



## The Impact of Influencer Marketing on Brand Awareness An Analytical Study at Asiaccell Telecom Company

Samaa Ali ALzubaidie

Al-Mustansiriya University - College of Administration and Economics

[Dr.samaaali@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:Dr.samaaali@uomustansiriyah.edu.iq)

### Key words:

Influencer marketing, brand awareness, Asia Cell Telecommunications Company.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

|                  |              |
|------------------|--------------|
| Received         | 13 Nov. 2025 |
| Accepted         | 25 Nov. 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:

**Samaa Ali ALzubaidie**  
**Al-Mustansiriya University**

### Abstract:

The objective of research was to identify and analyze the relationship between influencer marketing in its various dimensions (influencer credibility, information quality, and the relationship between the product and the influencer) and the dependent variable of brand awareness in its various dimensions (brand knowledge and brand recall). The research problem lies in the lack of clarity regarding the nature of the relationship and impact between the dimensions of influencer marketing at Asia Cell Telecommunications. The research was based on the main hypothesis that "influencer marketing has a significant impact on brand awareness." Data was collected using a questionnaire based on a five-point Likert scale from a random sample of 214 employees working within the company. Descriptive and analytical statistical methods such as linear regression and correlation coefficients were used. The results showed that the quality of information provided by influencers is the most influential factor in enhancing brand awareness. The most important conclusion was that influencer marketing has a positive, strong, and statistically significant effect on brand awareness. Based on this, the study recommends that influencers be required to provide sufficient and comprehensive details about products and avoid superficial content in order to enhance brand knowledge, which was rated as average, and improve content quality as a critical component of awareness.

## تأثير التسويق بالمؤثرين في تحقيق الوعي بالعلامة التجارية

### دراسة تحليلية في شركة اسيا سيل للاتصالات

م.د. سماء علي الزبيدي

الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد

[Dr.samaali@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:Dr.samaali@uomustansiriyah.edu.iq)

## المستخلص

هدف البحث إلى تحديد وتحليل العلاقة بين التسويق بالمؤثرين بأبعاده (مصادقية المؤثر، جودة المعلومات، والعلاقة بين المنتج والمؤثر) والمتغير التابع الوعي بالعلامة التجارية بأبعاده (معرفة العلامة التجارية، واستدعاء العلامة التجارية)، وتمثل مشكلة البحث في عدم وضوح العلاقة التأثيرية بين أبعاد التسويق بالمؤثرين في شركة اسيا سيل للاتصالات، واعتمد البحث على فرضية رئيسية تمثلت بـ "يوجد تأثير معنوي للتسويق بالمؤثرين في الوعي بالعلامة التجارية" وتم جمع البيانات بالاعتماد على اسلوب الاستبيان على وفق مقياس ليكرت الخماسي لعينة عشوائية من (214) موظفاً يعمل ضمن الشركة، واستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كالانحدار الخطي ومعامل الارتباط، وقد أظهرت النتائج أن جودة المعلومات التي يقدمها المؤثر هي أقوى الأبعاد تأثيراً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وكان أهم استنتاج هو وجود تأثير إيجابي وقوي ومعنوي إحصائياً للتسويق بالمؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية، وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بأهمية إلزام المؤثرين بتقديم تفاصيل كافية وشاملة عن المنتجات وتجنب المحتوى السطحي، لتعزيز بعد معرفة العلامة التجارية الذي جاء بتقدير متوسط وتحسين جودة المحتوى كعنصر حاسم للوعي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمؤثرين، الوعي بالعلامة التجارية، شركة اسيا سيل للاتصالات.

## المقدمة:

يشهد العصر الرقمي الحالي تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق، ومع التطور المتسارع في منصات التواصل الاجتماعي. أدى ذلك إلى تغير الأساليب التسويقية، حيث انتقل التأثير من وسائل الإعلام التقليدية والشركات الكبرى إلى الأفراد الذين نجحوا في بناء قواعد جماهيرية واسعة ومستوى عالٍ من الثقة مع متابعيهم، وهو ما يُعرف بـ "المؤثرين".

وقد برز "التسويق بالمؤثرين" كأحد أكثر الأدوات التسويقية نمواً وفاعلية، حيث "يُعرف بأنه استراتيجية تسويقية تستخدم ترويج المنتجات من قبل أفراد يمتلكون تأثيراً اجتماعياً أو خبرة في مجال معين، بهدف الوصول إلى جمهور مستهدف بطريقة تتسم بالأصالة والموثوقية (Influencer Marketing Hub, 2024)". وبدلاً من التوجه المباشر للجمهور، تعتمد العلامات التجارية على هؤلاء المؤثرين كـ "طرف ثالث" موثوق لنقل رسالتها.

كما، يمثل "الوعي بالعلامة التجارية" الهدف الأساسي لأي نشاط تسويقي. ويُقصد به، أكاديمياً، مدى قدرة المستهلك على "التعرف على العلامة التجارية عند رؤيتها، و "استدعائها" من الذاكرة عند التفكير في فئة منتج معينة (Aaker, 1991). ويُعد الوعي بالعلامة التجارية أمراً مهماً لما له من تأثير مباشر على قرارات الزبون، وتضمن هيكل البحث أربع مباحث رئيسية تناول الأول منها المنهجية، وتضمن الثاني استعراضاً للأدبيات المتعلقة بمتغيرات البحث الرئيسة وأبعاده الفرعية، وخصّص الثالث لنتائج تحليل البحث، واختتم البحث بالمبحث الرابع الذي استعرض الاستنتاجات والتوصيات التي قُدمت في ضوء عملية التحليل الإحصائي.

## أولاً: منهجية البحث

### 1- مشكلة البحث

على الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق بالمؤثرين كاستراتيجية فعالة لترويج الخدمات، لا يزال هناك تساؤل حول مدى فاعلية تطبيقاتها في قطاع الاتصالات، وتحديدًا في شركة آسيا سيل، لتعزيز العلاقة المباشرة مع المستهلكين. تكمن المشكلة في عدم وضوح طبيعة العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق بالمؤثرين (كمصادقية المؤثر وجودة المعلومات) وبين مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمشاركين (معرفة العلامة واستدعائها). وبالتالي، يصبح السؤال الأساسي للبحث هو: ما هي العلاقة والتأثير بين التسويق بالمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية في شركة آسيا سيل للاتصالات؟ هذا الغموض يعيق اتخاذ القرارات الاستراتيجية المثلى لتوظيف هذه الأداة التسويقية لضمان بناء علامة تجارية قوية ومستدامة. ولتوضيح المشكلة نطرح الأسئلة التالية:

- 1 ما هو مستوى تصور وإدراك عينة البحث لمفهوم التسويق بالمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية؟
- 2 ما هو حجم التأثير الكلي لأبعاد التسويق بالمؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية في شركة آسيا سيل؟
- 3 ما هو التأثير الجزئي لكل بعد من أبعاد التسويق بالمؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية؟

### 2- هدف البحث

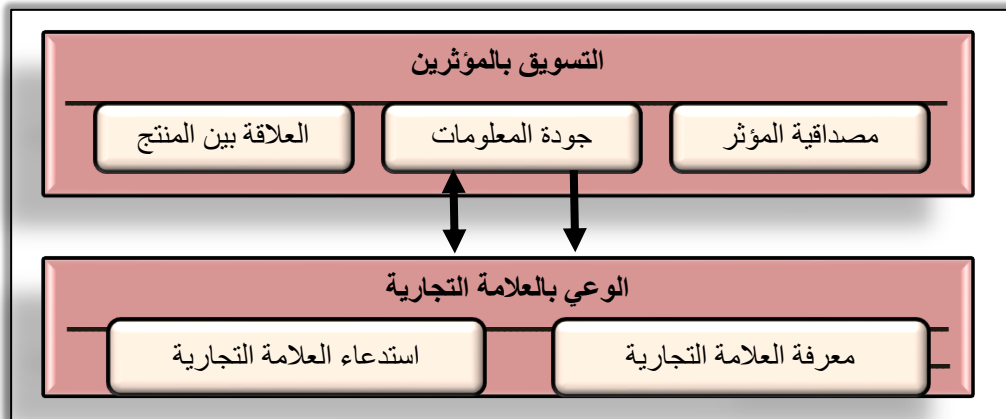
تتجلى الأهداف بالآتي:

1. تقديم إطار عمل تطبيقي يوضح طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق بالمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية في قطاع الاتصالات العراقي.
2. التعرف على مستوى إدراك واستجابة العينة المبحوثة (موظفي آسيا سيل) لمفاهيم وأبعاد كل من التسويق بالمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية وتقييم مدى تطبيقها فعلياً.
3. تحديد وقياس علاقة التأثير لكل بعد من أبعاد التسويق بالمؤثرين (مصادقية المؤثر، جودة المعلومات، العلاقة بين المنتج والمؤثر) بشكل منفرد على الوعي بالعلامة التجارية.

