



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**Role of Influencer Marketing in Improving Competitive Performance:
An analytical study of the opinions of a sample of shop owners in AL-
Ashraf Najaf Governorate**

Durgham Ali Muslim Al-Ameedi^A, Bashir Ata' Razzaq^B

^A Technical Administrative College/Al-Furat Al-Awsat Technical University / Kufa

^B Aziziya Education Directorate / General Directorate of Education in Wasit

Keywords:

Influencer marketing, competitive performance, shop owners.

Article history:

Received 16 Jan. 2025

Accepted 26 Jan. 2025

Available online 25 Jun. 2025

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

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



***Corresponding author:**



Durgham Ali Muslim Al-Ameedi

Technical Administrative College/Al-Furat
Al-Awsat Technical University / Kufa

Abstract: This research aims to analyze and diagnose the role of influencer marketing in achieving competitive performance, as marketing capabilities based on the influencer marketing system have become one of the basic requirements for the success of organizations in achieving competitive superiority, which requires giving the necessary importance to this concept by understanding the meaning of influencer marketing, and generalizing and spreading its practices in organizations. In order to achieve this goal, we relied on the literature and research that dealt with the concepts of influencer marketing. The research presented a presentation of the literature that dealt with the subject and its role in achieving competitive performance. As for the practical aspect, it was represented by testing the role of influencer marketing based on the data and information collected through the questionnaire that was developed to measure the indicators of influencer marketing and competitive performance in the researched stores. The research sample included 62 shop owners in Najaf Governorate who deal with famous products that are characterized by their advertisements and promotion to influential people in society. The research reached several conclusions, the most prominent of which is the existence of an influential role for influencer marketing in improving the competitive performance of the researched stores, especially for products with wide fame.

دور التسويق بالمؤثرين في تحسين الاداء التنافسي: دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المحلات التجارية في محافظة النجف الاشرف

بشير عطاى رزاق
مديرية تربية العزيزية
المديرية العامة لتربية واسط

ضرغام علي مسلم العميدي
الكلية التقنية الادارية
جامعة الفرات الاوسط التقنية/كوفة

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتشخيص دور التسويق بالمؤثرين في تحسين الأداء التنافسي إذ باتت المقدرات التسويقية المستندة إلى منظومة التسويق بالمؤثرين من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق الأداء التنافسي، الأمر الذي يستوجب منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب معنى التسويق بالمؤثرين، وتعميم ونشر ممارساته في المنظمات. ولأجل تحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على الأدبيات والبحوث التي تناولت مفاهيم التسويق بالمؤثرين إذ قدم البحث عرضاً بالأدبيات التي تناولت الموضوع ودوره في تحسين الأداء التنافسي، أما الجانب العملي فقد تمثل باختبار دور التسويق بالمؤثرين استناداً إلى البيانات المعلومات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة التي طورت لقياس مؤشرات التسويق بالمؤثرين والأداء التنافسي في المحلات التجارية المبحوثة، وشملت عينة البحث 62 من أصحاب المحلات التجارية في محافظة النجف الاشرف من الذين يتعاملون بالمنتجات المشهورة التي تتسم بإعلاناتها وترويجها على الأشخاص المؤثرين في المجتمع، وقد توصل البحث إلى نتائج عدة أبرزها وجود دور مؤثر للتسويق بالمؤثرين في تحسين الأداء التنافسي للمحلات التجارية المبحوثة وخاصة للمنتجات ذات الشهرة الواسعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمؤثرين، الأداء التنافسي، المحلات التجارية.

المقدمة

لقد تغيرت عادات الاستهلاك للمستهلكين بشكل كبير في العقد الماضي مع وصول البنى التحتية للنطاق الواسع في كل مكان والخدمات التي تغير قواعد المنافسة، يعد تدفق الفيديو عبر الإنترنت السمة المميزة لاستخدام الوسائط المعاصرة، خاصة بين الفئات السكانية الأصغر سناً، يشترك ما يقرب من نصف المستهلكين في العالم في خدمة بث فيديو واحدة على الأقل، بينما يقضي جيل الألفية وقتاً أطول في بث مقاطع الفيديو أكثر من مشاهدة البث التلفزيوني المباشر. في الوقت نفسه، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلكين، ويتحقق أكثر من نصف المستهلكين في العالم من حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي يومياً، ويحصل جيل الألفية على المزيد من الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون أذى التثبيت المتزايد للفيديو عبر الإنترنت والمنصات الاجتماعية إلى رفع دور مواقع التواصل الاجتماعي الذي تشتمل على جوانب البث والجوانب الاجتماعية لاستهلاك الوسائط. مثلاً يضم YouTube الآن أكثر من مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم ويتفوق في أدائه على جميع شبكات الكابل من حيث الوصول إلى الجماهير الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و49 عاماً مع هذا الوصول المذهل للجماهير، فليس من المستغرب أن يلجأ المسوقون بشكل متزايد إلى منصات التواصل الاجتماعي لنشر رسائل علامتهم التجارية. غالباً ما يتم تسليم الرسائل التسويقية أو الإعلان بوساطة ما يسمى بالمؤثرين، الأمر الذي

