



The Impact of Influencers Marketing on Social Media in Brand Enhancement

An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Mobile Communications Users in the Northern Region/Iraq*

Salah Hassan Hussein Fattah Baban⁽¹⁾, Pirshing Salih Mohamed Al-Askari⁽²⁾

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

(1) Salahbaban783@yahoo.com (2) pirshing.mohammad@univsul.edu.iq

Key words:

Influencer Marketing, Social Media, Brand, Telecom Companies.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	07 Aug. 2025
Accepted	21 Aug. 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:

Salah Hassan Hussein Fattah Baban
University of Sulaimani

Abstract:

The research aims to identify the impact of influencer marketing through social media, with its dimensions (influencers' word of mouth, trust and credibility, digital content appeal, influencer experience, influencer characteristics, and desire for imitation), on the brand with its dimensions (brand loyalty, brand image, brand quality, and brand awareness). The research problem was defined in the main question, which is (to what extent does influencer marketing through social media contribute to brand enhancement) from the perspective of university students in the northern region/Iraq. The research relied on the descriptive analytical approach to describe the variables and analyze their hypotheses using the statistical package program (SPSS-V.26). The questionnaire form was prepared to collect data related to the study variables. The (five-point Likert) method was used to measure the respondents' response. It included (57) statements, including (7) statements related to the personal data of the respondents, and (50) statements related to the study variables and their dimensions. (670) questionnaires were distributed directly to the members of the community, although the minimum sample size suitable for this study is (407) questionnaires. However, to obtain the required accuracy in the results of the structural equation modeling applied through the program (AMOS-V.24), the researchers distributed a larger number of questionnaires, and the number of those valid for analysis reached (647). The study reached several conclusions, including a direct and significant effect of influencer marketing on social media on branding, including an individual effect for each dimension of influencer marketing on each dimension of branding, as indicated by correlation coefficients, all of which were positive. The study recommended that telecommunications companies adopt influencer marketing on social media as a strategic tool to enhance their brands and promote their services, by focusing on the key dimensions of this type of marketing and by carefully selecting influencers to achieve the company's goals and marketing message.

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

أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي الاتصالات المتنقلة في المنطقة الشمالية/ العراق

الباحث: صلاح حسن حسين فتاح بابان
إ.د. برشنگ صالح محمد العسكري

جامعة السليمانية - كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة السليمانية - كلية الإدارة والاقتصاد

pirshing.mohammad@univsul.edu.iq

Salahbaban783@yahoo.com

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بأبعاده (الكلمة المنطوقة للمؤثرين، والثقة والمصادقية، وجاذبية المحتوى الرقمي، وخبرة المؤثرين، وسمات المؤثرين، والرغبة في التقليد)، على العلامة التجارية بأبعادها (الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية). وتم تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيس وهو (ما مدى اسهام التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية) من وجهة نظر طلبة الجامعات في المنطقة الشمالية/ العراق. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف المتغيرات وتحليل فرضياتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS-V.26). وتم اعداد استمارة الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث واستخدم أسلوب (ليكرت الخماسي) لقياس استجابة المبحوثين وتضمنت (57) عبارة، منها (7) عبارة تتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، و(50) عبارة تتعلق بمتغيرات الدراسة وأبعادها، وتم توزيع (670) استبانة بصورة مباشرة على أفراد المجتمع، رغم ان الحد الأدنى لحجم العينة المناسب لهذه الدراسة هو (407) استمارة ولكن للحصول على الدقة المطلوبة في نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية المطبقة من خلال برنامج (AMOS-V.24) قام الباحثان بتوزيع عدد أكثر من الاستثمارات، وبلغ عدد الصالحة منها للتحليل (647). وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات، منها وجود تأثير طردي ومعنوي للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية، بما يشمل تأثيراً فردياً لكل بُعد من أبعاد التسويق بالمؤثرين في كل بُعد من أبعاد العلامة التجارية، بدلالة معاملات الارتباط التي كانت جميعها موجبة. وأوصى البحث بضرورة تبني شركات الاتصال للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتعزيز علاماتها التجارية والترويج لخدماتها، من خلال التركيز على الأبعاد الرئيسة لهذا النوع من التسويق، وضرورة انتقاء المؤثرين بعناية فائقة بما يحقق أهداف الشركة ورسالتها التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، العلامة التجارية، شركات الاتصال.

المقدمة:

باتت العلامات التجارية تواجه تحديات مختلفة ومتعددة بالتزامن مع التطور السريع الذي يشهده عالمنا المليء بالتغيرات المستمرة لاسيما فيما يتعلق بالتسويق للمنتجات، مما دفع الشركات إلى البحث عن استراتيجيات تسويقية مبتكرة وحديثة تمتاز بالمرونة للتعامل معها من أجل تعزيز علامتها التجارية وزيادة انتشارها، إذ ان الاحتفاظ بالزبائن وجذبهم وكسب ولائهم وامتلاك قدرة البقاء في سوق التنافس من الأمور الصعبة للغاية بالنسبة للشركات، فضلا عن تقديم أفكار حديثة وجديدة تلبي رغباتهم بالإضافة إلى الحفاظ على جودة المنتجات المقدمة، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، تعدّ من أبرز المشاكل التي تواجه العلامات التجارية في عصرنا الحالي، لذلك بات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات التسويقية فعالية التي تستخدمها العلامة التجارية وبنشاط حيوي، ومع استمرار التطورات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساعد العلامة التجارية في

الوصول للزبون المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية وأكثر فاعلية، إذ تتم عملية التسويق من خلال مؤثرين مهتمين بمواضيع محددة أو عامة ولديهم خبرة في هذا المجال، مما يولد لديهم مصداقية لدى متابعيهم، وبالتالي يجعل العديد من الشركات تعتمد عليهم في تعزيز علامتها التجارية لكونه يمتاز بالتكيف مع التحولات الجديدة. بالإضافة إلى أن انتشار وتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها هذه المواقع في الاتصال والتفاعل بين الأفراد في العصر الحديث، والتسويق والتفاعل مع الزبائن والترويج للعلامة التجارية، واتجهت الكثير من الشركات إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية ومنها بناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال عدة وسائل أبرزها استخدام الأشخاص المؤثرين في سلوك واتجاهات الزبائن وقرارتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية. لذلك بات لزاماً على العلامات التجارية مواكبة التكيف باستمرار مع استراتيجيات التسويق الحديثة مثل التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم وزيادة سرعة الانتشار لمنتجاتها من خلال تعزيز علامتها التجارية، إذ أن تطبيق ذلك يعني تحقيق النجاح والحفاظ على الاستمرارية في سوق العمل والتنافس.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تواجه العلامات التجارية مشاكل وتحديات كبيرة تتعلق بكيفية الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم من خلال تلبية رغباتهم، فضلاً عن تقديم منتجات بجودة عالية من أجل الاحتفاظ بصورة ذهنية إيجابية لدى زبائنهم، وكل ذلك بات يحتاج إلى استخدام أساليب وتقنيات واستراتيجيات تسويقية حديثة تتوافق مع تلك التطورات السريعة في عالمنا، عليه برزت أساليب أخرى أكثر تفاعلاً من الطرق التسويقية التقليدية مثل (التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وهو أحد استراتيجيات التسويق الحديثة التي فرضت نفسها في هذا المجال من خلال المؤثرين الذين لديهم آلاف المتابعين والمعجبين الافتراضيين في حساباتهم الشخصية والعامة، وعليه تتمحور مشكلة الدراسة الحالية في أي مدى يسهم التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات في المنطقة الشمالية/ العراق والمتعاملين مع شركات الاتصالات؟ ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

1. ما مستوى اعتماد تعزيز العلامة التجارية بأبعادها من قبل العينة المبحوثة؟
2. ما طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وأبعاده، والمتغير التابع (العلامة التجارية) وأبعاده.
3. ما طبيعة التأثير بين المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وأبعاده، والمتغير التابع (العلامة التجارية) وأبعاده.
4. هل تتباين الشركات المبحوثة في تعزيز العلامة التجارية تبعاً لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

1- الأهمية التطبيقية: تم إجراء البحث في قطاع مهم وحيوي وهو شركات الاتصالات المتنقلة في المنطقة الشمالية للعراق لأهميتها في تطوير الحياة في كل المجالات وتقديم خدماتها الضرورية والتي أصبحت من أساسيات الحياة. حيث تم اختيار فئة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلبة الجامعات باعتبارهم الفئة الأكثر أهمية من حيث أنهم يمتازون بنسبة ووعي أعلى وأكبر من غيرهم. وأيضاً لاستخدامهم الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين والتأثر بهم. كما إن نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها يمكن أن تساعد القائمين على إدارة أو مسؤول أو إدارة أقسام التسويق في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على

تحديد خصائص وقوة المؤثرين الذين يتم استخدامهم للترويج للعلامة التجارية والتي تؤثر بشكل إيجابي على زيادة ولاء الزبائن.

2- الأهمية العلمية: تناول البحث بعض المفاهيم الحديثة والحيوية في أدبيات التسويق والعلامة التجارية، والتي أصبحت من المواضيع التي يجب التركيز عليها في الوضع الراهن والمستقبلي لنجاح الشركات في بيئة الأعمال اليوم ألا وهي التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية، وخاصة في ظل ندرة الدراسات العراقية على مستوى العراق وإقليم كردستان المتعلقة بالتسويق بالمؤثرين وأثره في تعزيز وتقوية العلامة التجارية وبالتالي تمثل محاولة متواضعة من الباحثين لترسيخ هذه المفاهيم ومعرفة كيفية الاستفادة منها مستقبلاً.