### 3- أهمية البحث

تتلخص أهمية فهو يساهم في بناء إطار نظري وتطبيقي يوضح آليات نقل المصادقية وجودة المحتوى من المؤثر إلى الوعي بالعلامة، مما يدعم الباحثين والأكاديميين في إجراء دراسات مقارنة معمقة للمتغيرات في بيئات تسويقية مختلفة. وتكمن الأهمية التطبيقية للبحث في تزويد الإدارة العليا ودوائر التسويق في شركة آسيا سيل بنتائج إحصائية دقيقة وموثوقة حول كفاءة استثماراتها في التسويق بالمؤثرين. توضح هذه النتائج أبعاد القوة (جودة المعلومات وقوة الاستدعاء) وأبعاد الضعف (نقص التفاصيل وضعف المعرفة البصرية)، مما يمكن الشركة من توجيه ميزانياتها الإعلانية نحو اختيار المؤثرين الذين يعززون مصادقية العلامة، وتطوير محتوى إعلاني أكثر شمولاً وطبيعية لرفع مستوى الوعي لدى المستهلكين.

### 4: الانموذج الفرضي



الشكل (1): الانموذج الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثة.

### 5- فرضيات البحث

لاختبار العلاقة بين المتغيرات وضع الباحث فرضية رئيسية واحدة تفرعت منها ثلاث فرضيات فرعية وكالاتي :  
 الفرضية الرئيسية الأولى: (يوجد تأثير معنوي للتسويق بالمؤثرين في الوعي بالعلامة التجارية).  
 وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- يوجد تأثير معنوي لمصادقية المؤثر في الوعي بالعلامة التجارية .
- يوجد تأثير معنوي لجودة المعلومات في الوعي بالعلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي للعلاقة بين المنتج والمؤثرية في الوعي بالعلامة التجارية

### 6- منهج البحث

جرى اعتماد المنهج الوصفي / التحليلي في تأطير الجانب النظري فضلاً عن دراسة وتحليل علاقات الارتباط واتجاهات التأثير بين متغيرات البحث.

### 7-مجتمع وعينة البحث

تُعد شركة آسيا سيل للاتصالات واحدة من أبرز الشركات الرائدة والمؤثرة في قطاع الاتصالات المتنقلة في العراق، وتمتلك شبكة واسعة من الفروع المنتشرة في عموم محافظة بغداد، مما يجعلها تمثل بيئة غنية ومثالية للدراسة. جرى اختيار هذه الشركة تحديداً كـ "مجتمع للبحث" لتوفيرها قاعدة بيانات واسعة وتطبيقها المكثف لحملات التسويق الرقمي والتسويق بالمؤثرين. وقد تم حصر مجتمع الدراسة بموظفي الشركة العاملين في محافظة بغداد والبالغ عددهم الإجمالي (380) موظفاً، مع التركيز على الأقسام ذات الصلة المباشرة بمشكلة البحث كـ (المبيعات، خدمة الزبائن، السوشيال ميديا، والتسويق والإعلان) واستناداً إلى الجداول الإحصائية المعتمدة (Krejcie, 1970: 608)، تقرر أن يكون حجم العينة الأمثل على الأقل 191 موظفاً. وعليه، تم توزيع 225 استبانة، وبعد استبعاد 5 استبانات شاذة و6 استبانات غير صالحة للتحليل، استقر العدد النهائي للعينة الصالحة للتحليل الإحصائي على 214 مستجيباً.

## 8 - صدق أداة البحث الاستبانة

### 8.1-الصدق البنائي

يعد الصدق البنائي للاستبانة احد طرق القياس المعتمدة لقياس أداة البحث (الاستبانة)، الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول اليها وبين مدى ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والجدول رقم (2):

الجدول رقم (1): صدق البنائي لمجالات البحث

| المجالات                   | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|----------------------------|----------------|---------------|
| مصادقية المؤثر             | 0.876**        | 0.000         |
| جودة المعلومات             | 0.796**        | 0.000         |
| العلاقة بين المنتج والمؤثر | 0.914**        | 0.000         |
| التسويق بالمؤثرين          | 0.862**        | 0.000         |
| معرفة العلامة التجارية     | 0.902**        | 0.000         |
| استدعاء العلامة التجارية   | 0.904**        | 0.000         |
| الوعي بالعلامة التجارية    | 0.903**        | 0.000         |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).\*\*

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (spss.26)

يشير الجدول إلى نتائج اختبار الصدق البنائي (Construct Validity) لمجالات الاستبانة باستخدام معامل الارتباط بيرسون، حيث يقيس ارتباط كل مجال بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وهو إجراء أساسي لقياس مدى تحقق أهداف أداة البحث. تظهر النتائج أن جميع مجالات البحث قد حققت صدقاً بنائياً عالياً ومقبولاً إحصائياً، إذ تراوحت قيم معامل الارتباط بين 0.796 (أدناها لمجال جودة المعلومات) و 0.914 (أعلاها لمجال العلاقة بين المنتج والمؤثر). والأهم من ذلك، أن جميع هذه الارتباطات كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (0.000)، مما يؤكد أن كل مجال من مجالات الاستبانة يقيس بالفعل ما وضع لقياسه ويتسق مع الأهداف العامة للأداة، ويسمح بالاعتماد على نتائج الاستبانة لإجراء التحليل النهائي.

### 8.2-ثبات أداة البحث (الاستبانة)

يعني الثبات أنه إذا طبق مقياس على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل فرد في هذا المقياس ثم أعيد إجراء نفس المقياس على نفس هذه المجموعة ورصدت أيضاً درجات كل فرد، فإن الترتيب النسبي للأفراد في المرة الأولى يكون قريباً لترتيبهم النسبي في المرة الثانية (Hair et al.,2010)؛ وقد قامت الباحثة بحساب ثبات أداة البحث (الاستبانة) بطريقة معامل ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (2): ثبات أداة البحث (الاستبانة)

| المجالات                   | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|----------------------------|-------------|--------------------|
| مصادقية المؤثر             | 4           | 0.890              |
| جودة المعلومات             | 4           | 0.789              |
| العلاقة بين المنتج والمؤثر | 4           | 0.913              |
| التسويق بالمؤثرين          | 12          | 0.864              |
| معرفة العلامة التجارية     | 5           | 0.911              |
| استدعاء العلامة التجارية   | 5           | 0.885              |
| الوعي بالعلامة التجارية    | 10          | 0.898              |
| الدرجة الكلية للاستبانة    | 22          | 0.881              |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (spss.26)

يعرض الجدول نتائج اختبار ثبات أداة البحث (الاستبانة) باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو مقياس لمدى اتساق نتائج الأداة لو تم تطبيقها أكثر من مرة. تشير النتائج إلى أن جميع مجالات الاستبانة

تتمتع بدرجة ثبات عالية جداً ومقبولة إحصائياً، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ للمجالات الفرعية بين 0.789 (لأدنى مجال وهو جودة المعلومات) و 0.913 (لأعلى مجال وهو العلاقة بين المنتج والمؤثر). والأهم من ذلك، أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للاستبانة بلغت 0.881، وهي قيمة تقترب من الواحد الصحيح (1)، مما يؤكد الاتساق الداخلي العالي لفقرات الأداة ككل، ويسمح بالاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات وتحليلها بثقة في الدراسة.

## ثانياً: الجانب النظري

### 1- مفهوم التسويق بالمؤثرين

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية مستخدمة في عالم الأعمال لأن معظم الناس يقضون وقتاً طويلاً في استخدامها والتواصل مع الآخرين وشراء احتياجاتهم، من أدوات هذا العالم الرقمي الكبير التسويق المؤثر. "التسويق بالمؤثرين يعني ببساطة عمل التسويق من خلال المؤثرين، وهو يتضمن التفاعل مع الأشخاص المؤثرين لدفع رسالة العلامة التجارية ومنتجاتها إلى السوق العالمية (Nam & Dân, 2018)، يستخدم الأشخاص المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي ويؤثرون على الأشخاص الآخرين إيجاباً أو سلباً، فهم يصنعون محتويات مختلفة عن حياتهم الموضوعة، الرياضة، الصحة، الجمال... (JARRAR & et.al, 2020). بينت نتائج دراسة أجرتها شركة Nielsen في عام 2012، يثق 92٪ من المستهلكين في توصيات الأشخاص الآخرين، قبل كل أشكال الإعلانات الأخرى من الشركات، استند هذا التقرير إلى بيانات تم جمعها في عام 2011 من خلال مسح شمل أكثر من 28,000 مستهلك عبر الإنترنت في 56 دولة. ثانياً، كان لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور جيل من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على المستهلكين. هؤلاء الأشخاص جميعاً لديهم علامات تجارية شخصية ويقودون دائماً آراء الآخرين. (Nielsen Global Trust in Advertising Report, 2012)