ساهم بشكل مؤثر في القدرة التنافسية لمنتجي بعض السلع والخدمات التي تعتمد على بعض المؤثرين في ترويج منتجاتهم والعمل على شهرتها ومقبوليتها من قبل الزبائن والمستهلكين.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تمثل المشكلة الحجر الأساس الذي تبنى عليه منهجية البحث بشكل منطقي ومتسلسل بأحداث متتابعة تسعى إلى تحليل المعلومات المجمعة للحصول على استنتاجات واقعية مرتبطة بالمنظمة قيد البحث والخروج بتوصيات ربما تشكل حلاً منطقياً تستفيد منه المنظمة في تجاوز مشكلتها، وترتكز مشكلة البحث بضعف الإجراءات التنافسية للمنظمات بشكل عام والمحلات التجارية بشكل خاص وذلك لعدم مواكبتها مع الإجراءات التنافسية الحديثة ومنها ممارسات التسويق بالمؤثرين والتي يمكن أن تساهم بتحسين القدرات التنافسية للمنظمات من خلال ارتباط وتعلق بعض أفراد المجتمع ببعض المشاهير والمؤثرين بمختلف المجالات الفنية والرياضية والسياسية وغيرها، ويمكن بيان مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيس الآتي: (ما هو دور التسويق بالمؤثرين في الأداء التنافسي للمحلات التجارية المبحوثة)، وينبثق من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

1. ما هو مستوى اهتمام المحلات التجارية المبحوثة بموضوع التسويق بالمؤثرين؟
2. ما هو مستوى اهتمام المحلات التجارية المبحوثة بتحسين الأداء التنافسي؟
3. ما هو دور التسويق بالمؤثرين في تحسين الأداء التنافسي بالمنظمة المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أهمية التسويق بالمؤثرين وبيان أهمية الدور الذي يؤديه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التنافسي في المنظمات بشكل عام والمحلات التجارية بشكل خاص كما تتجسد أهمية هذا البحث من الناحية الأكاديمية فتتمثل في عرض الأدبيات ذات الصلة بدراسة التسويق والدور الذي تؤديه في دعم وتطوير الاداء التنافسي.

ثالثاً. أهداف البحث: يتمثل الهدف الرئيس للبحث في تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمؤثرين والدور الذي تقوم به في دعم وتطوير الاداء التنافسي كما ان البحث يهدف إلى:

1. التعرف على مستوى اهتمام المحلات التجارية المبحوثة بموضوع التسويق بالمؤثرين
2. بيان مستوى اهتمام المحلات التجارية المبحوثة بتحسين الاداء التنافسي
3. استكشاف دور التسويق بالمؤثرين في تحسين الاداء التنافسي بالمنظمة المبحوثة

خامساً. فرضيات البحث: استناداً للمخطط الفرضي في أعلاه ومن أجل أن يكون الانموذج أكثر ميكانيكية لذا تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق بالمؤثرين والاداء التنافسي

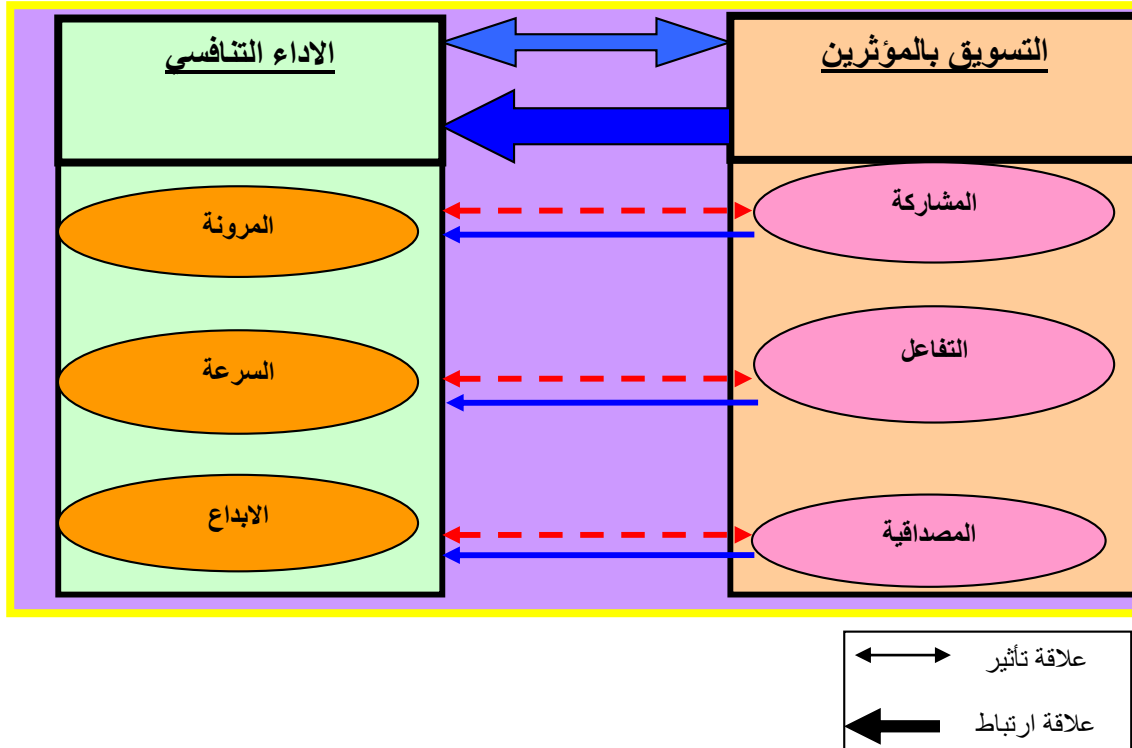
وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المشاركة والاداء التنافسي.
 2. توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل والاداء التنافسي.
 3. توجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المصداقية والاداء التنافسي.
- الفرضية الرئيسة الثانية:** توجد تأثير ذات دلالة احصائية للتسويق بالمؤثرين في الاداء التنافسي

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمشاركة في الأداء التنافسي.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للتفاعل في الأداء التنافسي.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للمصداقية في الأداء التنافسي.