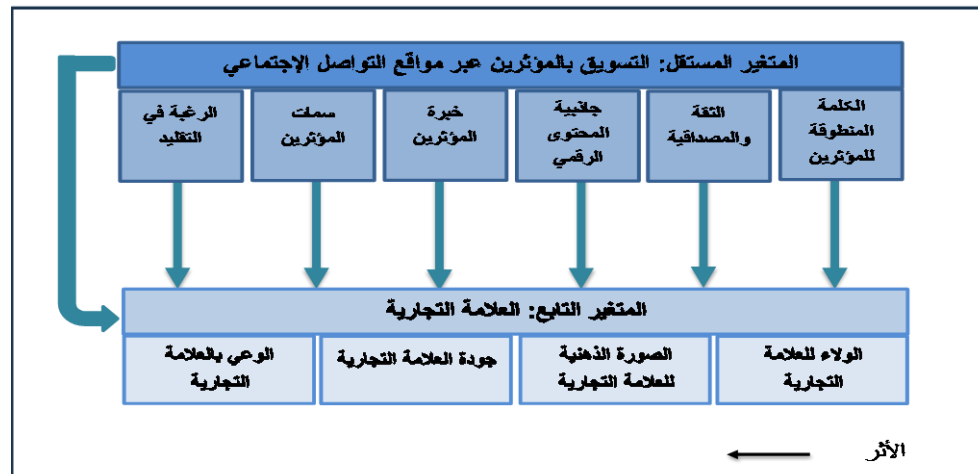
ثالثاً: أهداف البحث

يكمّن أهم أهداف البحث من خلال تحليل وتوضيح مدى مساهمة التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية وزيادة ثقة الزبائن بها، وتدرج أهداف فرعية أخرى للبحث على النحو التالي:

- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية في الشركات المبحوثة.
- اختبار علاقة التأثير بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز العلامة التجارية في الشركات المبحوثة.
- معرفة فيما إذا كان هناك تباين للشركات المبحوثة في المنطقة الشمالية / العراق في تعزيزها للعلامة التجارية من قبل العينة المبحوثة.
- التعرف على الفروقات المعنوية بين آراء المستجيبين في الشركات المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

رابعاً: المخطط الافتراضي للبحث

من أجل استكمال متطلبات وضروريات البحث في إطاره العملي والعلمي وفي ضوء ما تم طرحها في إشكاليات وأهداف وفرضيات الدراسة واختبار طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده (كمتغير مستقل) والعلامة التجارية (كمتغير تابع)، فإنه يتطلب كل ذلك وضع مخطط افتراضي (نموذج) للبحث يوضح حدود المتغيرات وطبيعتها والعلاقة القائمة بين المتغيرين، والذي يتم عرضه من خلال الشكل رقم (1).



الشكل (1) المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث وأسلته وأهدافه وأهميته، يُمكن تحديد فرضيات البحث على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الاولى: تتباين الأهمية النسبية لآراء المستجيبين تجاه متغيرات البحث وأبعاده وكالاتي:

1- تتباين الأهمية النسبية لمتغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده (الكلمة المنطوقة للمؤثرين، الثقة والمصداقية، جاذبية المحتوى الرقمي، خبرة المؤثرين، سمات المؤثرين، الرغبة في التقليد) من وجهة نظر العينة المبحوثة.

2- تتباين الأهمية النسبية لمتغير العلامة التجارية من وجهة نظر عينة البحث.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث أبعاده (الكلمة المنطوقة للمؤثرين، الثقة والمصداقية، وجاذبية المحتوى الرقمي، وخبرة المؤثرين، وسمات المؤثرين، والرغبة في التقليد) على العلامة التجارية من وجهة نظر عينة البحث، وكالاتي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث أبعاده (الكلمة المنطوقة للمؤثرين، الثقة والمصداقية، وجاذبية المحتوى الرقمي، وخبرة المؤثرين، وسمات المؤثرين، والرغبة في التقليد) مجتمعة، على العلامة التجارية، من وجهة نظر عينة البحث.

2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث أبعاده (الكلمة المنطوقة للمؤثرين، الثقة والمصداقية، وجاذبية المحتوى الرقمي، وخبرة المؤثرين، وسمات المؤثرين، والرغبة في التقليد) منفردة في العلامة التجارية، من وجهة نظر عينة البحث.

سادساً: حدود البحث

نقصد بحدود البحث المكان الذي أجري فيه البحث وتم تطبيقه فيه، والفترة الزمنية التي استغرقها بحث موضوع البحث، وتتضمن حدود البحث ما يلي:

1- **الحدود العلمية:** تمثلت الحدود العلمية للبحث في متغيري الدراسة وهما التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية

2- **الحدود المكانية:** وتشمل أربع جامعات في أربع محافظات من المنطقة الشمالية وهي (نينوى، السليمانية، كركوك، أربيل) لتنوع المجتمعات الطلابية في هذه الجامعات. وقد اعتمد الباحثان في تحديد محافظات المنطقة الشمالية على عدة مصادر منها دراسة (محمد ومحمود، 2022)، ودراسة (الخرزجي، 2017).

3- **الحدود الزمنية:** تحددت المدة الزمنية للبحث من 2025/03/15 إلى 2025/06/15.

4- **الحدود البشرية:** شملت طلبة أربع كليات وأقسام وهي (الإدارة والاقتصاد وتحديدًا قسمي إدارة الأعمال والتسويق، والإعلام، وعلوم الحاسبات، وهندسة الاتصالات) في أربع جامعات عراقية وهي نينوى والسليمانية وكركوك وصلاح الدين (أربيل).

سابعاً: منهج البحث

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي كونه من أنسب المناهج العلمية للبحث، وأيضًا يساعد في الوصول إلى النتائج التي يرغب الباحث في اكتشافها ومعرفة الوصول إليها. وكانت عينة البحث عبارة عن استطلاع آراء عينة من المجتمع المستهدف من خلال الإطار النظري وتحليل نتائج استمارة الاستبانة بوصفها الأداء الرئيسية للحصول على البيانات والمعلومات، وحدد أسلوب

(ليكاتر الخماسي) لقياس استجابة المبحوثين. وتتكون استمارة الاستبانة من (57) سؤالاً، منها (7) أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوثين، و(50) سؤالاً يتعلق بمتغيرات البحث وأبعاده، وتم توزيعها على عينة البحث بشكل مباشر وذلك للتحقق من فرضيات البحث من خلال معرفة دور التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة الجامعات، بالإضافة إلى التأكد من مدى متابعة عينة البحث للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الجانب النظري للبحث.

ثامناً: وصف العمل الاحصائي

تضمن العمل الاحصائي على عرض ملخص وصف متغيرات البحث وتشخيصها في ضوء تحليل اجابات المبحوثين المتمثلين بعينة من طلبة الجامعات في المنطقة الشمالية/ العراق والمتعاملين مع شركات الاتصالات المتنقلة لأنهم كشباب وباعتبارهم الفئة الأكثر أهمية من حيث أنهم يمتازون بنسبة وعي أعلى وأكبر من غيرهم. وأيضاً لاستخدامهم الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين والتأثر بهم واهتمامهم بمجال التسويق بالمؤثرين، باعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما تم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS V24) لإجراء تحليل علاقة التأثير لكونه يعطي نتائج أكثر دقة.

وللحصول على الدقة المطلوبة في نتائج نمذجة المعادلة البنائية المطبقة عبر برنامج (AMOS)، قام الباحثان بتوزيع (670) استمارة باستخدام أسلوب التوزيع المتناسب والذي يعد أحد أساليب المعاينة العشوائية الطبقية اعتماداً على عدد الطلبة في كل جامعة في الحرم الجامعي لزيادة نسبة الاستجابة ولضمان دقة وموثوقية النتائج المستخلصة، ومن هذه الاستمارات استرجعت (651) استمارة وبعد فحص الاستمارات المسترجعة تبين ان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل هي (647) استمارة، وكما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (1) عدد ونسبة الاستمارات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة
موزعة حسب الجامعات المبحوثة

اسم الجامعة	عدد أفراد المجتمع	عدد الاستمارات الموزعة في كل جامعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الصالحة	عدد الاستمارات التالفة	عدد الاستمارات المفقودة
جامعة الموصل	4113	281	270	270	0	11
جامعة السليمانية	1646	113	110	109	1	3
جامعة كركوك	2419	165	163	160	3	2
جامعة صلاح الدين (اربيل)	1618	111	108	108	0	3
المجموع	9796	670	651	647	4	19

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المأخوذة من الجامعة المبحوثة.

الجدول (2) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة موزعة في جامعة الموصل

اسم الكلية أو القسم	عدد أفراد المجتمع	عدد الاستثمارات المطلوبة للتوزيع	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات التالفة	عدد الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات الصالحة
الاعلام	141	7	31	31	0	0	31
الإدارة والاقتصاد	1796	92	105	100	0	5	100
علوم الحاسبات	1846	95	110	105	0	5	105
هندسة الاتصالات	330	17	35	34	0	1	34
المجموع	4113	211	281	270	0	11	270

جامعة الموصل

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المأخوذة من الجامعة المبحوثة.

الجدول (3) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة موزعة في جامعة كركوك

اسم الكلية أو القسم	عدد أفراد المجتمع	عدد الاستثمارات المطلوبة للتوزيع	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات التالفة	عدد الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات الصالحة
الاعلام	70	4	20	20	1	0	19
الإدارة والاقتصاد	1431	73	85	84	1	1	83
علوم الحاسبات	918	47	60	59	1	1	58
هندسة الاتصالات	لا يوجد	0	0	0	0	0	0
المجموع	2419	124	165	163	3	2	160

جامعة كركوك

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المأخوذة من الجامعة المبحوثة.

الجدول (4) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة موزعة في جامعة السليمانية

اسم الكلية أو القسم	عدد أفراد المجتمع	عدد الاستثمارات المطلوبة للتوزيع	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات التالفة	عدد الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات الصالحة
الاعلام	369	19	25	25	0	0	25
الإدارة والاقتصاد	967	49	65	62	1	3	61
علوم الحاسبات	310	16	23	23	0	0	23
هندسة الاتصالات	لا يوجد	0	0	0	0	0	0
المجموع	1646	84	113	110	1	3	109

جامعة السليمانية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المأخوذة من الجامعة المبحوثة.

الجدول (5) عدد الاستثمارات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة موزعة في جامعة صلاح الدين (أربيل)

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة
25	0	0	25	25	17	328	17
50	0	0	50	50	40	788	40
31	0	0	31	31	24	465	24
2	3	0	2	5	2	37	2
108	3	0	108	111	83	1618	83

جامعة صلاح الدين (أربيل)

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المأخوذة من الجامعة المبحوثة.