يمكن تعريف التسويق المؤثر على أنه عملية تحديد وتفعيل الأفراد الذين لهم تأثير على جمهور أو وسيلة إعلامية معينة، من أجل أن يكونوا جزءاً من حملة العلامة التجارية نحو زيادة الوصول أو المبيعات أو المشاركة، والتسويق المؤثر هو امتداد للمفهوم الأصلي للتسويق الشفهي، مع التركيز على السياق الاجتماعي وتنفيذه بطريقة أكثر احترافية. وهو شكل من أشكال بناء العلاقات التي قد تكون مفيدة جداً للعلامات التجارية التي تسعى إلى توسيع جمهورها وتحويله إلى عملاء مخلصين من خلال الثقة والأصالة. (Sudha & Sheena: 2017)

ويبين (جواهر و علي، 2020) ساعدت منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأشخاص المعتادين على أن يصبحوا مؤثرين، واتاحت للشركات في استخدامهم كأداة تسويقية وأصبحوا بديلاً مربحاً للغاية للإعلانات التقليدية، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية أو الإعلان عبر الإنترنت فهم قادة الرأي الرقميين الجدد، يستطيع المؤثر التأثير على سلوكيات الشراء من خلال المحتوى الموجود على حسابه على إنستجرام، تويتر، يوتيوب... وهذه المكانة تمنحه القدرة على التحكم في وصف ونشر الحضور الجديد "مما يجعل المؤثر محطة لجذب العلامات التجارية، التي تعتبر المؤثر عنصراً لا غنى عنه، حيث تدرجه في استراتيجياتها الاتصالية، كل ذلك يجعلهم جزءاً من عملية اتخاذ القرار الشرائي وأحد أهم أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركات. قد يكون التسويق بالمؤثرين عبارة عن مقالات في المدونات أو مقاطع فيديو أو صور فوتوغرافية على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين (التعاون في المحتوى) أو مواد لحملة الشركة التسويقية (توفير المحتوى). ويمكن أن يشمل أيضاً سفراء العلامة التجارية، ومسابقات المستخدم النهائي، وشراكات وسائل التواصل الاجتماعي، ويشمل التسويق بالمؤثرين الفعاليات والرحلات والندوات والندوات والأدوات وعرض الإعلانات. يميل المستهلكون إلى الوثوق بطرف ثالث (مدون أو مستخدم إنستجرام) أكثر من الشركات (Zucco & Bonatti, 2016) يمكنهم أيضاً جذب الزوار إلى موقع الشركة على الويب وزيادة التعرض على وسائل التواصل الاجتماعي وبيع منتجات

الشركة من خلال توصياتهم أو قصصهم عن تجربتهم مع منتجات/خدمات الشركة" (Biaudet, 2017) يرى المستهلكون أنهم أكثر موثوقية ويعيشون معهم في نفس البيئة ونفس الظروف العامة، وإذا شعروا بالطريقة التجارية فإنهم سيستمعون ويتأثرون بأشخاص حقيقيين يرون حياتهم في كل لحظة. "في التسويق بالمؤثرين، إذا، تتلاقى رغبة العلامات التجارية في الاعتماد على المؤثرين وعزم المؤثرين على ممارسة سلطتهم على متابعيهم لأغراض تجارية صريحة بشكل أو بآخر". (López & et.al, 2019) الذي يقودنا إلى أهمية هذا النوع من التسويق هو تأسيس زبائن مخلصين، والحصول على المزيد والمزيد من الزبائن من خلال تأثير الطنين (تحدث الزبائن عن المنتجات بشكل مكثف)، وهذا يعني حصة تسويقية كبيرة.

### 1.2- أهمية التسويق بالمؤثرين

العالم الرقمي الجديد يدفع العملاء إلى التسوق والبحث عن معلومات حول ما يشترونه بطرق مختلفة، وهناك إجماع متزايد على ضرورة تحديث ممارسات التسويق لمواكبة ذلك. "وبشكل أكثر تحديداً، يجب تعزيز الوسائط التقليدية وحتى التسويق الرقمي التقليدي، بما في ذلك المنشورات المدعومة والإعلانات المنيقة وما إلى ذلك، بالتسويق بالمؤثرين إذا أريد لها أن تحقق النتائج المرجوة في هذا السوق الرقمي المتطور بشكل كبير (JARRAR & et.al, 2020). في الوقت الحاضر، مع نمو القادة الرئيسيين على وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الأنشطة التسويقية من خلال المؤثرين أكثر شيوعاً وفعالية في الآونة الأخيرة (Nam & Dân, 2018)، نظراً لاستخدامها الواسع النطاق وشعبيتها، جعلت منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و YouTube التسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مكوناً مهماً في استراتيجيات التسويق للشركات في جميع أنحاء العالم. لن يستمر هذا الأسلوب التسويقي في الوجود فحسب، بل قد يتطور أيضاً ليصبح بديلاً مربحاً للإعلانات التقليدية وحتى الأشكال التقليدية للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أو الإنترنت.. يعزز هذا النوع من التسويق إنتاج الرسائل التي سيتم نقلها من قبل المؤثرين من أجل زيادة مستوى التعرف على العلامة التجارية بين مختلف الفئات السكانية والمجموعات الفرعية من الزبائن (Brown & Hayes, 2008) نظراً لقدرته على التفاعل مع المستهلكين على المستوى الشخصي. فهم يثقون بالمؤثرين لأنهم ينظرون إليهم على أنهم شخصيات يمكن التفاعل معها وليس كيانات مؤسسية، مما يتيح توصيات أكثر فعالية بشأن المنتجات. علاوة على ذلك، مع النمو الهائل في عدد مستخدمي منصات مثل Instagram و YouTube و TikTok، يتيح هذا الأسلوب التسويقي للعلامات التجارية الوصول إلى شرائح سكانية متنوعة على مستوى العالم بطريقة فعالة وبأقل كلفة. وهكذا، حول العصر الرقمي المؤثرين إلى مروجين أقوياء للعلامات التجارية يسدون الفجوة بين الشركات والمستهلكين (Celestin & Sujatha, 2024). وخلاصة ذلك التسويق بالمؤثرين هو أحد أهم وأكثر أدوات التسويق الحديثة حساسية و مربحاً للغاية إذا تم استخدامه في الوقت المناسب مع المؤثر المناسب.

### 1.3- عناصر التسويق بالمؤثرين

يجب أن نسأل ما هي العوامل أو العناصر التي تشير إلى المؤثر المناسب لحملة تسويقية اختيارية لأن الاختيار الصحيح يوفر على الشركة المزيد من التكاليف غير الضرورية ويحول دون فشلها في تحقيق هدفها.

تم اختيار هذه العناصر وفقاً للعديد من الدراسات العملية في عدة بلدان:  
أ- **مصادقية المؤثر:** المصادقية هي الدرجة التي يُنظر بها إلى المصدر على أنه مهم ويمكن الوثوق به ليكون موضوعياً بشأن الموضوعات التي يغطيها. يرغب المؤثرون في بناء علاقات أعمق مع متابعيهم لأن هذه هي الطريقة التي يبنون بها مجتمعاً ناجحاً، وهو أساس تأثيرهم (Belanche & et. al, 2021). قد يكون لمصادقية المؤثر تأثير كبير على نية المستهلك في الشراء في البيئة الإلكترونية، وهو أحد العناصر العديدة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. ونتيجة لذلك، فإنها تعد عاملاً رئيسياً وحاسماً فيما يتعلق بنوايا العملاء في الشراء (Nam & Dân, 2018).

هناك عدة عوامل تساهم في تعزيز مصداقية المؤثرين، منها الأصالة والخبرة والشفافية والاتساق. وتعتبر الأصالة عاملاً بالغ الأهمية، حيث يميل الجمهور إلى الانجذاب نحو المؤثرين الذين يتسمون بالصدق والشفافية في توصياتهم. كشفت دراسة أجراها غوبتا وشارما (2021) أن المؤثرين الذين يكشفون عن شراكاتهم ويحافظون على اتساق رسائلهم يُنظر إليهم على أنهم أكثر مصداقية بنسبة 48% من أولئك الذين لا يفعلون ذلك. علاوة على ذلك، تلعب الخبرة دوراً مهماً في بناء الثقة (Celestin & Sujatha, 2024).