رابعاً. المخطط الفرضي للبحث:



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

سادساً. عينة البحث:

لقد تم اختيار المحلات التجارية في محافظة النجف الاشرف كميدان للبحث وذلك بعدّ بعض المنتجات لها علاقة مباشرة ببعض المؤثرين من الرياضيين والفنانين والمشاهير من حيث طباعة صورهم واسمائهم عليها وغيرها من وسائل الترويج الأخرى، وشملت العينة 62 من أصحاب المحلات التجارية في محافظة النجف الاشرف، وقد تم توزيع استبيان عليهم تم اعتمادها في عمليات التحليل الاحصائي كعينة للبحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً. مفهوم التسويق بالمؤثرين: لقد عرف المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي أن لهم تأثيراً على أذهان المستهلكين بطريقة فريدة من نوعها بحيث يتم تحفيز المشاهدين ودفعهم لشراء المنتجات المعتمدة من قبل المؤثرين. في الآونة الأخيرة، اكتشفت العلامات التجارية الأثر الحيوي بعيد المنال للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج لمنتجاتهم، وفي هذه العملية، تتخلى الشركات عن تقنيات التسويق التقليدية واعتماد الموجه الجديدة من التسويق المؤثر. هذا لأن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يُنظر إليهم الآن على أنهم صانعو ذوق جديرون بالثقة في مكان واحد أو مجالات عدة وكلمات إلكترونية موثوقة بدلاً من التأييد المدفوع. يعد المؤثرون على وسائل التواصل

الاجتماعي نوعاً من المؤيدين الذين يؤثرون ويشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات والمنشورات واستخدام منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: Facebook وInstagram، (Gorry and Westbrook 2009:195-203).

يتمتع المؤثرون بالقدرة على جذب ملايين المتابعين، يفعلون ذلك عن طريق نشر محتوى من حياتهم اليومية والروتينية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (Instagram وFacebook وYouTube). عادة ما يشارك المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى المتعلق بمجال اهتمام معين (Chapple and Cownie, 2017).

تتحول الشركات في الوقت الحاضر إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من المشاهير التقليديين حيث يشعر المستهلكون الآن بأنهم أكثر ارتباطاً ويحبون المؤثرين من المشاهير ويعدونهم فعالين من حيث التكلفة مقارنة بالمشاهير (Trehan et al., 2022: 3).

يختلف (المؤثر) عن (قائد الرأي) من حيث المفهوم، فقائد الرأي هو الشخص الخبير في مجال معين والمستهلكون يثقون برأيه ويستشيرونه، وقد يكون مؤثراً على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون، ولكنه مؤثر فقط في الواقع الحقيقي. أما المؤثر فقد يكون شخصاً خبيراً في مجال معين أو قد يكون شخصاً مشهوراً فقط ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخصاً ما بأنه مؤثر لذلك، نستطيع القول (إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي رأي هو مؤثر (Chaffey and Smith, 2017: 530) نظراً للوجود المستمر للمؤثرين على المنصات الاجتماعية الشهيرة والدور النشط للمستهلكين في المشاركة في استهلاك ومتابعة المحتوى الذي يقوم بنشره المؤثرون، فمن المؤكد أن يكون نموذج التسويق المؤثر مختلفاً عن نموذج الإعلان التقليدي أو المتحدث باسم المشاهير (Alvarez, 2017: 3). يعتبر مفهوم التسويق عبر المؤثرين أحد أنواع التسويق الفموي (اللفظي) الذي يتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير، حيث من خلاله يتم نقل الرسائل المراد التسويق لها والإعلان عنها من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم. وهذه الطريقة في التسويق ليست بجديدة، فالمدونون سابقاً كانوا يسوقون للمنتجات والخدمات عن طريق مدوناتهم، مع أن طريقتهم لم تكن بذات السهولة والتأثير والعمق، فمع وجود مواقع التواصل الاجتماعي وبمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات زاد تأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي والرد عليه والتفاعل معه (Khamis et al., 2017: 2).

عرّف (Chu, 2019: 3) التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنه نهج تسويقي (منتشر) حيث تشكل الشخصية عبر الإنترنت موقف المستهلكين من خلال التغريدات أو المنشورات أو المدونات أو أي تنسيقات أخرى للتواصل على وسائل التواصل الاجتماعي (Xiao et al., 2018: 2).

يجادل الباحثين (Byrne et al., 2017: 1) إلى التسويق بالمؤثرين على أنه مفهوم تتبناه المنظمات التي تسعى من خلاله إلى توظيف الأفراد الذين يستطيعون أن يجذبوا عدداً كبيراً من المتابعين لحسابهم على أحد مواقع التواصل الاجتماعي ولهم مصداقية وتأثير على متابعيهم مما يجعل المنظمات وأصحاب العلامات التجارية تستخدمهم لخلق الوعي والترويج لها.