المبحث الثاني: الإطار النظري لدراسة

أولاً: التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع استمرار تنامي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والوقت الهائل الذي يقضيه المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لدى المعلنين في الشركات الدافع للبحث عن استراتيجيات اعلانية وتسويقية فعالة ومبتكرة للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة من خلال الترويج لعلاماتهم التجارية، واحدى أهم الاستراتيجيات التي ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية هي (التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وهو استراتيجية تسويقية رقمية تعتمد على التواصل مع أشخاص معينين ممن لهم حضور في أوساط الشبكات الاجتماعية. وفق ذلك يرى الباحث انه من الضروري بداية لابد من التطرق إلى موضوع مواقع التواصل الاجتماعي كمفاهيم أساسية قبل الإشارة الى الفقرات المهمة والمفاهيمية (للتسويق بالمؤثرين) باعتبار انه يجمع بين نوعين مهمين من التسويق وهما التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى حيث يعتمد المؤثر على نشر محتواه من خلال حساباته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي. لذلك سيركز هذا المبحث على توضيح المرتكزات النظرية الآتية وكما يأتي:

1- **مواقع التواصل الاجتماعي:** لم يدخل الاتصال العالمي عصرًا جديدًا حقًا إلا مع ظهور الإنترنت في أواخر القرن العشرين، فقد أحدث الإنترنت ثورة في طريقة نشر المعلومات، مما سمح بالاتصال والتفاعل الفوري بين الأفراد والمجتمعات في جميع أنحاء العالم، ولقد أدى صعود مواقع التواصل الاجتماعي في أوائل القرن الحادي والعشرين إلى تسريع هذا الاتجاه، لقد أعادت المعالم البارزة في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي، مثل إطلاق Facebook في عام 2004، وInstagram في عام 2010 وغيرهما، تشكيل مشهد الاتصال العالمي، وأصبحت هذه المواقع أدوات متكاملة لتعزيز الحوار بين الثقافات، وتعزيز النشاط الاجتماعي، وبناء مجتمعات عبر الإنترنت، من خلال تسهيل الاتصال الفوري وتبادل المعلومات، ولقد عزز تطوير مواقع التواصل الاجتماعي الاتصال العالمي من خلال تزويد المستخدمين بفرص غير مسبوقة للتواصل والتعاون عبر الحدود الجغرافية والثقافية واللغوية (Fazil El 2024: 14).

ومواقع التواصل الاجتماعي هي منصات عبر الإنترنت تهدف إلى تسهيل التواصل والتفاعل بين الأشخاص والمجتمعات عبر الشبكة العالمية، وتتيح هذه المنصات للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية ومشاركة المحتوى بمختلف أشكاله مثل النصوص والصور والفيديوهات والروابط، وتتضمن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الدردشة والتعليق والإعجاب والمشاركة ومتابعة أو تتبع أنشطة الآخرين. وتشمل بعض أبرز مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، سناب شات، TikTok، وغيرها (قاسمي 2019، ص 13). كما يرى (Ohara El al, 2023:14) أنها هي منصة أو مساحة عبر الإنترنت تمكن الأفراد أو المجموعات أو المنظمات من التفاعل ومشاركة المعلومات والمشاركة بنشاط في إنشاء المحتوى، وتتيح للمستخدمين إنشاء المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وتحميلها وتبادلها بسهولة، مما يسهل الاتصال الديناميكي ثنائي الاتجاه، ومع انتشارها العالمي، أصبحت أداة اتصال قوية وفعالة، مما يسرع من نشر المعلومات ويسهل مشاركة المستخدمين النشطين في مواضيع وقضايا مختلفة. فهي تحرر بحسب دراسة (الملحم وآخرون، 2024: 325) الخبرة البشرية من قيود الزمان والمكان والثقافة والحدود الجغرافية، وتفتح أمامه الباب نحو عالم رحب فسيح قادر على احتواء كل المظاهر البشرية والخبرات الإنسانية، وهي تمثل بهذا الشكل أعظم ثورة اتصالية منذ فجر التاريخ. وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إستراتيجية وفعالة لنشر المعلومات للجمهور بطريقة سريعة وواسعة النطاق. كما عرف (لابد، 2024: 85) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها التقنية التي تسهل تبادل الأفكار والمعلومات بين المجتمعات الافتراضية والتي تعتمد بشكل رئيس على وجود الانترنت المتصل بأجهزة الحاسوب، أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية أو مستندات أو مقاطع فيديو.

2-1: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

أشارت دراسة (مطشر، 2024: 185) إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق تكون في النقاط التالية:

- 1- الترويج للعلامة التجارية: يساعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامة تجارية، ويساهم في إنشاء محتوى ومشاركته لإشراك الجمهور المستهدف وجذبه، وزيادة جذب الزبائن المحتملين.
- 2- أداة مثالية للتسويق: أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تواصل الأشخاص وتفاعلهم عبر الإنترنت، ولها تأثير كبير على استراتيجيات التسويق، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي منصة للشركات بالوصول إلى جمهور كبير ومتنوع، مما يجعلها أداة مثالية لتسويق المنتجات.
- 3- الإسهام في بناء العلامة التجارية: توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للشركات لبناء الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مباشر مع جمهورها المستهدف. ويساعد ذلك في بناء الثقة وتعزيز العلاقات بين الطرفين.

3-1: أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

اختلف الباحثون حول تحديد أبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، لكن الباحث يتفق مع دراسة كل من (قاسمي وجداي، 2024: 16-17) و (الفيلي، 2024: 395-396) و (Hill El al, 2024:2) باختبار المواقع الأربعة الآتية (facebook, Instagram, Snapchat, TikTok) وهي تتدرج ضمن الأنواع الرئيسية في شبكات التواصل الاجتماعي كأبرز أنواع مواقع التواصل الاجتماعي للدراسة الحالية بسبب شعبيتها العالية واستخدامها الواسع من قبل مجتمع الدراسة المبحوث ولكونها من أكثر المواقع التي يظهر عليها المؤثرون، بالإضافة إلى أن هذه المواقع سهلة ومفهومة وتنتمى بالمرونة مما يجعلها أكثر استخداماً على مستوى العالم، وهي:

- 1- **فيسبوك (facebook):** هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي رغم أن عمره مازال في العقد الثاني إلا أنه أصبح الأشهر والأكثر استخدامًا وتأثيرًا على مستوى العالم.
- 2- **انستغرام (instagram):** يُعتبر شبكة هواة التصوير بجدارية، وهو موقع من المواقع الاجتماعية التي استخدمت حديثًا، وهو عبارة عن تطبيق في الهواتف الذكية يطلق عليه اسم الجيل الجديد لمواقع التواصل الاجتماعي والخالية من النصوص الكتابية وقد استحوذت عليه شركة فيسبوك مقابل 1 مليار دولار، وأصبحت شعبية الانستغرام في تزايد وانتشار يوميًا بعد الآخر وقد أتاح هذا التطبيق لمستخدميه إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، فهذا الموقع مستند في الأساس على هذين العنصرين وقد أطلق هذا الموقع في أكتوبر عام 2010م، وكان عبارة عن موقع يتيح لمستخدميه التقاط الصور فقط وفي عام 2013 تم تطوير هذا التطبيق وتجاوز عدد مستخدميه 300 مليون مستخدم في العام 2013.
- 3- **Snapchat:** يعد أحد أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي ويتميز بفكرته المبتكرة وميزاته الفريدة مثل اختفاء الصور والفيديوهات بعد قليل من مشاهدتها. ويستخدم لإرسال الصور ومقاطع الفيديوهات تحتوي على تعليقات لحياة المستخدمين وسلوكهم اليومي وتوجهاتهم وأفكارهم ويتم تقديم المعلومات للمستخدمين الذين يقومون بمتابعتهم لمشاركتهم اهتماماتهم (الدخيل، 2022: 13).
- 4- **TikTok:** انطلق في الصين في عام 2016، وأصبح واحدًا من أكثر التطبيقات تنزيرًا في العالم، فهو يسمح لمستخدميه بإنشاء ومشاهدة مقاطع فيديو قصيرة، والتي يبلغ طولها عادةً 15 ثانية. ويتميز بتفاعله العالي مع المستخدمين، وحقق TikTok نجاحًا عالميًا (Hill El al, 2024:2).

2: مفهوم التسويق بالمؤثرين:

لقد مرّ تعريف التسويق بالمؤثرين بعدة تطورات منذ عام 2008، إذ جاء أول تعريف له من قبل (Hayes and Brown) حيث قالوا أنه الشخص الثالث الذي يؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك، واستهم هذا التعريف بنوع من الغموض إلى أن جاء بعد ذلك تعريف (Kapferer) عام 2012 والذي وضعه أكثر وعرفه بأنه أسلوب تسويقي يستخدم قادة الرأي لبناء وعي المستهلك بالعلامات التجارية (محمد، 2020: 3150). وهو مصطلح جديد نسبيًا، حيث بدأت الأبحاث حوله في عام 2017 وهو عبارة عن استراتيجية تدفع من خلالها العلامة التجارية للمؤثرين للإعلان عن سلعتها وخدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل الحصول على فوائد من العلامة التجارية (سهيلة وعيسى، 2023: 5-6). حيث يقوم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامة تجارية معينة بهدف اكتساب المتابعين والتعرف على العلامة التجارية، ويعد نجاح المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ذا أهمية كبيرة بالنسبة للعلامة التجارية (إيمان وآخرون، 2022). وقد عرفها كل من (Radita and Latifah, 2025:3) التسويق بالمؤثرين بأنه عملية التعاون بين طرفين، أحدهما يكون طرف يتمتع بقاعدة جماهيرية واسعة على شبكة الانترنت مع طرف ثان وهو الشركة، حيث يتضمن هذا التعاون قيام الطرف الأول بالترويج لخدمات الطرف الثاني، ويوظف الطرف الثاني ثقة ومصداقية الطرف الأول لصالحه. ويصف كل من (Garrido 2024 : 26-27) and Bernal , التسويق بالمؤثرين بأنه مجال سريع النمو ومتعدد الأوجه أحدث ثورة في الإعلان التقليدي، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للسلع والخدمات، ويظهر المؤثرون بدورهم كوسطاء محوريين في تفاعلات العلامة التجارية مع المستهلك، مما أدى إلى زيادة كبيرة في أهمية التسويق بالمؤثرين، وتعتمد تعاونات المؤثرين الناجحة على الأصالة والمصداقية ومواءمة قيم العلامة التجارية مع قيم المؤثرين المختارين، وعلى الرغم من تحدياته، يظل التسويق بالمؤثرين قوة عاتية، حيث يعمل المؤثرون كجسور حيوية بين العلامة التجارية والزبائن أو الجمهور كما و عرفه (Nurmala et

al,2025:4) بأنه استراتيجية تسويقية للخدمات، تعتمد على دعوة المؤثرين للعمل معاً لتحسين علامة الشركة التجارية وزيادة المبيعات.