ب- **جودة المعلومات** : تعني جودة المعلومات كفاية المعلومات حول المنتجات التي يقدمها المؤثر بطريقة بسيطة ومفيدة لمتابعيه. (Halim & et. al, 2020) أشاروا إلى "أن جودة المعلومات الكاملة والملائمة وسهلة الفهم التي روج لها المؤثر التسويقي يمكن أن تشجع مستخدمي Instagram على الشراء. و أوضح (Nam & Dân, 2018) "أن جودة المعلومات تؤثر على المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، يؤكدون على أهمية المعلومات المنقولة التي تؤثر بشكل إيجابي على المستهلكين، وأن الآراء حول العرض أو المنتج أو الخدمة أكثر موثوقية بكثير من الإعلانات التجارية المدعومة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ج- **العلاقة بين المنتجات والمؤثرين**: من المهم للغاية تحديد المؤثر الذي يناسب العلامة التجارية ويمثلها، بالإضافة إلى ارتباطه بالمنتجات والخدمات، لأن هذا الإجراء يؤثر على ثقة العملاء في العلامة التجارية، كما أن له تأثيرات إيجابية على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلكون (Nam & Dân, 2018). بين (Uzunoglu & Kip, 2014) على الرغم من أن الجمهور العام قد لا يتأثر دائماً بشكل مباشر بالرسائل التي تنشرها وسائل الإعلام الجماهيري، إلا أن بعض الأفراد، مثل قادة الرأي، يقيمون المواد الإعلامية وينقلونها، مما يعزز قوتها. قد يتوسط هؤلاء المؤثرون في الاتصالات ويؤثرون على الشبكات الرقمية، مما يسمح للرسائل بالانتشار بسرعة وسهولة مع تأثير فيروسي. يجب على العلامات التجارية التفاعل مع المؤثرين عبر الإنترنت لتأسيس حضور أصيل وموثوق به في المجتمعات عبر الإنترنت.

د- **مشاركة المستهلك**: يمكن وصف مشاركة المستهلكين بأنها رغبتهم في البحث عن المعلومات أو اتخاذ خيارات صعبة. قد يكون هناك منتج أو خدمة أو ظرف أو إعلان معني. يشير مستوى المشاركة العالي إلى التنشيط ويؤثر على القرارات التي يتخذها المستهلكون وقدرتهم على التواصل مع بعضهم البعض. كانت هناك مشاركة واضحة على المستويين المعرفي والعاطفي. (Zaichkowsky, 2010) توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للمشاركة من خلال شبكاتها الاجتماعية ومنديياتها ورسائل البريد الإلكتروني ومدوناتها. ونظراً لأن هذه الاتصالات هي نوع إلكتروني من الكلام الشفهي، فهي أكثر موثوقية من الرسائل التجارية الأخرى (eWOM). (Uzunoglu & Kip, 2014) هو الكلام الشفهي الإلكتروني الذي يشاركه مستخدمو الإنترنت.

## 2- الوعي بالعلامة التجارية

يعد بناء علامة تجارية أمراً مهماً لبقاء الشركات وحصولها على ميزة تنافسية و ضرورة لبناء جسور من العلاقات مع زبائن مخلصين وكسب ولاءهم والعلامة التجارية حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) العلامة التجارية بأنها: الاسم أو الرمز أو مصطلح أو تصميم أو علامة أو مزيج من تلك العناصر، يهدف إلى تعريف السلع والخدمات الخاصة ببائع معين أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين، فالعلامة التجارية بمثابة هوية أو بطاقة تعريف للمنتج، وأحد أهم مكوناتها فهي تتضمن معلومات تفسر أصل تلك العلامة وقيمها ورسائلها، وفي عالم تزدهم فيه العلامات التجارية المطروحة أمام الزبون، والذي عليه أن يختار من بينها، فإن بناء العلامة التجارية القوية يعدّ من الأمور التي لا غنى عنها لأي منظمة. فالعلامة التجارية القوية تميز المنتجات، وتحفظ حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها، وتُفقد حاجزاً قوياً أمام المنافسين، لتعزز القيمة المالية للعلامة، ولكن الأمر الذي لا يقل أهمية عن العلامة التجارية هو الوعي بالعلامة

التجارية ويعني قدرة الزبون على التعرف على أو تذكر أن علامة تجارية معينة تنتمي إلى فئة من المنتجات ( أبو الدهب وآخرون ،2024) . ويشير (Anand, 2023) يشير إلى أنه مدى قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية والخصائص المرتبطة بها وتذكرها. وهو عنصر حاسم في بناء والحفاظ على حضور ناجح للعلامة التجارية في السوق.

يوصف الوعي بالعلامة التجارية، إلى جانب هوية العلامة التجارية وصورتها وارتباطها وولاء المستهلكين لها، بأنه أحد المكونات المهمة لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين والتي تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار لديهم. فتؤثر درجته العالية بشكل إيجابي على نوايا الشراء لدى الزبائن واستعدادهم للتوصية بالمنتج أو الخدمة. وتشير العديد من الدراسات إلى أن الوعي بالعلامة التجارية نفسه يؤثر على النوايا السلوكية، حيث يختار الناس العلامات التجارية المعروفة في غياب اعتبارات السعر والجودة. لذلك، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية أحد الأصول التجارية الرئيسية التي يمكن أن تضيف قيمة إلى المنتج أو الخدمة وتؤدي إلى مزايا تنافسية ( Pizam & Godovykh, 2022)

## 2.1- أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

لا يعد الاهتمام بأهمية الوعي بالعلامة التجارية أمراً مبالغاً فيه. فهو عامل أساسي لاتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث يميل المستهلكون إلى اختيار العلامات التجارية التي يعرفونها ويمكنهم التعرف عليها. ويشير ( العززي ، 2024) أن الوعي بالعلامة يوفر العديد من المزايا التنافسية للمسوقين ، والذي يبرز في زيادة رغبة الزبون لاختيار العلامة، وبالتالي زيادة في المبيعات وكلما زاد عدد الزبائن الذين يعرفون العلامة التجارية زادت حصتها في السوق لأن المنافسين الآخرين لن يتمكنوا من جذب الزبائن الذين يرتبطون بعلاقات ذات الصلة النفسية العاطفية مع العلامة، ويساعد الوعي بالعلامة في الحفاظ على الزبائن الحاليين أيضاً من خلال بناء روابط عاطفية تسهل من الاحتفاظ بالعلامة المعروفة، إحساساً بالتفوق وزيادة الثقة فيها. وحدد ( Anand, 2023) أهمية الوعي بالعلامة التجارية بـ:

أ- **التمايز والميزة التنافسية:** يساعد الوعي بالعلامة التجارية على تمييز العلامة التجارية عن منافسيها في سوق مزدحمة. عندما يكون المستهلكون على دراية بالعلامة التجارية وخصائصها المميزة، فمن المرجح أن يختاروها على البدائل الأخرى. ، فانه يعمل كعامل رئيسي في تفضيل العلامة التجارية، مما يمنحها ميزة تنافسية.

ب- **الثقة والمصداقية:** إن بناء الوعي بالعلامة التجارية يساعد على بناء الثقة والمصداقية بين المستهلكين. غالباً ما ترتبط العلامة التجارية المعروفة بالموثوقية والجودة والاتساق. يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على جودة العلامة التجارية ومصداقيتها في نظر المستهلكين.

ج- **تسهيل قرار الشراء:** يبسط الوعي بالعلامة التجارية عملية اتخاذ القرار للمستهلكين. عندما يواجه المستهلكون العديد من الخيارات، فإنهم يميلون إلى اختيار العلامة التجارية التي يعرفونها. يعمل الوعي بالعلامة التجارية كاختصار ذهني للمستهلكين، مما يقلل من المخاطر والشكوك المرتبطة بالعلامات التجارية الجديدة أو غير المألوفة.

د- **الولاء للعلامة التجارية:** يساهم الوعي بالعلامة التجارية في بناء الولاء للعلامة التجارية وتكرار سلوك الشراء. عندما يكون لدى المستهلكين وعي قوي بعلامة تجارية ما وينظرون إليها بشكل إيجابي، فهم أكثر عرضة لتطوير تفضيل لتلك العلامة التجارية ويصبحون عملاء مخلصين. لا يولد العملاء المخلصون مبيعات متكررة فحسب، بل يصبحون أيضاً مروجين للعلامة التجارية، ويوصون بها للآخرين

هـ - **التمييز السعري:** يتيح الوعي بالعلامة التجارية الراسخة للشركات فرض سعر متميز لمنتجاتها أو خدماتها. غالباً ما يكون المستهلكون على استعداد لدفع المزيد مقابل العلامات التجارية التي يرونها ذات سمعة طيبة وجديرة بالثقة. يمكن أن تؤثر هذه الميزة السعرية بشكل إيجابي على الربحية ومالكانة المتميزة في السوق

و- **فرص التوسع:** يفتح الوعي بالعلامة التجارية أبواب التوسع في أسواق وفئات منتجات جديدة. عندما تتمتع العلامة التجارية بحضور قوي وسمعة إيجابية، يكون المستهلكون أكثر تقبلاً لعروضها الجديدة، يسهل الوعي بالعلامة التجارية توسع العلامة التجارية ويزيد من احتمالية القبول والنجاح في قطاعات السوق الجديدة