بينما يؤكد (Gao et al., 2019: 21) التسويق بالمؤثرين هو مدى استغلال وتوظيف الأفراد المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي الذين يتمتعون بشعبية أكبر وأوسع من المشاهير العاديين لذلك تجد لهم تأثير كبير على متابعيهم، ومن ثم تسعى المنظمات إلى استغلالهم بالشكل الإيجابي من أجل تسويق خدماتهم أو منتجاتهم والحصول على تنافسية عبر التسويق.

ويرى الباحثان أن مفهوم التسويق عبر المؤثرين هي فرصة للتعبير عن منتجات المنظمة التي تريد تسويق منتجاتها باستخدام محتوى المشاهير وكيفية والتأثير في السلوك الشرائي للزبائن المحتملين، الأمر أي يعد شكلاً ناجحاً وشائعاً من الترويج، كونه يوفر ميزة تنافسية تساهم باستجابة الزبائن المختلفة بواسطة الشبكات الاجتماعية المتكونة من المعجبين والداعمين بسرعة وتوصيل آرائهم وأفكارهم وتجاربهم مع المنتجات بسهولة إلى الزبائن.

ثانياً. أبعاد التسويق بالمؤثرين: يتفق الباحثان مع عدد من الباحثين منهم (Childers et al., 2019: 263) و (Xiao et al., 2018: 5) و (Trehan et al., 2022: 3) في الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس مدى تأثير التسويق بالمؤثرين على العلامة التجارية للمنظمة ومدى نجاحه وهل يمكن أن يصبح كأداة تنافسية تسعى المنظمات من خلاله إلى اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق أهداف المنظمة المرسومة والتي يمكن توضيحها في النقاط الآتية:

1. المشاركة: إن عدد مرات الظهور وعدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلاناً والمشاركة هي عدد التفاعلات مع المنشور مثل الإعجابات أو المشاركات، ويمكن أن يزيد التسويق المؤثر بشكل كبير من كلٍّ من العلامة التجارية. عندما يقوم أحد المؤثرين بوضع علامة على علامة تجارية في منشور ما، يمكن للمستخدمين بسهولة متابعة هذه العلامة التجارية لبناء متابعة متبقية، وهو نهج غير متوفر في الإعلانات التقليدية. ستسمح زيادة عدد المتابعين للعلامة التجارية لمزيد من الأشخاص بمشاهدة محتوى العلامة التجارية والتفاعل معه في المستقبل. تتمثل القوة الحقيقية للعمل مع التسويق المؤثر في جعل متابعي المؤثرين يشاركون ويضخمون منشور العلامة التجارية. (Childers et al., 2019: 263).

2. التفاعل: إن الشيء الرائع حقاً بشأن [المؤثرين] هو أنك لا تحصل فقط على تفاعل مثل المعجبين المتحمسين لرؤية المشاهير المفضلين لديهم في منشور ما، ولكن بعد ذلك تحصل على هؤلاء الأشخاص بكل شيء هؤلاء المتابعون على وسائل التواصل الاجتماعي وكل ما عليهم فعله هو إعادة تغريدها وهذا هو المكان الذي يأتي فيه الوصول وهذا ما يشبه الوصول مهم جداً عند قياس أداء حملة ما ومعرفة عدد الأشخاص الذين رأوها، وبالتالي لا يوفر المؤثرون جمهوراً متفاعلاً فحسب، بل يوفرون أيضاً جمهوراً أسراً، "لأن هذا هو ما يبحث عنه المستهلكون". أتباع المؤثر لديهم بالفعل ارتباط إيجابي بهذا المؤثر، وإلا فلن يتابعوه. من خلال استخدام المؤثر لجمهورهم وصوتهم، يمكن أن يصبح الإعلان الذي يتم تجاهله بطريقة أخرى انطباعاً إيجابياً للعلامة التجارية (Trehan et al., 2022: 3)

3. المصداقية: تعطي طبيعة المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثرين مظهر الأصالة، والتي ربما لا تكون قوية في الإعلانات التقليدية. في حالة وسائل التواصل الاجتماعي، يشبه تأثير كرة الثلج. يمكن للمؤثر الحصول على الكرة والوصول إلى أعضاء جمهور كبير لكن تعتمد درجة التأثير ونجاح عملية التسويق على مصداقية من ينشره من محتوى خاص بالمنتجات أو الخدمات التي تعود إلى تلك المنظمة، والذين يقومون بعد ذلك بمشاركة المنشور مع متابعيه أثرت على تصور المشاركين لمراجعات المنتج ونوايا الشراء (Xiao et al., 2018: 5).

ثالثاً. مفهوم الأداء التنافسي: تركز الأدبيات ذات الصلة بمفهوم الأداء التنافسي على تكامل حقيقتين الأولى نمط الاستراتيجية الجوهرية (Core stretagk) (والثانية هي الموارد المتفردة (Unigue resources) والتي يمكن لمنظمات الأعمال من خلالها أن تحقق نتائج أفضل من المنافسين في الأسواق إذ يشير (Igbaekemen, 2014: 18) إلى أن الأداء التنافسي يختلف من منظمة إلى أخرى على وفق خصائص تلك المنظمات إذ تختلف المنظمات التي تتنافس في مجال السوق في طبيعة أهدافها ومواردها إذ إن بعض المنظمات تبحث عن التمويل وأخرى منظمات معمرة في حين هناك منظمات حديثة العهد وبعضها تكافح من أجل زيادة ونمو الحصة السوقية في حين تسعى منظمات أخرى لتحقيق الربحية والانتاجية. ومن هنا فإن الأداء التنافسي هو الذي يحدد المراكز التنافسية لتلك المنظمات.

