم حسن، (2015)، "بدائل التمويل الحالية والمتوقعة ودورها في دعم الحصة السوقية للمنظمات في ظل محددات البيئة الداخلية والخارجية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
9. شفيقة، صديقي، (2014)، "دور المضمون الثقافي في تحديد قيمة المنتجات الموجهة نحو الأسواق الأجنبية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
10. صفر، زهراء يعقوب، (2018)، "العلامة التجارية وأخلاقيات العمل وتأثيرهما في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياحية، جامعة المستنصرية، العراق.
11. عبد الحميد، منة الله محمد، (2019)، "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 1.
12. مطالي، ليلي، (2016)، "اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التآثيري"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6.
13. نوري، هالة ذنون، وخليلى، ليلي، جارالله، (2022)، "دور تجربة الخدمة في تعزيز الحصة السوقية: دراسة استطلاعية في مصرف الرافدين في مدينة الموصل"، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد 3، العدد 2.
14. المظفر، أسعد عبد الخالق حمد، (2020)، "الرصد الاستراتيجي وعلاقته بتطوير إنتاج النفط في سياق التآثير التفاعلي للتشخيص التنظيمي: دراسة حالة في شركة نفط البصرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

المصادر الأجنبية:

1. Bykusenge, Theophile, Shukla, Jaya and Nkechi, Irechukwu Eugenia, (2018), "Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share", International Journal of Research Management, Economics and Commerce, Vol. 8, No 5.

2. Campbell, Colin, and Justine Rapp Farrell, (2020). "More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing", *Business Horizons*, Vol. 63, No 4.
3. Castaldi, Carolina, and Sandro Mendonça, (2022), "Regions and Trademarks: Research Opportunities and Policy Insights from Leveraging Trademarks in Regional Innovation Studies", *Regional Studies*, Vol.56, No 2.
4. Etheredge, H. R., Early, J., Norval, D., & Fabian, J, (2021), Influencer marketing by healthcare providers-Ethics and the law, *Aesthetic Medicine*, Vol.7, No, 4.
5. Hazenberg, Jan Jaap, (2020), "A New Framework for Analyzing Market Share Dynamics among Fund Families", *Financial Analysis Journal*, Vol. 76, No 3.
6. Khamis, S., Ang, L, Welling, R, (2017), Self-rendering, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, Vol. 8, No 2.
7. Marc Audi, Razan Almasri, & khalil ghazzawi, (2015), the effect of celebrity endorsement on creating Brind loyalty: an application on the Lebanese cosmetic sectors demand, *international journal of business management and economic research*, Vol. 6, No 5.
8. Mariana, C. D., & Yusuf, D, (2021), Building Timeless, co Brand Awareness Through Influencer and Internet Marketing, *Management and Sustainable Development Journal*, Vol. 3, No 1.
9. Ozkan, K. S., Khan, H., Deligonul, S., Yenyurt, S., Gu, Q. C., Cavusgil, E., & Xu, S,(2022), Race for market share gains: How emerging market and advanced economy MNEs perform in each other's turf, *Journal of Business Research*, Vol. 150, No (Special Issue).
10. Winarno, K.O, (2022), IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention, *Journal of Applied Management*, Vol. 20, No 3.
11. Woods, Steven, (2016), *The Emergence of Influencer Marketing*" Chancellor's Honors Program Projects, University of Tennessee, Knoxville.
12. Yuan, Y.et al, (2022), The Study of Para-Social Interaction With E-Word-of-Mouth for Influencer Marketing by Complex Computing, *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 34, No 3.