ز- **الدفاع التنافسي:** يساعد الحفاظ على وعي قوي بالعلامة التجارية في حماية حصتها السوقية والدفاع عنها ضد المنافسين. عندما يكون لدى المستهلكين مستوى عالٍ من الوعي والولاء تجاه علامة تجارية معينة، يصبح من الصعب على المنافسين جذب هؤلاء العملاء. وجدت أن الوعي بالعلامة التجارية عامل مهم في تقليل حساسية المستهلكين تجاه الإعلانات التنافسية

## 2.2- ابعاد الوعي بالعلامة التجارية:

صنف الوعي بالعلامة التجارية كعامل رئيسي يساعد ويؤثر على عملية اتخاذ القرار للمستهلكين، مما يدعم إدارة قيمة العلامة التجارية القائمة على الزبائن. أن الوعي بالعلامة التجارية له مستويات متفاوتة، حيث يؤثر مستوى ما تمنحه العلامة التجارية من احساس بالالفة والالتزام والوعي ومستوى التذكر على قرار الشراء. الوعي بالعلامة التجارية هو قياس مدى سهولة الوصول إلى العرض الذي تقدمه العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك (Mante & et.al, 2023) ويؤكد معظم الباحثون على وجود مستويين من الوعي بالعلامة التجارية هما :

2.2.1 **معرفة العلامة التجارية:** ويعني قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية عند رؤيته لفئة المنتج الخاصة بها نتيجة تجربته السابقة لتلك العلامة (عبد الواحد ، 2022) ، ويشير ( Anand, 2023) ان هذا النوع يقيس مدى قدرة المستهلكين على التعرف على علامة تجارية أو تذكرها عند تقديم شكل من أشكال المساعدة أو المعلومات. على سبيل المثال، قد يُعرض على المستهلك شعار العلامة التجارية أو اسمها أو شعارها ويُسأل عما إذا كان على دراية بها أو إذا كان بإمكانه ربطها بمنتج أو فئة معينة.

2.2.2 **استدعاء العلامة التجارية :** هو قدرة الزبون على استحضار العلامة التجارية واستدعائها من الذاكرة عند اعطاء فئة المنتج أو احتياج معين ( شهرزاد ورمزي ، 2022) . وهذا يشير إلى قوة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، حيث يوضح أن العلامة التجارية سهلة الوصول إليها وتخطر على البال بشكل طبيعي عند التفكير في فئة منتج أو خدمة معينة. (Anand, 2023)

## ثالثاً: الجانب العملي التحليلي

### 1- تحليل فقرات استبانة البحث ومناقشة النتائج

#### 1.1. تحليل فقرات التسويق بالموثرين.

لتحليل فقرات هذا المتغير تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي وترتيب الفقرات ودرجة الموافقة، والجدول ادناه يوضح ذلك:

**الجدول رقم (4): تحليل فقرات التسويق بالموثرين.**

| البعد الأول: مصداقية المؤثر                                                          |                 |                   |              |         |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------|---------------|
| الفقرات                                                                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | درجة الموافقة |
| 1 يثق المتابعون بمعلومات المؤثرين الذين تتعامل معهم الشركة.                          | 3.65            | 0.692             | 73%          | 1       | كبيرة         |
| 2 يمتلك المؤثرون الذين تتعامل معهم الشركة الخبرة الكافية في المواضيع التي يناقشونها. | 3.32            | 0.864             | 66%          | 3       | محايد         |
| 3 يتمتع المؤثرون الذين تتعامل معهم الشركة المصداقية والواقعية                        | 3.47            | 0.811             | 69%          | 2       | كبيرة         |
| 4 يتمتع المؤثرون الذين تتعامل معهم الشركة بالسمعة الطيبة والنزاهة                    | 3.22            | 0.912             | 64%          | 4       | محايد         |
| المجموع                                                                              | 3.42            | 0.820             | 68%          |         | كبيرة         |

| البعد الثاني: جودة المعلومات                                                                       |                 |                   |              |         |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------|---------------|
| الفقرات                                                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | درجة الموافقة |
| يقدم المؤثرون الذين تتعامل معهم الشركة معلومات عن المنتجات او العلامات التجارية واضحة وسهلة الفهم. | 3.66            | 0.698             | 73%          | 2       | كبيرة         |
| يقدم المؤثرون الذين نتعاون منهم محتوى مفيد وغني بالمعلومات                                         | 3.55            | 0.759             | 71%          | 3       | كبيرة         |
| يحدث المؤثرون الذين نتعاون معهم المعلومات التي يقدمونها عن المنتج .                                | 3.84            | 0.662             | 77%          | 1       | كبيرة         |
| يقدم المؤثرون تفاصيل كافية وشاملة عن المنتجات التي يروجون لها.                                     | 3.17            | 0.868             | 63%          | 4       | محايدة        |
| المجموع                                                                                            | 3.56            | 0.747             | 71%          |         | كبيرة         |
| البعد الثالث: العلاقة بين المنتج والمؤثر                                                           |                 |                   |              |         |               |
| الفقرات                                                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | درجة الموافقة |
| يراعى التوافق بين شخصية العلامة التجارية والمؤثر الذي يعلن عنها                                    | 3.65            | 0.684             | 73%          | 1       | كبيرة         |
| يركز على اختيار مؤثر مناسب بحيث ان يكون الإعلان طبيعياً وغير مصطنع.                                | 3.32            | 0.837             | 66%          | 3       | محايدة        |
| يتناسب الاعلان مع محتوى المؤثر المعتاد او طبيعته شخصيته                                            | 3.48            | 0.727             | 70%          | 2       | كبيرة         |
| يتم اختيار المؤثر الذي يكون شغوفاً فعلاً بالمنتج الذي يروج له.                                     | 3.24            | 0.918             | 65%          | 4       | كبيرة         |
| المجموع                                                                                            | 3.42            | 0.792             | 68%          |         | كبيرة         |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (spss.26).

## يتضح من الجدول في أعلاه:

### 1.1.1-تحليل البعد الأول:مصادقية المؤثر

على المستوى الكلي للبعد، كانت درجة موافقة الموظفين على بعد (مصادقية المؤثر) كبيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.42، ووزن نسبي 68%، وانحراف معياري 0.820. يشير هذا التقييم الإجمالي إلى أن الموظفين لديهم إدراك إيجابي عام حول مصادقية المؤثرين المتعاملين مع الشركة. أما على مستوى الفقرات، فقد جاءت الفقرة التي تعكس "ثقة المتابعين بمعلومات المؤثرين" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (3.65) ووزن نسبي (73%)، مصحوباً بأقل انحراف معياري (0.692)، ما يدل على قوة الاتفاق حول أهمية هذه الثقة. في المقابل، حصلت الفقرة المتعلقة بـ "السمعة الطيبة والنزاهة" على أدنى ترتيب بمتوسط (3.22) ووزن نسبي (64%)، وأعلى انحراف معياري (0.912)، مما يشير إلى تشتت أكبر في الآراء حول هذا الجانب.

### 1.1.2-تحليل البعد الثاني: جودة المعلومات

بشكل إجمالي، حصل بعد (جودة المعلومات) على درجة موافقة كبيرة بمتوسط حسابي 3.56، ووزن نسبي 71%، وانحراف معياري 0.747. تعكس هذه النتيجة إدراك الموظفين لجودة واحترافية المعلومات المقدمة في حملات التسويق. وعند النظر إلى التفاصيل، جاءت الفقرة التي تتناول "تحديث المؤثرين للمعلومات" في الترتيب الأول بأعلى متوسط (3.84) ووزن نسبي (77%)، وانحراف معياري منخفض (0.662)، مما يدل على أعلى درجات الموافقة والاتساق حول أهمية مواكبة المعلومات. وعلى النقيض، جاءت الفقرة الخاصة بـ "تقديم تفاصيل كافية وشاملة عن المنتجات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.17) ووزن نسبي (63%)، مع انحراف معياري

(0.868)، مما يعني أن الموظفين يرون أن المحتوى قد يفتقر أحياناً إلى العمق الكافي والتفاصيل الشاملة حول المنتجات المروّج لها.

### 1.1.3 تحليل البعد الثالث: (العلاقة بين المنتج والمؤثر)

على المستوى الكلي، حصل بعد التنفيذ على درجة موافقة كبيرة بمتوسط حسابي 3.42، ووزن نسبي 68%، وانحراف معياري 0.792. يشير هذا إلى وجود قناعة لدى الموظفين بأن عملية تنفيذ الحملات الإعلانية تتم مع مراعاة جوانب العلاقة بين المنتج والمؤثر. أما تفصيلاً، فقد احتلت الفقرة المتعلقة "بمراعاة التوافق بين شخصية العلامة التجارية والمؤثر" المرتبة الأولى بمتوسط (3.65) ووزن نسبي (73%)، وانحراف معياري (0.684)، مما يؤكد أن هذا المعيار هو الأعلى تقييماً من قبل الموظفين. في حين جاءت الفقرة المتعلقة بـ "اختيار مؤثر مناسب بحيث يكون الإعلان طبيعياً وغير مصطنع" بمتوسط (3.32) ووزن نسبي (66%)، وانحراف معياري (0.837)، مما يدل على أن تحقيق العفوية وتجنب التصنع في الإعلانات يمثل نقطة تحتاج إلى مزيد من التحسين والاتفاق داخل الشركة.