فالمنظمات القائدة للسوق هي تلك التي تمتلك الحصة السوقية الأكبر وهي التي تمتلك القدرة على التنافس في مجال السعر وابداع المنتج وفي مجال التوزيع. فقد عرف الأداء التنافسي على أنه عبارة عن استغلال القدرات المتوافرة والتي تساعد على البقاء بالوضعية الجديدة مع تطوير أنواع جديدة من الميزات التنافسية عبر خلق أو بناء قواعد جديدة في المجال التنافسي (Michal & Fred, 2002: 33)

في حين عرف (Daft, 2001: 12) الأداء التنافسي بأنه قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية البشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها ومن هنا برزت أهم الميزات التي تحقق المنافسة والتي يتفق الباحثون على تسميتها بالميزة التنافسية Competitive Advantage، والتي يعرفها (Heizer & Render, 2004: 34) بأنها " نظام تتوافر فيه الميزة التي تفوق ما يتوافر لدى المنافسين، وإن الفكرة تركز في القيمة التي خلفها لتزويد الزبون وبطريقة كفوءة "، أي أنها العمليات والنتائج التي تقوم بها المنظمات في أعمالها وأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين.

ويرى الباحثان بأن الأداء التنافسي يعبر عن قدرة المنظمة على مجاراة المنافسين بما يمتلكونه من تقنيات وممارسات حديثة والسعي للتفوق عليه في بيئة الأعمال من خلال مواكبة المستجدات كافة التي تتسجم مع امكانية المنظمة ومتطلبات الأسواق وتوجهات الزبائن.

رابعاً. أبعاد الأداء التنافسي: يتفق الباحثان مع ما أشار (Krajweski & Ritzman, 2005: 62) إذ تتضح معالم مفهوم أبعاد الأداء التنافسي التي يجب أن تمتلكها أي المنظمة، لتكون قادرة على القيام بها لإرضاء الزبائن، وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

1. **المرونة:** تعرف المرونة بأنها " القدرة على إجراء التغييرات في الموقع السوقي التي تعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام "، وبهذا أصبحت المرونة بعداً تنافسياً (Heizer & Render, 2001: 37) وتتضمن القدرة على تعديل المنتجات الموجودة والاستجابة لرغبات الزبون (Russell & Taylor, 2000: 33)، ومرونة العمل ترادف ميزة سرعة التطوير في المنظمات إذ يرى (Kraweski & Ritzman, 2005: 65) أنها تغطية المنظمة للوقت بين توليد الأفكار إلى تطبيقها، وهذا ما يعطي ميزة يصعب تقليدها في بيئة سريعة، التغير فالمرونة إذا هي عملية جمع لمتطلبات الزبون والكيفية التي تلبي بها عمليات المنظمة هذه الطلبات وتكيف معها.
2. **السرعة:** إن السرعة في إنجاز الأعمال ظهرت جراء أهمية وقت الزبون، ونتيجة الاهتمام بسرعة التسليم للزبون، إذ ازدادت حسابات المنظمة للوقت والسرعة في الاستجابة للزبون، كما أن ميزة

السرعة في إنجاز الأعمال كما يرى (Heizer & Render, 2001: 146) كانت نتيجة لقصر حياة المنتج سلعة أو خدمة، وأثمر هذا عن ظهور مفهوم المنافسة بالوقت، إذ العمل والاستجابة السريعة في المنظمة من أهم أبعاد المنافسة، ويرتبط بالقدرة على إنجاز الأعمال بسرعة ترضي الزبون، فضلاً عن سرعة التسليم في المواعيد المحددة.

3. **الابداع:** يعرف الابداع بأنه نشاط تتخذ فيه المنظمة طريق جديد وابتكاري لتطوير السلع أو الخدمات أو عمليات المنظمة. وينقسم الابداع يقسم على نوعين هما:

الأول. الابداع في المنتج وفي السوق: هو الإبداع الذي يركز على التصميم أو الوظيفة أو الشكل أو بحوث السوق أو- خدمة المستخدم النهائي أو الإعلان والترويج.

الثاني. الإبداع التقني: هو الابداع الذي يضم مجالات تشمل تطوير المنتج والعمليات والهندسة والبحوث والمعرفة التقنية والخبرة الصناعية. (Karlsson and Wiberg, 2017: 13)

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً. **ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة:** تم الاعتماد في الأبعاد الخاصة بمتغيرات البحث على ما ورد في الأدبيات العلمية حول الموضوعات المعتمدة، فقد اعتمد الباحثان في قياس متغير التسويق بالمؤثرين استناداً على ما تبناه (Childers et al., 2019: 263) و (Xiao et al., 2018: 5) و (Trehan et al., 2022: 3)، إذ تم اعتماد ثلاثة أبعاد في قياس المتغير وهي (المشاركة، التفاعل، المصادقية).