2-2: أهمية التسويق بالمؤثرين:

- ❖ بحسب (سعود، 2026: 3) فإن أهمية التسويق بالمؤثرين تتمثل بالنقاط الآتية:
- ❖ يمتلك القدرة على الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن دون التقييد بحاجز الزمن والمكان مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.
- ❖ ممكن معرفة ورصد استجابات وردود أفعال المتابعين ومواقفهم وآرائهم من خلال ابتكار المحتوى الذي يقدمه المؤثرون.
- ❖ أداة ربط وتواصل غير تقليدية بين احتياجات كلا الطرفين من الزبائن والعلامة التجارية.
- ❖ يساهم في زيادة أعداد الزبائن ولأنهم للعلامة التجارية من خلال الوعي الذي يقدمه المؤثرون حول العلامة التجارية.

2-3: أبعاد التسويق بالمؤثرين:

تباينت آراء الباحثين حول تحديد أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأسباب تتعلق بملاءمة مجال الدراسة أو متغيرات الدراسة، إلا أن الباحثين اعتمدوا في اختيار أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد وردت في دراسة كل من (Belhdiand Arrib,2025) و (Hshim et al,2025) ، (Bonus et al,2022) وذلك بسبب اختلاف طبيعة ونوعية الدراسة الحالية، ولكون الأبعاد المختارة تتسجم مع أهداف الدراسة الحالية، وعلى النحو التالي:

1. الكلمة المنطوقة للمؤثرين: هناك من يرى أنها منهجاً فعالاً لاستراتيجية تسويقية حديثة موجهة لصالح الزبون، فهي مصطلح مهم في مجال التسويق الذي يعرف جيداً في الوقت نفسه بأنه توجه مستقبلي يمكن استغلاله بطريقة أو بأخرى لصالح الشركة، وهناك من يصفها بأنها عبارة عن التسويق بالفم والبعض الآخر أطلق عليها الترويج المجاني، فيما أشار آخرون بأنها تسويق شفهي وهي كذلك بأداة اتصال حية تفاعلية قد تكون لفظية أو غير لفظية ذات مصداقية عالية تعتمد على قوة المؤثر وشعبيته لدى المتابعين بالدرجة الأساس، وجميعها تعني الاتصال بين الزبائن وتبادل الآراء حول المنتجات أو الشركات، والغرض من هذه الاتصالات هو الحد من عدم اليقين تجاه تلك المنتجات (القيسي، 2021: 66-73).

2. الثقة والمصداقية: إن المقصود بالمصداقية هو أن تكون المعلومات المقدمة للزبون صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، وهي عامل مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركات والزبون لأنها تؤثر على اتجاهاته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل (زينب و وداد، 2024: 10-11). وأما الثقة فهي ترتبط بمدى المصداقية لدى المؤثر في كل أقواله وأفعاله، وهو ما يرتبط على نحو دقيق بأن يتسم بالاتصال بالصدق والإخلاص والأمانة (نافع، 2019: 153). وتعد إيماناً بموثوقية المؤثرين وكفاءتهم وحسن نيتهم، وتلعب دوراً محورياً في التفاعل الاجتماعي، حيث تؤثر على مشاركة الأفراد في التفاعلات الاجتماعية وتوقعاتهم للمنافع المستقبلية. تؤكد نظرية التبادل الاجتماعي على الدور المهم للثقة في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تساهم الثقة في تعزيز العلامة التجارية وتؤثر إيجاباً على نوايا الشراء في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Abdulaziz and El, 2024:157).

3. جاذبية المحتوى الرقمي: يعني أن يكون المحتوى مؤثراً فريداً من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين. وتطلق جاذبية المحتوى الرقمي على عملية إنشاء ونشر مواد إعلامية مناسبة ومنظمة جيداً، بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، وفي نهاية المطاف، تعزيز سلوك المستهلك المربح، قد يشمل هذا أي شيء، بدءاً من شراء سلع وخدمات ما، وصولاً إلى التفاعل مع الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام جاذبية المحتوى، حيث تأمل الشركات في أن

تصبح مصادر موثوقة وذات مصداقية في مجالها، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية وولائها، بالإضافة إلى تعزيز المبيعات (Dong, 2024:21). كما ويشمل المحتوى الرقمي للمؤثرين تنسيقات مختلفة مثل استطلاعات الرأي والاختبارات القصيرة وجلسات البث المباشر ومقاطع الفيديو القصيرة التي تتيح للجمهور التفاعل مباشرة مع العلامة التجارية، وتعزز جاذبية المحتوى الرقمي معدلات التفاعل بشكل كبير مقارنةً بالمحتوى الثابت، حيث يشعر المستهلكون بمزيد من المشاركة في التواصل ثنائي الاتجاه (Azzaakiyyah and El, 2025:2).

خبرة المؤثرين: تلعب خبرة المؤثرين دوراً محورياً ومهماً في ترسيخ المؤثرين كأفراد يمتلكون مستوى عالٍ من المعرفة والمهارة، مما يساهم في النهاية في زيادة كفاءتهم، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة ملحوظة في مصداقيتهم بين متابعيهم، وبالتالي زيادة احتمالية قيام متابعيهم بإجراء عمليات شراء بناءً على الخدمات التي يؤيدونها (Supornsinchai, 2025:154-155).

4. سمات المؤثرين: هناك عدة سمات ممكن اعتبارها من أبرز سمات المؤثرين، مثل: الخبرة، الجاذبية، المكانة الاجتماعية، جودة المعلومات والتفاعل، شعبية المؤثرين، الارتباط العاطفي للمتابعين، توافق الجوانب الاجتماعية والثقافية مع المتابعين، المظهر الخارجي، واللباقة، والعفوية، حيث تختلف تلك السمات وآلية تحديدها حسب نوع البيئة التسويقية المستهدفة من العلامة التجارية (الشوربجي، 2022: 236).

5. الرغبة في التقليد: تصف الظاهرة التي يُقلد فيها الأفراد سلوك استهلاك الآخرين عمداً استجابةً لرغبتهم في أن يبدوا أو يتصرفوا مثل من يُحاكيهم، فإن المستهلكين يزدون من احتمالية نيتهم الشرائية تجاه العلامة التجارية التي يُؤيدها المؤثرين من خلال رغبة المستهلك في التقليد. (Bonus and El, 2022:191). حيث يبدأ المستهلك في تقليد المؤثرين باعتبارهم مصدرًا فريداً للتحفيز، لاسيما عندما يكون لديهم محتوى جيداً يثير الإعجاب ومنا يتعلق بأسلوب حياتهم أو تفضيلاتهم الشخصية (Allende and El, 2024:36).

ثانياً: العلامة التجارية

يرجع أصل كلمة العلامة التجارية من الكلمة النوردية القديمة brandr، والتي تعني علامة تجارية للماشية في اللغة المذكورة، حيث تم وضع علامة تجارية على الماشية بالحديد مع رموز تميز ملكية هذه الماشية (القيسي، 2021: 27). ونشأ مفهوم العلامة التجارية في أوائل التسعينيات. واعتبر (Keller) أن هناك دافعين لدراسة العلامة التجارية، أحدهما يركز على الجانب المالي كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض المحاسبة التي تفيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج أو الاستحواذ أو التصفية. أما الدافع الثاني فيركز على أسباب استراتيجية لتحسين إنتاجية التسويق، بسبب ارتفاع التكاليف وزيادة المنافسة، حيث تسعى الشركات إلى زيادة كفاءة نفقاتها التسويقية، وهناك حاجة أكبر لفهم عميق لسلوك المستهلك كأساس لاتخاذ القرارات الاستراتيجية (أحمد، 2024: 483).

تمثل العلامة التجارية إحدى استراتيجيات التسويق المؤثرة التي يمكن أن تساعد في بناء الثقة وزيادة ولاء الزبائن للشركة، خاصة إذا كان التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد العناصر أو العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتوصيل منتجاتها أو خدماتها إلى البيئات التنافسية. كما تمثل العلامة التجارية تجربة المستهلك مع الشركة ومنتجاتها، وغالباً ما تتشكل تجربة المستهلك مع خدمة ما من خلال التعامل مع الخصائص المميزة لهذه الخدمة، وتساعد العلامة التجارية الشركات على ترسيخ هويتها في السوق والحصول على ميزة تنافسية (السيد طه وعبد، 2023: 647-848). وإضافة إلى ما سبق، قد لا تكون العلامة التجارية مجرد شعار، بل قد تكون صورة مادية أو معنوية أو شيء تعرف به الشركة ويدل على قيمتها وعملياتها، إلا أن الاستثمار فيها يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً أطول، بالإضافة إلى ميزانية مناسبة وكافية لتطوير استراتيجية تسويقية ناجحة لتعزيزها أكثر في السوق التنافسية. وقد عرفها (Keller 1993) بحسب ما ذكر في

(عثمان، 2023: 338) بأنها التأثير المميز الذي تخلفه معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية على استجاباتهم لأنشطة التسويق للعلامة التجارية. ويُعرف (Haudia and el, 2022: 963) العلامة التجارية بأنها وجهة نظر الزبون بشأن سمعة العلامة التجارية عندما تتمتع علامة تجارية معينة بسمعة طيبة، فهذا يعني أن العلامة التجارية لديها القدرة على امتلاك قيمة علامة تجارية عالية. بينما عرفها كل من (يونسى وعباسى، 2024: 20-21) العلامة التجارية بأنه هي السمة المميزة التي يمنحها المنتج للزبائن، وتسعى إلى التمييز والتفريق بين المنتجات أو الخدمات المختلفة، وذلك لنقل هوية هذه المنتجات والخدمات بشكل مختلف عن باقي المنافسين. في حين تُعرّف العلامة التجارية بحسب (الصغير، 2024: 167) أنها أي اسم أو مصطلح يمثل رمزاً أو إشارة أو تصميمًا أو كل هذه الأشياء مجتمعة، والغرض منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن سلع أو خدمات مماثلة أخرى معروفة لدى المنافسين الآخرين. وبالإضافة إلى ذلك، فإن العلامة التجارية وفقًا لـ (سليم وكرم، 2024: 3) إنها مزيج فريد من الخصائص الوظيفية والعاطفية التي يدركها المستهلكون كقيمة مضافة وتجربة فريدة ووعده محقق، ولها قيمة رمزية مختلفة عن أي شيء متاح في الواقع، والقدرة على تمثيل اهتمامات تتجاوز العلامة التجارية نفسها للشركة. وهي كذلك ارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية التي يقدروا الزبائن، ويجدونها ذات معنى، ويسعون إلى امتلاكها، ودمجها في هويتهم، واستثمار الموارد في استخدام منتجاتها أو خدماتها (الشنهاي، 2024: 524).