### 1.2 تحليل فقرات الوعي بالعلامة التجارية:

لتحليل فقرات هذا المتغير تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي وترتيب الفقرات ودرجة الموافقة، والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (5): تحليل فقرات الوعي بالعلامة التجارية

| البعد الأول: معرفة العلامة التجارية                                                                        |                 |                   |              |         |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------|---------------|
| الفقرات                                                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | درجة الموافقة |
| 1 أستطيع بسهولة تمييز شعار آسيا سيل من بين شعارات شركات الاتصالات الأخرى في السوق.                         | 3.44            | 0.688             | 69%          | 2       | كبيرة         |
| 2 أتمكن من التعرف على إعلانات آسيا سيل عند عرضها بشكل سريع أو جزئي على وسائل التواصل الاجتماعي.            | 3.07            | 0.917             | 61%          | 5       | متوسطة        |
| 3 عند سماع نغمة أو عبارة إعلانية مميزة لأسيا سيل، أذكر العلامة التجارية مباشرة.                            | 3.49            | 0.611             | 70%          | 1       | كبيرة         |
| 4 يمكنني بسهولة ربط المؤثرين الذين تتعامل معهم الشركة بمنتجات آسيا سيل التي يروجون لها.                    | 3.12            | 0.875             | 62%          | 4       | متوسطة        |
| 5 أستطيع التعرف على منتجات آسيا سيل (مثل خطوط أو خدمات محددة) بمجرد رؤية التغليف أو الرمز الخاص بها.       | 3.33            | 0.799             | 67%          | 3       | متوسطة        |
| المجموع                                                                                                    | 3.29            | 0.778             | 66%          |         | متوسطة        |
| البعد الثاني: استدعاء العلامة التجارية                                                                     |                 |                   |              |         |               |
| الفقرات                                                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب | درجة الموافقة |
| 21 عند التفكير في خدمات اتصالات الهاتف المحمول في العراق، تكون آسيا سيل هي أول علامة تجارية تخطر على بالي. | 3.63            | 0.668             | 73%          | 1       | كبيرة         |
| 22 عندما أحتاج إلى بيانات إنترنت عالية الجودة، أستدعي آسيا سيل بشكل تلقائي من الذاكرة كخيار أول.           | 3.48            | 0.776             | 70%          | 3       | كبيرة         |
| 23 أستطيع بسهولة تذكر اسم آسيا سيل عند التفكير في الشركات التي تستخدم التسويق بالمؤثرين.                   | 3.56            | 0.743             | 71%          | 2       | كبيرة         |

|    |                                                                                                      |      |       |     |   |        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|---|--------|
| 24 | يمكنني أن أذكر عدة منتجات أو خدمات تقدمها آسيا سيل دون الحاجة لأي مساعدة خارجية (مثل شعار أو إعلان). | 3.34 | 0.919 | 67% | 5 | متوسطة |
| 25 | عندما يطلب مني صديق التوصية بشركة اتصالات، أستدعي آسيا سيل كواحدة من أولى الشركات التي أذكرها.       | 3.45 | 0.819 | 69% | 4 | كبيرة  |
|    | المجموع                                                                                              | 3.49 | 0.785 | 70% |   | كبيرة  |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (spss.26).

ويمكن استخلاص النتائج من الجدول أعلاه:

### 1.2.1- تحليل البعد الأول: معرفة العلامة التجارية

على المستوى الكلي للبعد، كانت درجة موافقة الموظفين على بعد معرفة العلامة التجارية بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.29، والوزن النسبي 66%، بانحراف معياري 0.778. يشير هذا التقييم الإجمالي إلى أن قدرة الموظفين على تمييز عناصر العلامة التجارية لآسيا سيل ليست مرتفعة بشكل كبير. أما على مستوى الفقرات، فقد جاءت الفقرة المتعلقة "بسماع نغمة أو عبارة إعلانية مميزة" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط (3.49) ووزن نسبي (70%)، وانحراف معياري منخفض (0.611)، مما يؤكد نجاح الشركة في استخدام العناصر السمعية. في المقابل، حصلت الفقرة المتعلقة "بالتعرف على الإعلانات بشكل سريع أو جزئي" على أدنى ترتيب (3.07) ووزن نسبي (61%)، بانحراف معياري عالٍ (0.917)، ما يدل على ضعف قدرة الموظفين على التعرف على الإعلانات السريعة وقد يعكس تشتت المحتوى التسويقي.

### 1.2.2- تحليل البعد الثاني: استدعاء العلامة التجارية

بشكل إجمالي، حصل بعد استدعاء العلامة التجارية على درجة موافقة كبيرة بمتوسط حسابي 3.49، ووزن نسبي 70%، وانحراف معياري 0.785. تعكس هذه النتيجة أن آسيا سيل تمتلك موقعاً قوياً في ذاكرة الموظفين، ويتم استدعاؤها بسهولة عند الحاجة أو عند ذكر فئة المنتج. وعند النظر إلى التفاصيل، جاءت الفقرة التي تتناول "تذكر آسيا سيل كأول علامة عند التفكير في خدمات الهاتف المحمول في العراق" في الترتيب الأول بأعلى متوسط (3.63) ووزن نسبي (73%)، وانحراف معياري (0.668)، مما يدل على أن العلامة قوية في الصدارة الذهنية. وعلى النقيض، جاءت الفقرة الخاصة بـ "القدرة على ذكر عدة منتجات أو خدمات دون مساعدة خارجية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.34) ووزن نسبي (67%)، مع أعلى انحراف معياري (0.919)، مما يوحي بأن العملاء (أو الموظفين في هذا السياق) قد يجدون صعوبة في تذكر تفاصيل المنتجات والخدمات المتنوعة للشركة.

### 2- اختبار فرضيات البحث ومناقشة النتائج

اختبار الفرضيات حول العلاقة بين متغيرين من متغيري البحث وهناك نوعين من الفرضيات

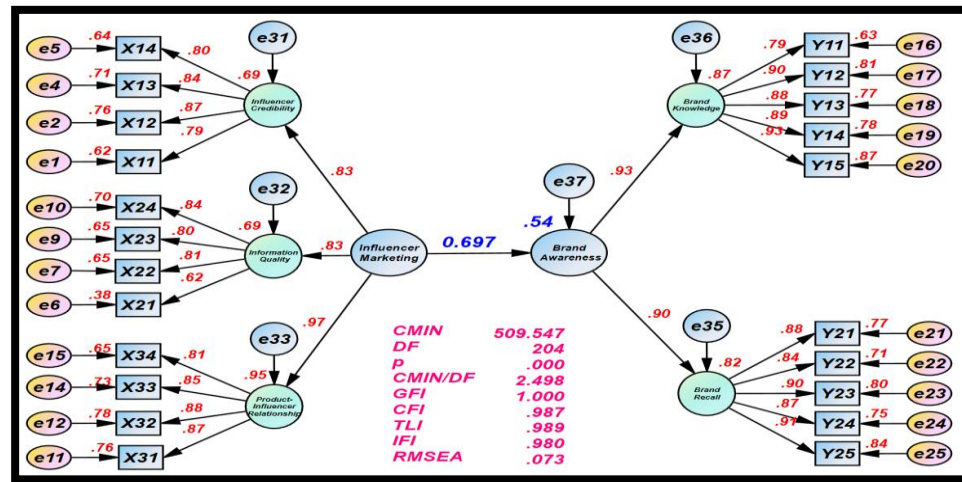
- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري من متغيرات البحث

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات البحث.

إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 a فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات البحث ، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة 0.05 فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين من متغيرات البحث.

### 2.1- اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير بين التسويق بالمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية في الشركة المدروسة

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية ، والشكل ادناه يوضح ذلك:



الشكل رقم (2): علاقة التأثير بين التسويق بالمؤثرين الوعي بالعلامة التجارية  
 المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات amos.24.