أما متغير الأداء التنافسي فقد تم الاستناد على تصنيف (Krajweski & Ritzman, 2005: 62) الذين أشاروا إلى ثلاثة عناصر من أبعاد الأداء التنافسي وهي (المرونة، السرعة، الابداع) ومن أجل تسهيل عملية التحليل الاحصائي للمتغيرات الرئيسة والأبعاد والفقرات الفرعية تم وضع رموز خاصة لها والتي يمكن بيانها من خلال الجدول الآتي:

جدول (1): ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

| ت | المتغيرات الرئيسية | المتغيرات الفرعية | الفقرات | تصنيف الأبعاد |
|---|------------------------|-------------------|------------|--|
| 1 | التسويق بالمؤثرين X | X1 المشاركة | (x11-x13) | (Childers et al., 2019: 263) (Xiao et al., 2018: 5) (Trehan et al., 2022: 3) |
| | | X2 التفاعل | (x21-x23) | |
| | | X3 المصادقية | (x31-x33) | |
| 2 | الاداء التنافسي Y | Y1 المرونة | (y11- y13) | Krajweski & Ritzman, 2005: 62 |
| | | Y2 السرعة | (y21-y23) | |
| | | Y3 الابداع | (y31- y33) | |

ثانياً. صدق وثبات أداة البحث: لقد تم اختبار صدق وثبات فقرات الاستبانة من خلال نتائج معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وعن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS.var23) وبيين الجدول رقم (2) نتائج صدق وثبات أداة البحث وكما يأتي:

جدول (2): نتائج اختبار صدق وثبات أداة البحث

| ت | المتغيرات | عدد الفقرات | معامل الفا كرونباخ |
|---|-------------------|-------------|--------------------|
| 1 | التسويق بالمؤثرين | 9 | 86% |
| 2 | الاداء التنافسي | 9 | 90% |
| 3 | كافة المتغيرات | 18 | 88% |

المصدر: اعداد الباحثين استناداً على مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23
ثالثاً. تحليل أبعاد التسويق بالمؤثرين وفقاً لإجابات العينة: لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بالتسويق بالمؤثرين في البحث ما يأتي:

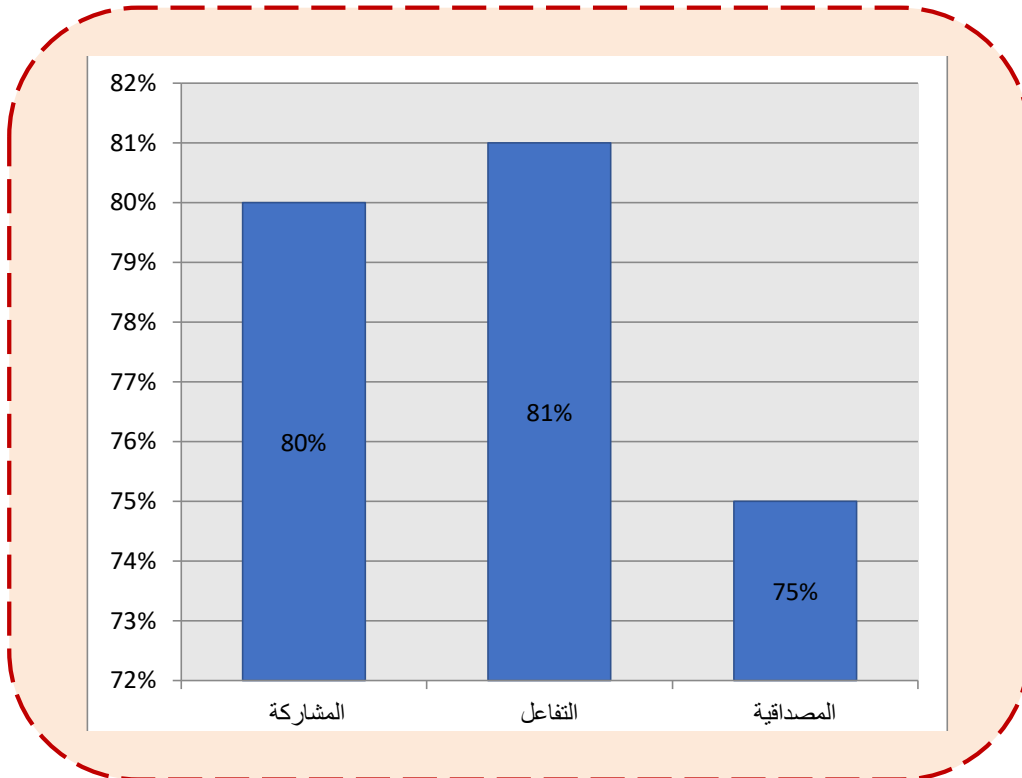
1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال التسويق بالمؤثرين (3.95) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) المعول عليه لاختبار مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة وبلغ الانحراف المعياري (0.29) وبأهمية نسبية (79%)، وهذا يدل على اهتمام الزبائن الذين يشترون المنتجات المرتبطة بالمؤثرين والتي تؤثر على القرار الشرائي لديهم ويجعلهم يفضلون المنتجات التي تروج من خلال هؤلاء المؤثرين لأن هذه العملية بحد ذاتها تجذبهم لشراء هذه المنتجات.
2. جاء بُعد التفاعل بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (81%) وبوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري قدره (0.28) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية، إذ احتل بُعد المشاركة المرتبة الثانية بأهمية نسبية (80%) وبوسط حسابي مقداره (3.99) وبانحراف معياري يبلغ (0.31) وبُعد المصادقية بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية (75%) وبلغ الوسط الحسابي (3.75) والانحراف المعياري (0.36)،
3. تشير النتائج أعلاه أن أصحاب المحلات التجارية يرون بأن التسويق بالمؤثرين له تأثير كبير على الاستفادة من شهرتهم في تسويق المنتجات المرتبطة بهم، الأمر الذي يؤدي إلى جذب الزبائن للشراء من متجالتهم.