1- أهمية العلامة التجارية:

ذكرت دراسة (يوسف والحمداني، 2023: 254) نقلا عن (بزقاري، 2011) أن أهمية العلامة التجارية تكمن في النقاط التالية:

- 1- أنها أداة هامة وجوهرية تميز الخدمات المتشابهة مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليدها.
- 2- ترتبط العلامة التجارية بأفضل جودة تستخدمها الشركة لجذب انتباه الزبون لجودة خدماتها أو منتجاتها بحيث تصبح بمثابة نوع من الحماية للزبون من مخاطر للخدمات والمنتجات التي لا تحمل علامة تجارية.
- 3- تسهل العلامة التجارية على الزبون عند اختيار المنتج أو البحث عن خدمة في المتاجر الكبيرة التي تعرض العديد من المنتجات والخدمات بالإضافة إلى تسهيل حصوله عليها.
- 4- تعمل على حماية خصائص وميزات المنتجات والخدمات من التقليد بالإضافة إلى إمكانية تسجيل العلامة التجارية قانونياً بخصائصها وميزاتها المعروفة بحيث تكون محمية من التقليد من قبل المنافسين في السوق التنافسية.
- 5- يعمل كمسهل للزبون لمعرفة مصدر المنتج أو الخدمة المقدمة، ويساعده على العودة إليه لإجراء الصيانة عند تعرض المنتج لأي عطل أو عيب، ومنها على سبيل المثال الحصول على خدمات ما بعد البيع.

2- أبعاد العلامة التجارية:

تباينت آراء الباحثين حول تحديد أبعاد العلامة التجارية، لأسباب تتعلق بملاءمة مجال الدراسة أو متغيراتها، إلا أن الباحثين اعتمدا في اختيار أبعاد العلامة التجارية على أبعاد وردت في دراسة كل من (سليمان، 2023) و (Abdel-Aty and Deraz, 2022) وذلك بسبب اختلاف طبيعة ونوعية الدراسة الحالية، وعلى النحو التالي:

1. الولاء للعلامة التجارية: يعد الولاء للعلامة التجارية أحد معايير اتخاذ القرارات الشخصية المعقدة، إذ تشمل المعايير كلاً من العوامل الخارجية والداخلية في سلوك الشراء الملموس، يستفيد الزبائن من القدرة على رؤية المنتج فعلياً قبل إجراء عملية الشراء، ويعد ولاء الزبون أسلوب شرائي يستند على التجربة والخبرة السابقة للزبائن نحو الشركة وخدماتها مما يحفز على إعادة عملية الشراء لخدماتها والترويج على نحو إيجابي لها مما يمكنها من اكتساب زبائن جدد

(Bisschoff,2020,161). ويُعرّف بأنه عمليات شراء متكررة لمنتجات معينة خلال فترة زمنية محددة، وأشارت دراسات سابقة إلى أنه كلما زاد تعلق المستهلك بعلامة تجارية، زاد ولاءه لها، وبعبارة أخرى، يُمكن أن يكون الارتباط الذاتي بالعلامة التجارية، أي مدى اندماج العلامة التجارية في مفهوم المستهلك عن ذاته، مؤشرًا على ولاء العلامة التجارية (Ali,2025:120). ويمكن أن يؤثر الولاء للعلامة التجارية أيضًا على خيارات الشراء لدى الزبون (Abbas and El,2021: 4). ويطور المستهلكون ولاءات أقوى تجاه العلامات التجارية التي يروج لها مؤثرون يمكنهم الوثوق بهم. وربما من خلال تأييد المؤثرين، تترجم إلى ثقة متزايدة، تسلط هذه الديناميكيات بين المستهلكين والمؤثرين الضوء على الدور القوي للمؤثرين ليس فقط في تشكيل سلوك المستهلك المباشر ولكن أيضًا في تعزيز الولاء طويل الأمد تجاه علامة تجارية معينة (Pekkanen, 2024: 35).

2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: عبارة عن مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الزبائن سواء كانت تجاربهم الشخصية، أو تجارب وآراء زبائن آخرين، وترسم إنطباعاً معيناً تجاه شركة أو خدمات ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية وبالتالي فهي تختلف من فرد لآخر، فالصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الكيفية التي يدرك فيها الزبون العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى المنافسة (الحيدري،2023: 43). وهي أيضًا قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإحياء لها، وتذكر العلامة التجارية هو جانب آخر مهم في قياس الوعي بالعلامة التجارية، فهو يشير إلى القدرة على استحضار اسم العلامة التجارية أو شعارها أو خدماتها من الذاكرة دون وجود أي مساعدة خارجية يعد الاستدعاء دون مساعدة أكثر تحدياً ويذل على وعي أقوى بالعلامة التجارية حيث يتطلب الاستدعاء دون مساعدة من المستهلكين استرجاع اسم العلامة التجارية من ذاكرتهم دون أي إشارات، وهي مهمة أكثر صعوبة من التعرف على العلامة التجارية، لذلك يعكس الاستدعاء دون مساعدة مستوى أعلى من الوعي بالعلامة التجارية وبروزها (زينب ووداد،2024:20-11). وفي مجال التسويق، تُعد صورة الذهنية للعلامة التجارية أحد المفاهيم المهمة، وتلعب دوراً حيوياً، وتتكون من تصورات المستهلك وإيمانه بها، وتمثل مجموعة من التصورات حول علامة تجارية محددة، وتلعب هذه المجموعة من التصورات دوراً حيوياً في عملية اتخاذ المستهلك قرار الشراء عند بحثه عن علامة تجارية بديلة. وللصورة الذهنية تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية، كما أن لها تأثيراً إيجابياً على ولاء المشتري، وتتضمن كيفية استجابة المستهلكين لمزايا الميزات المختلفة التي تقدمها العلامة التجارية، تختلف صورة العلامة التجارية باختلاف تصور المستهلك (Abbas and El,2021: 3-4).

3. جودة العلامة التجارية : هي هدف كل شركة من خلال إشباع احتياجات الزبائن، وتلبية الوعود التي قدمتها الشركة من خلال العلامة التجارية، وتشير جودة العلامة التجارية إلى أي مدى يتواجد لدى الزبائن انطباعات وتوقعات إيجابية حول جودة خدمات العلامة التجارية التي يشتريها أو يستخدمها، بالإضافة إلى مواصفاتها وشهرتها مقارنة مع الخدمات الأخرى المنافسة، بما يؤثر في قراره لشراء أو استخدام العلامة التجارية، فهي تقيس حكم الزبائن على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية، وأن جودة العلامة التجارية التي تدفع الزبائن لإعادة الشراء أو الاستخدام هي الركيزة الأساسية لأي شركة، فالجودة تضيف قيمة للعلامة التجارية، أي أن جوهر الجودة هو تلبية احتياجات الزبائن، وهي أيضًا تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من الزبائن لأداء العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة، وهي السبب القوي لشراء أو استخدام خدمات معينة، وهناك علاقة متبادلة بين العلامة التجارية والجودة، فإذا ربط الزبائن العلامة التجارية بالجودة، فمن المرجح أن يعود إلى شراء الخدمات أو استخدام الخدمة التي تمثلها العلامة التجارية مرة أخرى (الحيدري،2023: 43).

4. الوعي بالعلامة التجارية: يشمل عدة خصائص أو ميزات خاصة بالعلامة التجارية مثل هوية العلامة التجارية، والجودة، والاسم أو السمعة، والرمز، والشعار، وهي عوامل أساسية في خلق ميزة

تنافسية مستقبلية، ويبنى الوعي بالعلامة التجارية بهدف تحسين استراتيجيات التسويق للتأثير على سلوك الشراء لدى الزبائن (Dewi and Maradona, 2024:3). وهو أيضًا ما يشاهده الزبون ويسمعه عن العلامة التجارية، ويمكن القول إنه على دراية بها ويعرفها جيدًا، ويساعد الزبون في الوصول إلى عملية اتخاذ القرار بشأن الشراء من خلال المعرفة الجيدة بالعلامة التجارية والوعي بها، حيث يتخذ الزبون قرارات الشراء بسهولة، وعندما يكون الزبون على دراية بمزايا وعيوب العلامة التجارية، فإن هذا الوعي يقلل من المخاطر في اختيار الخدمات (Abbas and El, 2021: 5). ويُعد الوعي بالعلامة التجارية جانبًا أساسيًا في أي استراتيجية تسويقية، بما في ذلك التسويق عبر المؤثرين، ويشمل ذلك مستوى إدراك الزبائن للعلامة التجارية ومعرفتهم بها، مما يعكس حضورها في السوق واهتمام جمهورها المستهدف، وفي سياق التسويق عبر المؤثرين، يُعد الوعي بالعلامة التجارية مؤثرًا رئيسيًا على فعالية الحملات في الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم (Garrido and Bernal, 2024:29).