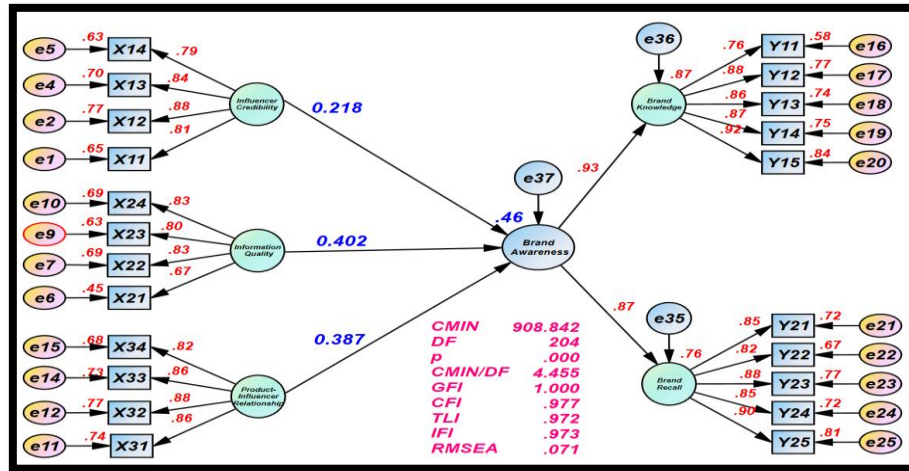
الجدول رقم (9): علاقة التأثير بين التسويق بالمؤثرين الوعي بالعلامة التجارية

| Label           | الدالة | R <sup>2</sup> | النسبة<br>الدرجة | الخطأ<br>المعياري | التقدير<br>المعياري | المتغير التابع                | المسار | المتغير<br>المستقل   |
|-----------------|--------|----------------|------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------|--------|----------------------|
| قبول<br>الفرضية | 0.008  | 0.54           | 7.543            | 0.086             | 0.697               | الوعي<br>بالعلامة<br>التجارية | <---   | التسويق<br>بالمؤثرين |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (amos.24).

أوضحت النتائج المدرجة في الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير قوية ومباشرة بين المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية). يشير التقدير المعياري (Standardized Estimate) البالغ 0.697 إلى وجود تأثير إيجابي وقوي جداً، إذ أن زيادة وحدة واحدة في التسويق بالمؤثرين تؤدي إلى زيادة تقريبية بمقدار (0.697) وحدة في الوعي بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن قيمة النسبة الحرجة (Critical Ratio) التي بلغت (7.543) وقيمة مستوى الدلالة (Significance) التي كانت 0.008 (وهي أقل من 0.05)، تؤكد أن هذا التأثير معنوي إحصائياً ولا يعزى للصدفة، مما يدعم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة. وأخيراً، تشير قيمة R<sup>2</sup> البالغة (0.54) إلى أن التسويق بالمؤثرين يفسر ما نسبته (54%) من التباين الحاصل في الوعي بالعلامة التجارية لشركة أسيا سيل، وهي نسبة تفسيرية عالية تدل على الأهمية الاستراتيجية لهذا النوع من التسويق في بناء الوعي بالعلامة.

ولمعرفة تأثير ابعاد التسويق بالمؤثرين على الوعي بالعلامة التجارية قامت الباحثة بالاختبارات الآتية:



الشكل رقم (3): علاقة التأثير بين (ابعاد) التسويق بالمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية  
 المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات amos.24.

الجدول رقم (10): علاقة التأثير بين (ابعاد) التسويق بالمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية

| Label           | الدالة | R <sup>2</sup> | النسبة<br>الحرية | الخطأ<br>المعياري | التقدير<br>المعياري | المتغير<br>التابع             | المسار | أبعاد المتغير<br>المستقل |
|-----------------|--------|----------------|------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------|--------|--------------------------|
| قبول<br>الفرضية | 0.005  | 0.46           | 6.765            | 0.096             | 0.218               | الوعي<br>بالعلامة<br>التجارية | <---   | مصادقية<br>المؤثر        |
| قبول<br>الفرضية | 0.000  |                | 8.876            | 0.073             | 0.402               | الوعي<br>بالعلامة<br>التجارية | <---   | جودة<br>المعلومات        |
| قبول<br>الفرضية | 0.001  |                | 7.032            | 0.098             | 0.387               | الوعي<br>بالعلامة<br>التجارية | <---   | العلاقة بين<br>المؤثر    |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي amos.24.

يُظهر النموذج الهيكلي جودة مطابقة ممتازة للبيانات التجريبية، حيث تشير قيم مؤشرات المطابقة إلى توافق عالٍ: فقد بلغت قيمة (1.000) GFI أعلى درجات القبول، كما أن قيم (0.987) CFI و (0.989) TLI تجاوزت الحد المقبول (0.95)، مما يؤكد أن العلاقات المفترضة تمثل البيانات بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، جاءت قيمة جذر متوسط مربع خطأ التقريب (0.073) RMSEA في النطاق المقبول، مما يدعم جودة النموذج وجاهزيته للاعتماد في تفسير العلاقات بين المتغيرات.

ويلاحظ من الجدول والشكل أعلاه قبول الفرضيات الثلاثة:

➤ تأثير مصداقية المؤثر على الوعي بالعلامة التجارية

أظهرت نتائج نمذجة المعادلة الهيكلية وجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائياً لمصداقية المؤثر على الوعي بالعلامة التجارية، مما أدى إلى قبول الفرضية الأولى. بلغ التقدير المعياري لهذا التأثير 0.218، وهو ما يشير إلى أن ثقة الجمهور في المؤثر (أصالته وخبرته) تساهم بشكل مباشر في زيادة قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها. ويعزز هذا التأثير العالي للنسبة الحرة البالغة 6.765 ومستوى الدلالة 0.005، فمصادقية المؤثرين تُعتبر أساساً لبناء مجتمع ناجح حول العلامة، وعندما يرى المستهلك المؤثر موثقاً به، تنتقل هذه الثقة لتنعكس إيجاباً على تقبله

ورغبته في التعامل مع العلامة التجارية (آسيا سيل)، مما يرفع من مكانتها في الصدارة الذهنية للمستهلك.

#### ➤ تأثير جودة المعلومات على الوعي بالعلامة التجارية

أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائياً لجودة المعلومات التي يقدمها المؤثر على الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي تم قبول الفرضية الثانية. كان هذا التأثير هو الأقوى بين الأبعاد المدروسة، حيث بلغ التقدير المعياري 0.402، وبأعلى نسبة حرجة بلغت 8.876 ومستوى دلالة 0.000. تشير هذه القوة إلى أن الرسائل الإعلانية التي تكون واضحة، كافية، وملائمة، والتي يروج لها المؤثرون، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الوعي بالعلامة، فالمعلومات التي تُنقل بالمؤثرين تُعتبر أكثر موثوقية من الإعلانات التجارية التقليدية. إن المحتوى المفيد ولغني بالمعلومات يضمن أن المستهلك لا يكتفي بالتعرض للعلامة، بل يفهم قيمتها وخصائصها، مما يسهل عملية التذكر ويبقي الوعي.

#### ➤ تأثير العلاقة بين المنتج والمؤثر على الوعي بالعلامة التجارية

أظهر التحليل وجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائياً للعلاقة والتوافق بين المنتج (آسيا سيل) والمؤثر على الوعي بالعلامة التجارية، مما أدى إلى قبول الفرضية الثالثة. بلغ التقدير المعياري لهذا التأثير 0.387، وهو تأثير قوي يقترب من تأثير جودة المعلومات، مع نسبة حرجة عالية بلغت 7.032 ومستوى دلالة 0.001. يؤكد هذا على الأهمية البالغة لاختيار المؤثر المناسب الذي يتوافق مع صورة العلامة التجارية وقيمها، فالجمهور يتوقع أن يكون المؤثر صادقاً في الترويج لمنتج يتناسب مع شخصيته وخبرته، وهذا التوافق يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية. إن اختيار المؤثر الملائم يضمن انتشار الرسائل التسويقية بسرعة وتأثير فيروسي أكبر ضمن الشبكات الرقمية، مما يرسخ الوعي بالعلامة ويساهم في تحقيق حضور أصيل وموثوق.

يشير معامل التفسير  $R^2$  إلى 54%، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين) تفسر ما نسبته 54% من التباين الحاصل في المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) لشركة آسيا سيل. تعتبر هذه النسبة عالية وتدل على أن التسويق بالمؤثرين عامل رئيسي ومؤثر جداً في تشكيل الوعي بالعلامة.

### رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات

- 1- يؤكد الموظفون على أهمية ثقة المتابعين والتوافق بين شخصية العلامة التجارية والمؤثر. ومع ذلك، تشير النتائج إلى وجود نقاط ضعف تتطلب المعالجة.
- 2- يتضح أن شركة آسيا سيل تتمتع بنجاح متباين في بناء أبعاد الوعي؛ إذ تحقق استدعاءً قوياً للعلامة التجارية في الذاكرة (درجة موافقة كبيرة إجمالاً)، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بكونها الخيار الأول عند التفكير في خدمات الهاتف المحمول.
- 3- مما يشير إلى وجود ضعف في قدرة المستهلكين على تمييز الإعلانات السريعة أو الجزئية وتفاصيل المنتجات. هذا يفرض ضرورة أن تركز استراتيجيات التسويق بالمؤثرين مستقبلاً على تعزيز وضوح عناصر العلامة والمنتجات بشكل بصري ومفصل، بدلاً من الاعتماد فقط على العناصر السمعية (النغمات) أو التواجد العام في الذاكرة.
- 4- أن مصداقية المؤثر وثقة الجمهور به وأصالته لها تأثير إيجابي ومعنوي على الوعي بالعلامة التجارية لآسيا سيل. هذا يعني أن اختيار مؤثرين موثوق بهم ينقل ثققتهم إلى العلامة التجارية نفسها، مما يرفع من مكانتها وقدرة المستهلك على تذكرها والتعرف عليها.

- 5- تأثير جودة المعلومات التي يقدمها المؤثر هو الأقوى والأكثر معنوية على الوعي بالعلامة التجارية. يشير هذا إلى أن المحتوى الواضح، الكافي، والمحدث الذي يُنقل بالمؤثرين يلعب دوراً حاسماً في تعزيز فهم المستهلكين لقيمة العلامة وخصائصها، مما يسهل عملية الاستدعاء والوعي بها.
- 6- اختيار المؤثر المناسب لشخصية المنتج له تأثير إيجابي قوي ومُعنوي على الوعي بالعلامة. هذا التوافق يضمن أن الرسائل التسويقية تكون أكثر أصالة وموثوقية، مما يعزز ثقة الجمهور في الشركة ويساهم في انتشار الرسائل الإعلانية بشكل أسرع وأكثر تأثيراً.

### ثالثاً: التوصيات

- 1- ضرورة أن يركز المؤثرون على تقديم تفاصيل كافية وشاملة عن المنتجات، والعمل على تعزيز الجوانب المتعلقة بـ السمعة الطيبة والنزاهة واختيار المؤثرين القادرين على تقديم إعلانات تتسم بالطبيعية وعدم التصنع
- 2- تعزيز جودة المحتوى وعمقه: يجب على أسيا سيل إلزام المؤثرين بتقديم تفاصيل كافية وشاملة عن المنتجات والخدمات، وعدم الاكتفاء بالمعلومات السطحية. هذا الإجراء ضروري لتعزيز معرفتهم بالعلامة التجارية، ولضمان أن المحتوى يواكب التحديثات بصفة مستمرة كونه البعد الأقوى تأثيراً.
- 3- مراجعة معايير اختيار المؤثرين: يوصى بتشديد معايير اختيار المؤثرين للتركيز على الجوانب الأخلاقية المتعلقة بالسمعة الطيبة والنزاهة والابتعاد عن المؤثرين الذين يفتقرون إلى الأصالة. هذا يعزز مصداقية المؤثر (التي تؤثر إيجاباً على الوعي) ويقلل من تشتت الآراء حول نزاهتهم، مما ينقل الثقة مباشرة إلى العلامة التجارية.
- 4- التركيز على الطبيعية والابتعاد عن التصنع: يجب توجيه المؤثرين لتقديم الإعلانات بطريقة عفوية وطبيعية تتناسب مع محتواهم المعتاد، والحد من سيناريوهات الإعلان المصطنعة والمبالغ فيها. هذا يضمن تحقيق التوافق الوثيق بين المنتج والمؤثر، ويعزز من تأثير الرسائل التسويقية ويجعلها أكثر إقناعاً للجمهور.
- 5- تطوير العناصر البصرية والإعلانات السريعة: يجب على الشركة العمل على تعزيز وضوح عناصر العلامة التجارية في الإعلانات البصرية السريعة أو الجزئية (مثل التغليف والرموز). هذا ضروري لمعالجة ضعف معرفتهم بالعلامة التجارية لتمكين المستهلكين من تمييز أسيا سيل حتى عند التعرض الجزئي للإعلان، بدلاً من الاعتماد فقط على التذكر السمعي.
- 6- استثمار قوة الاستدعاء في حملات المقارنة: بما أن أسيا سيل تتمتع بـ استدعاء قوي وتُعد غالباً الخيار الأول في خدات الهاتف المحمول، يوصى بإنشاء حملات تسويقية تركز على المقارنة المباشرة مع المنافسين أو إبراز المزايا التنافسية. هذا يستغل قوة العلامة في الصدارة الذهنية لتحويل الوعي إلى تفضيل سلوكي وولاء أكبر للعلامة.

### المصادر:

#### أولاً: المصادر العربية

1. ابو الدهب ، محمد صبحي احمد ، الخواجه ، علاء امين السيد، نور الدين ، عمرو احمد احمد (2024)، توسيط الوهي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مستحضرات التجميل لدى النساء مستخدمى منصات التواصل الاجتماعي في مصر الدور المعدل للخداع التسويقي ، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة جامعة الزقازيق، المجلد 46، العدد 3
2. بوخوش ، شهرزاد ، بدرجة ، رمزي(2022) ، ابعاد الوعي بالعلامة التجارية واثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميلا) ، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة ، المجلد 7 ، العدد2، ص 818-833.

3. جواهر، ياسمينه، علي، طارق محند (2020)، دور المؤثرين في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة استطلاعية لعينة من متابعي صفحة الأميرة ريا على الانستغرام، جامعة أكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر
4. عبد الواحد، يارا محمد محمد (2022)، اثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك، دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي، المجلة العلمية للبحوث والدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 3، العدد 1، الجزء 3، ص 431-456.
5. العنزي، فهد بن شتيوي (2024)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الايتام في المملكة العربية السعودية.مجلة العلوم التربوية والانسانية، العدد 39، ص 1-33.

#### ثانياً: المصادر الأجنبية

6. Krejcie, R. V. And Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.
7. Holtzman, S. & Sailesh V. (2011) " Confirmatory Factor Analysis And Structural Equation Modeling Of Noncognitive Assessments Using Proc Calis " Northeast Sas Users Group (Nesug), 2011 Proceedings : Pp. 11-14.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
9. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
10. Anand, Arohi (2023) , Brand Awareness, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 5, Issue 3, p.p 1-26
11. Belanche, Daniel, Casaló, Luis V., Flavián, Marta, Ibañez-Sánchez, Sergio(2021), Building influencers' credibility on Instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 61, pages 1-11
12. Biaudet, Sofie(2017), Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, Degree Thesis International Business,
13. Brown, Duncan, Hayes, Nick (2008), Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers, 1st edition, Elsevier Ltd, UK
14. Celestin, Mbonigaba, Singaram, Sujatha (2024), Impact on brand trust and consumer behavior: leveraging social media influencers to drive credibility and engagement across industries, International Journal of Applied and Advanced Scientific Research (IJAASR), Volume 9, Issue 2, 2456 – 3080.
15. Halim, Erwin, Wardaya P, R.A Aryanti, Rianto, Antonius, HEBRARD , Marylise (2020), The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users, International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech
16. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage

17. JARRAR, YOSRA, AWOBAMISE, AYODEJI OLALEKAN, ADERIBIGBE, ADEBOLA ADEWUNMI (2020), Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertisin , Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 25, no. Esp.12, pages 40-53
18. López, Francisco J. Martínez, Sánchez, Rafael Anaya, Giordano, Marisel Fernández, Lopez, David Lopez (2020), Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, Volume 36, Issue 7-8, pages 579-607
19. Mante, George Dominic Kofi, Abdul Kohar, Umar Haiyat, Martey, Edward Markwei(2023), Brand Awareness And Firm Performance: The Mediating Role Of Brand Love, international journal of academic research in economics and management sciences , Vol 12, Issue 4, p.p 298-314
20. Nam, Lê Giang, Dân, Hoàng Thái(2018), Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City, The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, , vol. Issue 05, pages 4710-4714
21. Pizam, Abraham, Godovykh, Maksim (2022) , Brand Awareness. In Encyclopedia of Tourism , publisher Elgar online.
22. Sudha M, Sheena K(2017) , Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry, SCMS Journal of Indian Management, p.p 14-30
23. Uzunoglu, Ebru, Kip, Sema Misci (2014), Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, International Journal of Information Management, Volume 34, Issue 5, Pages 592–602
24. Zaichkowsky, Judith Lynne (2010), Consumer Involvement, Wiley International Encyclopedia of Marketing Consumer Involvement. <http://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03014>
25. Zucco, Fabricia Durieux, Bonatti, Thaizia Raquel (2016), THE EXPERIENCE OF SME MANAGERS IN RELATION TO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, InternationalJournalofProfessionalBusinessReview(JBReview),SãoPauloV. 1N.22016,pp. 40-65
26. Influencer marketing hub, <https://influencermarketinghub.com/?hl=ar-001> ,
27. Niels Global Trust in Advertising Report,2012 <https://www.nielsen.com/insights/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>