واستناداً على ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الأبعاد حسب الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما في الجدول رقم (3)

جدول (3): ترتيب أبعاد التسويق بالمؤثرين حسب أهميتها

| الترتيب | الأهمية النسبية (شدة الإجابة) | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغيرات |
|---------|----------------------------------|----------------------|------------------|-------------------------------------|
| الثاني | 80% | 0.31 | 3.99 | المشاركة X1 |
| الاول | 81% | 0.28 | 4.03 | التفاعل X2 |
| الثالث | 75% | 0.36 | 3.75 | المصادقية X3 |
| | 79% | 0.29 | 3.95 | اجمالي متغير التسويق بالمؤثرين X |

ومن خلال الشكل رقم (2) اتضح بأن التسويق الذاتي احتل المرتبة الأولى وهذه الاستراتيجية تؤثر في الزبائن، فكلما كان هنالك قدرة للمؤثرين على تسويق أنفسهم من خلال اللقاءات والحوارات وتسويق الذات زاد جذبهم للزبائن مع زيادة شعبيتهم وهكذا لباقي الأبعاد الأخرى للتسويق بالمؤثرين.



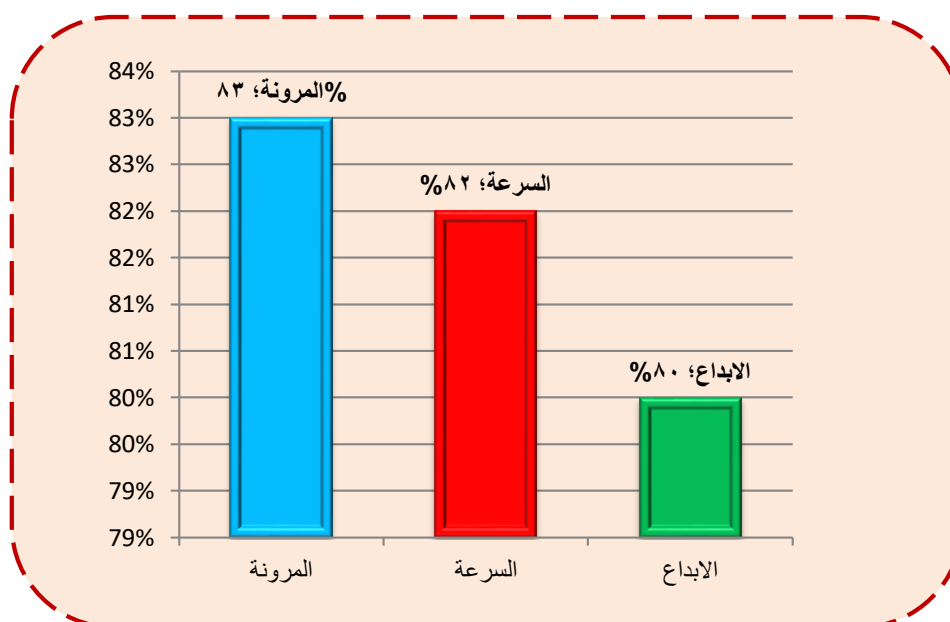
شكل (2) النسب المئوية أبعاد التسويق بالمؤثرين حسب أهميتها ومن خلال الشكل رقم (2) اتضح بأن التفاعل احتل المرتبة الأولى وهذه البُعد مع الأبعاد تشير إلى أن قوة التفاعل والمشاركة والمصادقية ما بين المؤثرين والزبائن يزيد من أهمية تأثيرهم على المنتجات التي يروجون عنها وإنها يمكن أن تؤثر في السلوك الشرائي للزبائن. رابعاً. تحليل أبعاد الأداء التنافسي وفقاً لإجابات العينة: لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بأبعاد الأداء التنافسي في البحث ما يأتي:

1. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي متغير الأداء التنافسي (4.06) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3)، المعول عليه لاختبار مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة وبانحراف معياري قدره (0.32) وأهمية نسبية (81%)، وهذا يدل على أن الأداء التنافسي لها دور وأهمية كبيرة من خلال استخدامها للتسويق بالمؤثرين إذ إنها ستوفر الفرصة للملائمة لبقاء علاقة مع الزبون طويلة الأجل وإنها ستؤثر في القرار الشرائي للجُمهور.
2. جاء بعد تفاعل الزبون من حيث الأهمية النسبية ليحتل المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (83%) وبوسط حسابي قدره (4.15) وبانحراف معياري مقداره (0.51) وجاءت المؤشرات الأخرى متسلسلة بالأهمية، إذ احتل بعد رضا الزبون المرتبة الثانية بأهمية نسبية (82%) وبوسط حسابي مقداره (4.10) وبانحراف معياري مقداره (0.50) وبعد معرفة الزبون بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (80%) وبلغ الوسط الحسابي (4.02) وبلغ الانحراف المعياري (0.57)، واحتل بعد قيمة الزبون المرتبة الرابعة والأخيرة إذ بلغت أهميته النسبية مقدار (80%) بوسط حسابي مقداره (4.01) وبانحراف معياري مقداره (0.75).

3. تشير النتائج أعلاه أن أصحاب المحلات التجارية يرون بأن هناك تفاعل واضح للزبائن مع المنتجات التي يتبنها أحد المؤثرين في مظهرها العام، كما إن معرفة الزبائن بالمؤثرين ومتابعة محتواهم والثقة بمصداقيتهم يجعلهم يشعرون بالرضا عند اقتناء تلك المنتجات التي تعبر في مظهرها عن أحد الأمر الذي يعزز من شعور الزبائن بقيمة خاصة عند اقتنائهم ذلك المنتجات. واستناداً إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الأبعاد حسب الأهمية النسبية كما في الجدول رقم (4).