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث

- أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:** اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم عن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة وكما هو موضح في أدناه:
- اسم الشركة:** بالاستناد إلى البحث وتحليل الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل يتبين أن نسبة المبحوثين موزعين حسب شركة الاتصالات التي يستخدمون شريحة اتصالها، حيث كانت أعلى نسبة من الأفراد تستخدم شركة اسيا سيل للاتصالات ونسبة قدرها (52%)، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين يستخدمون شركة كورك للاتصالات ونسبة بلغت (32%)، أما أقل نسبة للأفراد الذين يستخدمون شركة زين للاتصالات ونسبة قدرها (16%). وبفسر ذلك أن شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة تمتلك حضوراً أقوى في المنطقة الشمالية، وتليها شركة كورك ثانياً، وزين ثالثاً.
 - الجامعة:** بالاستناد إلى البحث وتحليل الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل يتبين أن نسبة المبحوثين موزعين حسب الجامعات، حيث كانت أعلى نسبة من الأفراد المبحوثين من محافظة نينوى ونسبة بلغت (37%)، وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد المبحوثين من محافظة كركوك ونسبة بلغت (24%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد المبحوثين الذين يسكنون محافظة السليمانية ونسبة بلغت (21%)، أما المرتبة الرابعة والاختيرة فكانت من نصيب الأفراد المبحوثين والذين يسكنون محافظة أربيل ونسبة قدرها (18%). ويعود الاختلاف في أعداد المبحوثين المقيمين إلى أعداد الطلبة الكثيرة التي تمتلكها جامعة الموصل لكونها تضم طلبة من جميع المحافظات العراقية.
 - الجنس:** بالاستناد إلى البحث وتحليل الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل يتبين أن نسبة الأفراد المبحوثين من الذكور بلغ (51%) وهي مقاربة من نسبة الإناث والتي بلغت (49%). ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور والإناث تقريباً متساويين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - العمر:** بالاستناد إلى البحث وتحليل الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل يتبين أن أعلى نسبة من مستخدمي الاتصالات المتنقلة في المنطقة الشمالية/ العراق ظهرت لمن هم ضمن الفئة العمرية (20-25 سنة) حيث بلغت نسبتهم (51%)، تلتها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة بلغت (19%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد ذوي الفئة العمرية (31 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (16%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت الفئة العمرية (26-30) بنسبة بلغت (14%).
 - المرحلة:** تؤثر نتائج البحث وتحليل الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل أن أعلى نسبة من الأفراد المبحوثين هم من الطلبة في مرحلة البكالوريوس بنسبة بلغت (79%)، أما الفئة المتبقية فكانت للأفراد في مرحلة الدراسات العليا بنسبة بلغت (21%).

6. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تبين نتائج البحث وتحليل الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل أن أعلى نسبة من الأفراد المبحوثين هم من الذين يستخدمون انستغرام ونسبة بلغت (41%)، تلتها الفئة التي تستخدم الفيس بوك ونسبة بلغت (26%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الأفراد الذين يستخدمون سناب جات ونسبة بلغت (15%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة التي تستخدم تيك توك ونسبة بلغت (10%)، أما النسبة المتبقية والبالغة (8%) فكانت للأفراد الذين يستخدمون موقع أخرى في مجال التواصل الاجتماعي. وهذا يفسر أن موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام استطاع أن يتفوق على موقع فيسبوك رغم أنه الأقدم، وذلك بسبب ميزات الانستغرام التي تعتمد على الجانب المرئي في محتواها الرقمي أكثر من المقروءة كما في فيسبوك. وكذلك تفسر هذه النتائج أن استخدام موقعي سناب جات وتيك توك مازال قليلاً في المنطقة الشمالية للعراق رغم تواجدها وحضورها القوي في بلدان أخرى، وقد يعود السبب في ذلك إلى طبيعة اختلاف المجتمع العراقي، وأيضاً طبيعة محتوى ومنشورات الموقعين الذين يركزان بنسبة عالية على المنشورات الترفيهية على عكس انستغرام وفيسبوك اللذين يضمن منشورات ومحتويات توعوية أكثر دقة.

7. **عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:** أشارت نتائج البحث وتحليل الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل أن أعلى نسبة من الأفراد المبحوثين هم من الذين مضى على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (5-10 سنوات) ونسبة بلغت (39%)، تلتها الفئة التي مضى على استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي (11 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (34%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت نسبة الأفراد الذين مضى على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (أقل من 5 سنوات) بنسبة بلغت (27%). وهذا يفسر أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا مازال قليلاً رغم تواجدها من فترة طويلة.

ثانياً: التحقق من فرضيات الدراسة

في هذه الفقرة سنقوم بالتحقق من فرضيات البحث كما هو مؤشر في منهجية الدراسة، والمتضمنة ما يخص كل من الوصف والتشخيص وتحليل علاقة التأثير.

1. **وصف وتشخيص متغيرات الدراسة:** قبل البدء بعرض خلاصة وصف وتشخيص أبعاد متغيري البحث، لا بد من اعطاء صورة عن المعيار الذي سنقوم من خلاله بالحكم على الأهمية النسبية على مستوى فقرات وأبعاد البحث من وجهة نظر عينة البحث ويعرف هذا المؤشر بالأهمية النسبية (Relative importance index (RII) إذ يستخدم هذا المؤشر في معرفة الأهمية النسبية لفقرات وأبعاد الدراسة من وجهة نظر عينة البحث في المؤسسة المبحوثة، علماً أن قيمة هذا المؤشر تقع ما بين $(0 \leq RII \leq 1)$ ويمكن تصنيفه حدوده إلى خمسة مستويات حسب مقياس ليكرد الخماسي المعتمد في بحثنا، وكما هو موضح في الجدول (6).

الجدول (6) مستويات الأهمية تبعاً لمقياس ليكرد الخماسي

درجة الأهمية النسبية	RII
عالية	$0.8 \leq RII \leq 1$
متوسطة إلى مرتفعة	$0.6 \leq RII < 0.8$
متوسطة	$0.4 \leq RII < 0.6$
منخفضة إلى متوسطة	$0.2 \leq RII < 0.4$
منخفضة	$0 \leq RII < 0.2$

Source: Akadiri O. P.,2011, "Development of a Multi-Criteria Approach for the Selection of Sustainable Materials for Building Projects ,PhD Thesis ,University of Wolver Hampton ,UK.

أ. خلاصة وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن أبعاد متغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير النتائج المتحصلة من خلاصة وصف وتشخيص أبعاد متغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، والجدول (7) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد هذا المتغير من وجهة نظر عينة والمتمثلة بطلبة الجامعات في المنطقة الشمالية/ العراق والمتعاملين مع شركات الاتصالات المتنقلة، عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية، حيث تبين لنا ان أهم الأبعاد لمتغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبياً هو بُعد سمات المؤثرين وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.78) والانحراف المعياري (1.05) وبأهمية نسبية بلغت (0.76) وهي أهمية نسبية متوسطة الى مرتفعة الأهمية، وتلاه من حيث الأهمية النسبية بُعد خبرة المؤثرين وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.72) والانحراف المعياري (1.04) وبأهمية نسبية بلغت (0.74) وهي أيضاً أهمية نسبية متوسطة الى مرتفعة الأهمية، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد الكلمة المنطوقة للمؤثرين وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.63) والانحراف المعياري (1.01) وبأهمية نسبية بلغت (0.73) وهي أهمية متوسطة الى مرتفعة الأهمية، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد جاذبية المحتوى الرقمي وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.59) والانحراف المعياري (1.08) وبأهمية نسبية بلغت (0.72) وهي أهمية متوسطة الى مرتفعة الأهمية، وفي المرتبة الخامسة جاء بُعد الثقة والمصادقية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.50) والانحراف المعياري (1.08) وبأهمية نسبية بلغت (0.70) وهي أيضاً أهمية نسبية متوسطة الى مرتفعة الأهمية، في حين ان بُعد الرغبة في التقليد تبين ان أقل الأبعاد أهمية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.33) والانحراف المعياري (1.15) وبأهمية نسبية قدرها (0.67) وهي ايضاً من حدود الأهمية النسبية المتوسطة الى مرتفعة الأهمية، واستناداً الى ما سبق تم التحقق من الفرع الأول من الفرضية الرئيسية الاولى القائل بأن هناك تباين في الأهمية النسبية تجاه أبعاد متغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة المبحوثة.

الجدول (7) خلاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الكلمة المنطوقة للمؤثرين	3.63	1.01	0.73	الثالث
2	الثقة والمصادقية	3.50	1.08	0.70	الخامس
3	جاذبية المحتوى الرقمي	3.59	1.08	0.72	الرابع
4	خبرة المؤثرين	3.72	1.04	0.74	الثاني
5	سمات المؤثرين	3.78	1.05	0.76	الأول
	الرغبة في التقليد	3.33	1.15	0.67	السادس

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=647.

ب. خلاصة وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن متغير العلامة التجارية:

تشير النتائج المستحصلة من خلاصة وصف وتشخيص اجابات المبحوثين عن كل بُعد من أبعاد متغير العلامة التجارية، ان قيمة الوسط الحسابي كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، والجدول (4) يوضح قيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لأبعاد العلامة التجارية من وجهة نظر عينة من طلبة الجامعات في المنطقة الشمالية/ العراق والمتعاملين مع شركات الاتصالات المتنقلة، حيث تبين لنا ان أهم الأبعاد لمتغير العلامة التجارية نسبياً هو بُعد الوعي بالعلامة التجارية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.73) والانحراف المعياري (1.04) وبأهمية نسبية بلغت (0.746) وهي أهمية نسبية متوسطة الى مرتفعة الأهمية، وتلاه من حيث الأهمية النسبية بُعد الولاء للعلامة التجارية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.64)

والانحراف المعياري (1.06) وبأهمية نسبية بلغت (0.728) وهي أيضاً أهمية نسبية متوسطة الى مرتفعة الاهمية، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.64) والانحراف المعياري (1.08) وبأهمية نسبية بلغت (0.73%) وهي أهمية نسبية متوسطة الى مرتفعة الاهمية ، في حين ان بُعد جودة العلامة التجارية تبين ان أقل الأبعاد أهمية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.63) والانحراف المعياري (1.08) وبأهمية نسبية قدرها (0.726) وهي أهمية نسبية متوسطة الى مرتفعة الاهمية، واستنادا الى ما سبق تم التحقق من الفرع الثاني من الفرضية الرئيسة الاولى القائل بان هناك تباين في الاهمية النسبية تجاه ابعاد متغير العلامة التجارية من وجهة نظر العينة المبحوثة.

الجدول (8) خلاصة الوسط الحسابي والانحراف المعياري الأهمية النسبية لأبعاد العلامة التجارية

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1	الوعي بالعلامة التجارية	3.73	1.04	0.746	الاول
2	جودة العلامة التجارية	3.63	1.08	0.726	الرابع
3	الولاء للعلامة التجارية	3.64	1.06	0.728	الثاني
4	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.64	1.08	0.728	الثالث

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=647

2. تحليل علاقة التأثير: يعكس مضمون هذا التحليل اختبار علاقات تأثير كل من المتغير

(المتغيرات) المستقل في المتغير التابع وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر عينة من طلبة الجامعات في المنطقة الشمالية/ العراق والمتعاملين مع شركات الاتصالات المتنقلة. حيث يبين الجدول (9) والشكل (2) كل مما يلي:

أ. وجود تأثير للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (1.13) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (6.832) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96). وهذا دليل على أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز العلامة التجارية سواء كمنظومة متكاملة.

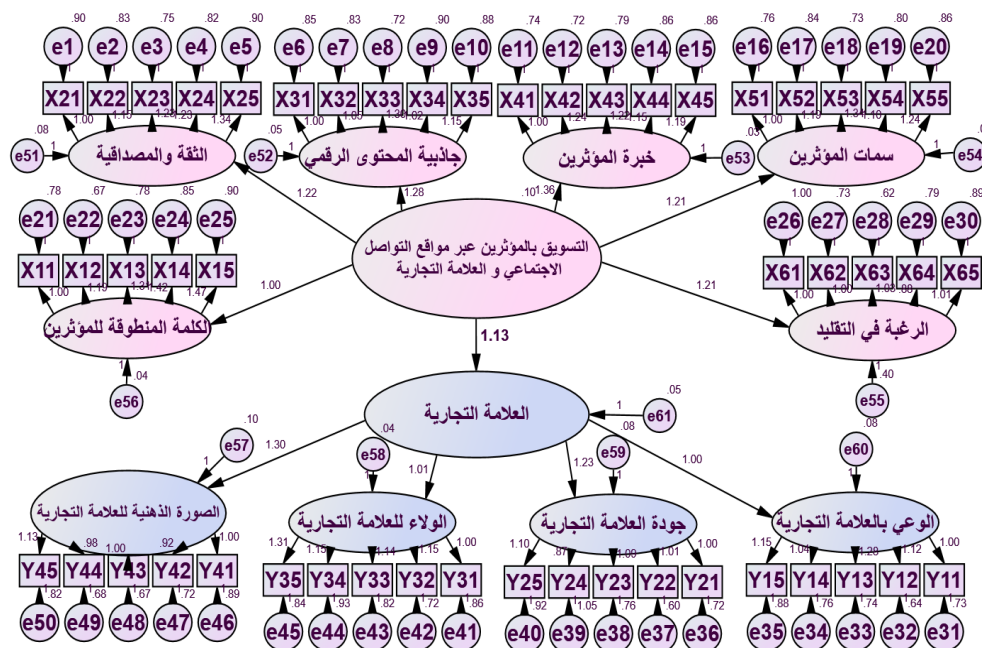
وهذا يقودنا الى قبول الفرضية القائلة بأن هناك تأثير للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية في العلامة التجارية وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (9) نتائج تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير التابع	معامل الانحدار Estimate(β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار Se.(β)	معامل التحديد R ²	القيمة الحرجة C.R.	P-value
التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	←	العلامة التجارية	1.13	0.166	0.72	6.832	0.000

القيمة الجدولية (t_{Tab}=1.96)

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=647



الشكل (2) تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24
 n=647

الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر عينة من طلبة الجامعات في المنطقة الشمالية/ العراق والمتعاملين مع شركات الاتصالات المتنقلة. حيث تؤثر نتائج الجدول (10) والشكل (3) الى كل مما يلي:

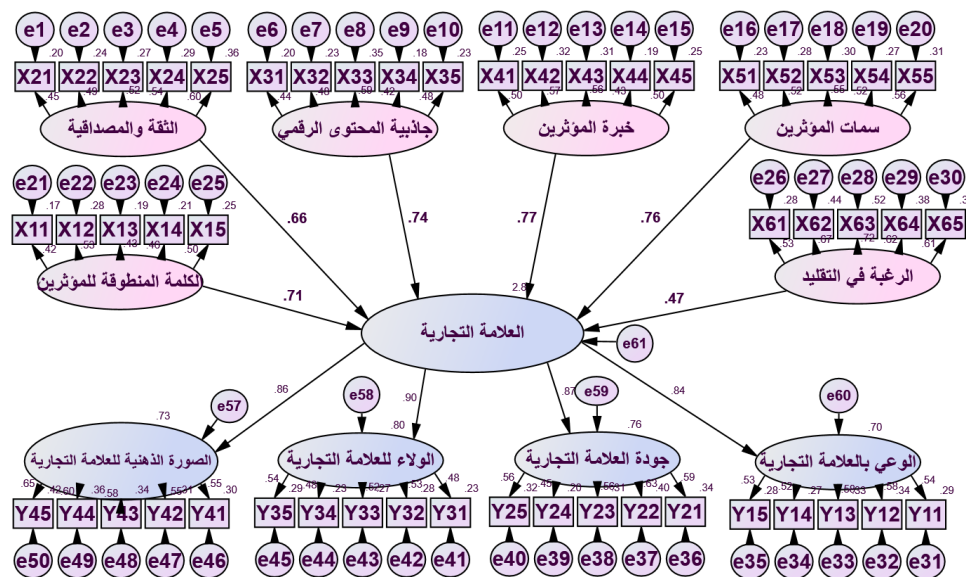
1. وجود تأثير طردي للكلمة المنطوقة للمؤثرين في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (0.79) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.005) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (5.03) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
2. وجود تأثير طردي للثقة والمصادقية في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (0.63) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.007) وهي أقل من (0.05)، وتؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (6.11) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
3. وجود تأثير طردي لجاذبية المحتوى الرقمي في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (0.73) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.015) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (6.18) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
4. وجود تأثير طردي لخبرة المؤثرين في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (0.71) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.012) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (8.06) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).

5. وجود تأثير طردي لسمات المؤثرين في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار $Estimate(\beta)$ التي بلغت (0.72) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.010) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (7.50) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
6. وجود تأثير طردي للترتيب في العلامة التجارية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار $Estimate(\beta)$ التي بلغت (0.32) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.008) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (0.47) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).
7. تتباين أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قوة التأثير في العلامة التجارية من وجهة نظر عينة من مستخدمي الاتصالات المتنقلة في المنطقة الشمالية/العراق، حيث تبين لدينا ومن خلال قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) ان بُعد (خبرة المؤثرين) قد جاء في المرتبة الاولى من حيث الترتيب في قوة التأثير وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) والتي بلغت (0.77)، ويليه في قوة التأثير بُعد (سمات المؤثرين) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.76)، اما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب بُعد (جاذبية المحتوى الرقمي) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.74)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد (الكلمة المنطوقة للمؤثرين) وبقية معامل انحدار معياري بلغت (0.71)، اما المرتبة الخامسة فقد كانت من نصيب بُعد (الثقة والمصادقية) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) والتي بلغت (0.66)، وفي المرتبة السادسة والاخيرة جاء بُعد (الرغبة في التقليد) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) والتي بلغت (0.47).
8. خلاصة النتائج اعلاه يمكننا القول بأن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كمنظومة متكاملة أو من خلال أبعاده بشكل فردي يشكل تأثيراً ايجابياً في العلامة التجارية.
- الجدول (10) نتائج تأثير ابعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية**

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير التابع	معامل الانحدار $Estimate(\beta)$	القيمة المعيارية لمعامل الانحدار SRW	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار $Se.(\beta)$	معامل التحديد R^2	القيمة الحرجة C.R.	P-value
الكلمة المنطوقة للمؤثرين	←	العلامة التجارية	0.79	0.71	0.157	0.71	5.03	0.005
الثقة والمصادقية	←		0.63	0.66	0.103		6.11	0.007
جاذبية المحتوى الرقمي	←		0.73	0.74	0.118		6.18	0.015
خبرة المؤثرين	←		0.71	0.77	0.088		8.06	0.012
سمات المؤثرين	←		0.72	0.76	0.096		7.50	0.010
الرغبة في التقليد	←		0.32	0.47	0.052		6.15	0.008

القيمة الجدولية $(t_{Tab}=1.96)$

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24
 n=647



الشكل (3) تأثير أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية
 المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24
 n=647

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والميداني للبحث، توصل البحث إلى مجموعة استنتاجات، وهي:

1- هناك تأثير طردي ومعنوي للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة التجارية، على المستويين الكلي والفردى لكل بُعد من أبعاد التسويق بالمؤثرين في العلامة التجارية، حيث ظهرت معاملات الانحدار جميعها موجبة، ويعني ذلك اسهام التسويق بالمؤثرين في تعزيز العلامة التجارية سواء بشكل كلي أو من خلال أبعاده بشكل فردي.

2- هناك تباين في إجابات أفراد عينة البحث تجاه أبعاد التسويق بالمؤثرين، إذ أن بُعد "سمات المؤثرين" جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية، بينما جاء بُعد "الرغبة في التقليد" في المرتبة الأخيرة، وهذا يعني أن الأهمية النسبية من وجهة نظر المبحوثين لا تستند إلى الرغبة في التقليد بقدر ما تستند إلى السمات الشخصية للمؤثرين.

3- جاء بُعد "الوعي بالعلامة التجارية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية من وجهة نظر عينة البحث بالنسبة لأبعاد العلامة التجارية، في حين جاء بُعد "جودة العلامة التجارية" في المرتبة الأخيرة، ويعني ذلك أن الولاء والانطباع الذهني يتفوقان على الجوانب التقنية للجودة في تشكيل ارتباط المستهلك بالعلامة.

4- تتبنى شركات الاتصال التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية معتمدة، ويشمل ذلك اعتماد الأبعاد المختلفة مثل الكلمة المنطوقة، الثقة والمصداقية، جاذبية المحتوى، خبرة المؤثرين، السمات الشخصية، والرغبة في التقليد.

5- تعتمد شركات الاتصال المدروسة أبعاد العلامة التجارية المتمثلة في الوعي، الجودة، الولاء، والصورة الذهنية بشكل شامل ضمن استراتيجياتها التسويقية.

ثانيًا: التوصيات

في ضوء ما تمّ التوصل إليه من نتائج في الجانب النظري والعملية للبحث، فإن البحث الحالي يقدم مجموعة من التوصيات، وهي:

- 1- يوصي البحث بضرورة تبني شركات الاتصال للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتعزيز علاماتها التجارية والترويج لخدماتها، من خلال التركيز على الأبعاد الرئيسة لهذا النوع من التسويق، والمتمثلة في الكلمة المنطوقة للمؤثرين، مستوى الثقة والمصداقية، جاذبية المحتوى الرقمي، خبرة المؤثرين، سمات المؤثرين، والرغبة في تقليد سلوكياتهم من قبل الجمهور.
- 2- ضرورة انتقاء المؤثرين بعناية فائقة بما يحقق أهداف الشركة ورسالتها التسويقية، وذلك من خلال تحليل جمهور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكد من وجود انسجام بين خصائص هذا الجمهور وطبيعة العلامة التجارية، وذلك عبر دراسة تفاعلات الجمهور مع محتوى المؤثرين ومنشوراتهم.
- 3- الاستفادة من الطابع الإنساني الذي يصفه المؤثرون على العلامة التجارية، نظرًا لقدرة المؤثرين على تقديم توصيات أكثر واقعية وشخصية مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث توصي الدراسة بالاستفادة من هذا البعد الإنساني في بناء علاقة عاطفية وتفاعلية مع الجمهور، سيما عبر المنصات التي تُقدّر الإبداع والأصالة مثل "تيك توك".
- 4- اتباع نهج دقيق في اختيار المؤثرين وفق معايير احترافية حيث توصي الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين بناءً على معايير دقيقة تشمل مستوى الثقة والمصداقية، الخبرة في المجال، الجاذبية الشخصية، والقدرة على إنتاج محتوى رقمي فعّال ومقنع، حيث إن اختيار المؤثرين المناسبين هو عملية معقدة ومتعددة الأوجه، تتطلب دراسة عميقة لضمان نجاح الحملة التسويقية.
- 5- التأكد من توافق المحتوى الرقمي للمؤثرين مع هوية العلامة التجارية، حيث توصي الدراسة بأن تختار شركات الاتصال المؤثرين الذين يتوافق محتواهم الرقمي مع رسالة وهوية الشركة، وذلك للحد من المخاطر المرتبطة بنشر محتوى لا يتماشى مع الذائقة العامة أو لا يتناسب مع الفئات العمرية المستهدفة، مما قد يؤثر سلبًا على صورة العلامة التجارية.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

- 1- إيمان بوزناد مريم وعفيفي، نسرين وكريمة، قنوش، 2022، مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم، -دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المؤثرة "نور الهدى بوحليسة" على الانستغرام، الجزائر.
- 2- أحمد، فاطمة الزهراء عمر. (2024). تقييم المستهلكين لتسويق العلامة التجارية عبر الإنترنت واتجاهاتهم نحوها. مجلة كلية الآداب، مصر، 71(71).
- 3- الشوربجي، أميره سالم. 2022. تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(2)، pp.229-296.
- 4- الشنهازي، زكريا والصاوي، وائل. 2024. الدور الوسيط لشغف العلامة التجارية في العلاقة بين خبرة العميل في المشاركة في خلق القيمة والالتزام تجاه العلامة التجارية: بالتطبيق على عملاء الفنادق بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 25(3)، pp.518-550.

- 5- السيد طه، محمد حسنين وعبد، سعيد سيد شعبان، 2023. قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(1)، pp.835-911.
- 6- الخزرجي، حيدر جليل ابراهيم، 2017. دراسة تحليلية لتقييم بعض متغيرات الأداء المهاري في بطولة المنطقة الشمالية لناشئي الجودو. مجلة علوم الرياضة، 9(29)، pp.124-139.
- 7- الحيدري، ياسر حسن حيدر، 2023، العلامة التجارية ودورها في الاحتفاظ بالزبون/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الكرونجي- للمشروبات الغازية والعصائر والمياه في محافظة كركوك، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، رسالة ماجستير.
- 8- الصغير، حسن مفتاح محمد، 2024. العوامل المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك وأثرها على تقبيل العلامة التجارية دراسة تطبيقية على السلع المعمرة من اجهزة الحاسوب داخل مدينة الخمس، ليبيا، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 4(2)، pp.157-191.
- 9- القيسي، هند خضر أحمد، اختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة في العلاقة بين العلامة التجارية وثقة الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن في سلسلة متاجر كارفور ، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، 2021.
- 10- الملحم، العنود أحمد، القحطاني وهدي حسن، 2024. استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء الهوية الوطنية لديهم. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2024، العدد (87)، pp.323-358.
- 11- الفيلي، زهراء حسن محمد، 2024. دور مواقع التواصل الاجتماعي وأثر في عملية صنع القرار السياسي (العراق أنموذجاً)، الجامعة المستنصرية، كلية العلوم السياسية، المجلة السياسية الدولية العدد (58).
- 12- الدخيل، جنى بنت سليمان بنت دخيل، 2022، وسائل التواصل الاجتماعي والقضايا الاجتماعية: (دراسة في تحليل مضمون مشاهير سنان شات)، مجلة العلوم التربوية والاجتماعية، المجلد (1)، العدد (9).
- 13- سهيلة، كحل السنان وعيسى، نجيمي، 2023، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي-دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد (9) العدد (1).
- 14- سعود، وفاء عبد السميع، 2023، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. المجلة العربية للإدارة (بحث تحت النشر).
- 15- سليم، بوكور، كريم، مرابط، 2024، استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء.
- 16- سليمان، نها أنور، 2023. فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI Chatbots) في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(84)، pp.1113-1203.
- 17- ظافري وداد and بورفيغ زينب، 2024. أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- 18- نافع، شريف، 2019. استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2019(18)، pp.137-190.
- 19- عثمان، حسين عمر، 2023، أثر جودة الخدمات على قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على المصارف السعودية بمدينة ابها (منطقة عسير)، مجلة دراسات إقليمية، السنة 17، العدد 56.

- 20- عباسي، حسام الدين، يونسي أسامة، 2024. اثر التسويق بالمحتوى على ابعاد شخصية العلامة التجارية دراسة حالة وكالة موبيليس-ونزة (Doctoral dissertation), جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تيسة)، الجزائر.
- 21- لابد، محمد رافع، 2024. الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في التسويق الإلكتروني- دراسة مسحية لعينة من جمهور الفيسبوك، جامعة تكريت، مجلة آداب الفراهيدي.
- 22- قاسمي، أحمد، جدي، سليم، 2017. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية. (Doctoral dissertation).
- 23- محمد، ذاكر ومحمود، ثامر، 2022. دراسة العلاقة بين القمع الانفعالي للمدربين والصمود النفسي للاعبين من وجهة نظر لاعبي اندية المنطقة الشمالية بكرة القدم في العراق. مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية، 67-82 pp.
- 24- مطشر، حمزة خالد، 2024. مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج منتجات التجميل للمرأة العراقية. Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences, 16.
- 25- محمد، مروة صبحي، 2020، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، مصر، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد(54).
- 26- يوسف، مريم أياد والحمداني، علاء عبدالسلام، 2023. إسهام مضامين التسويق الشعوري في بناء الولاء للعلامة التجارية دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة آسيا سيل في محافظة نينوى. Journal of Business Economics for Applied Research, 4(3).

English references:

- 1- Abdulaziz, T.A., Mohamed Omar, A.M.E., Farrag, M.M. and Elwardany, W.M., 2024. The attitudes homophily between influencers and customers and the intention to use the brand in social media marketing within the Tourism and Hospitality Industry: the role of trust. The International Journal of Tourism and Hospitality Studies, 6(2), pp.153-171.
- 2- Abbas, U., Islam, K.A., Hussain, S., Baqir, M. and Muhammad, N., 2021. Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. International Journal of Marketing Research Innovation, 5(1), pp.1-15.
- 3- Abdel-Aty, Y. and Deraz, H., 2022. The Effect of Customer Social Participation in Hotel Social Media Brand Communities on Consumer-Based Brand Equity and Advocacy. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 6(1/1).
- 4- Azzaakiyyah, H.K. and Rijal, S., 2025. The Synergy of Influencer Marketing, Interactive Content, and Digital Strategies in Enhancing Visibility and Sales of MSME Products During Ramadan. Technology and Society Perspectives (TACIT), 3(1), pp.338-345.
- 5- Allende, A., Hallengren, M. and Berenguer, P., 2024. The negative effects of influencer marketing: exploring its adverse impact on younger generations.
- 6- Bonus, A.K., Raghani, J., Visitacion, J.K. and Castaño, M.C., 2022. Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. Journal of Business and Management Studies, 4(1), pp.189-202.

- 7- Belhadi, W. and Arribi, C., 2025. The Influencer Marketing Mix: Methods and Implementation Mechanisms. *مجلة الابتكار والتسويق*, 12(1), pp.171-188.
- 8- Cotsoni, S., 2024. Influencer Marketing of Four Seasons Luxury Hotel, Cyprus.
- 9- Dewi, N.A.N.L. and Maradona, A.F., 2024. The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), pp.1090-1097.
- 10- Dong, L., 2024. Analysis of social media influencer marketing in the beauty industry.
- 11- Fazil, A.W., Hakimi, M., Akrami, K., Akrami, M. and Akrami, F., 2024. Exploring the Role of Social Media in Bridging Gaps and Facilitating Global Communication. *Studies in Media, Journalism and Communications*, 2(1), pp.13-21.
- 12- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. and Cahyon, Y., 2022. The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), pp.961-972.
- 13- Hashim, N.I., Mohd Fauzi, N. and Mohamad Zan, U.M.S., 2025. The moderating role of influencer marketing in the relationship between customer perception and halal food products purchase behaviour. *Social and Management Research Journal (SMRJ)*, 22(1), pp.65-84.
- 14- Hill, K., Xie, J., Gallo, K., Wood, S., Parlow, M., Hynes, J. and Stewart, S., 2024. The role of a major social media platform on students' academic performance: Perception versus reality. *European Journal of Interactive Multimedia and Education*, 5(1), p.e02401.
- 15- Nurmala, D., Nurlenawati, N. and Triadinda, D., 2025. The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), pp.519-530.
- 16- Ohara, M.R., Suparwata, D.O. and Rijal, S., 2024. Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), pp.313-318.
- 17- Pekkanen, E., 2024. The effect of influencer marketing on consumer behavior: An analysis of fitness influencers on Instagram.
- 18- Supornsinchai, K., 2025. Factors Affecting the Adoption of Social Media Influencer Marketing and Its Impact on Purchase Intention in Beauty Industry Targeting on Young Generation: A Conceptual Framework14(1), pp.142-166.