جدول (4): ترتيب الأهمية النسبية بين أبعاد الأداء التنافسي

| المتغيرات | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية (شدة الإجابة) | الترتيب |
|--------------------------------|---------------|-------------------|-------------------------------|---------|
| المرونة Y1 | 4.15 | 0.42 | 83% | الأول |
| السرعة Y2 | 4.10 | 0.30 | 82% | الثاني |
| الابداع Y3 | 4.02 | 0.36 | 80% | الثالث |
| اجمالي متغير الاداء التنافسي Y | 4.07 | 0.38 | 81% | |



شكل (3): النسب المئوية لأبعاد الأداء التنافسي حسب أهميتها

ومن خلال الشكل رقم (3) يتضح بأن المرونة والسرعة والابداع لها اهتمام مناسب من قبل أصحاب المحلات التجارية بعدها ضمن المزايا التنافسية التي تتبنها المنظمات لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وهذا سيقود إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى الزبون عن المنتجات المسوقة. خامساً. اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط: تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقات الارتباط في ضوء فرضيات البحث إذ تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث وأبعادها، ولغرض التحقق من ذلك تم تصنيف وتبويب البيانات الواردة في الاستبانة لغرض تحليلها وفق طرائق وأساليب إحصائية مناسبة مع الاعتماد على ارتباط بيرسون.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: ينبغي أن تثبت من خلال الاختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى أو عدم صحتها وذلك كما يأتي:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى (H1):** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين والأداء التنافسي.

تعتبر معطيات الجدول رقم (5) عن قبول الفرضية الرئيسية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق بالمؤثرين والأداء التنافسي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد، ويتضح من خلال المؤشرات التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي بمقدار (0.695) وبدلالة معنوية بمستوى (1%)، ومن ذلك نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (5): نتائج علاقات الارتباط بين التسويق بالمؤثرين والأداء التنافسي

| الفرضية | نص الفرضية | نتيجة معامل الارتباط | النتيجة |
|------------------|--|----------------------|--------------|
| الأولى | توجد علاقة ارتباط احصائية بين التفاعل (X1) والأداء التنافسي (Y) | 0.752** | قبول الفرضية |
| الثانية | توجد علاقة ارتباط احصائية بين المشاركة (x2) والأداء التنافسي (Y) | 0.644** | قبول الفرضية |
| الثالثة | توجد علاقة ارتباط احصائية بين المصادقية (x3) والأداء التنافسي (Y) | 0.632** | قبول الفرضية |
| الفرضية الرئيسية | توجد علاقة ارتباط احصائية بين التسويق بالمؤثرين (X) والأداء التنافسي (Y) | 0.695** | قبول الفرضية |

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط: لقد أشارت نتائج التحليل الاحصائي والمبينة في الجدول رقم (6) للفرضيات الفرعية على مستوى الأبعاد بقبول الفرضية الفرعية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط احصائية بين التفاعل (X1) والأداء التنافسي (Y) بمقدار (0.752) وبدلالة معنوية بمستوى (1%)

كما أشارت النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة ارتباط احصائية بين المشاركة (X2) والأداء التنافسي (Y) بمقدار (0.526) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).

كما أظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود هناك علاقة ارتباط احصائية بين المصادقية (X3) والأداء التنافسي (Y) بمقدار (0.632) وبدلالة معنوية بمستوى (1%).

سادساً. اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير: استكمالاً لاختبار أنموذج البحث وفرضياته، استلزم الأمر التعرف على مستوى تأثير التسويق بالمؤثرين في أبعاد الأداء التنافسي، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين في الأداء التنافسي) وذلك على النحو الآتي:

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لا لتسويق بالمؤثرين في الأداء التنافسي، ولغرض اثبات قبول تلك الفرضية أو رفضها لابد من معرفة نتائج تحليل اختبارات الانحدار البسيط لمتغيرات البحث على المستوى الكلي أو على مستوى الأبعاد الفرعية وكما في الجدول رقم (6) الآتي:

جدول (6): نتائج علاقات التأثير بين التسويق بالمؤثرين والأداء التنافسي

| الفرضيات | نص الفرضيات | قيمة F | معامل التحديد R ² | مستوى المعنوية sig P-Value | النتيجة |
|------------------|---|--------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| الأولى | توجد علاقة تأثير احصائية للتفاعل (X1) في الأداء التنافسي (Y) | 78.119 | 0.57 | 0.000** | قبول الفرضية |
| الثانية | توجد علاقة تأثير احصائية للمشاركة (X2) في الأداء التنافسي (Y) | 62.365 | 0.41 | 0.000** | قبول الفرضية |
| الثالثة | توجد علاقة تأثير احصائية للمصادقية (X3) في الأداء التنافسي (Y) | 59.489 | 0.40 | 0.000** | قبول الفرضية |
| الفرضية الرئيسية | توجد علاقة تأثير احصائية للتسويق بالمؤثرين (X) في الأداء التنافسي (Y) | 72.327 | 0.48 | 0.000** | قبول الفرضية |

المصدر: من إعداد الباحثان وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23 وبناءً على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول رقم (6) والتي تظهر نتيجة التأثير بين متغيرات البحث التسويق بالمؤثرين والاداء التنافسي والتي أثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب درجة التحليل sig (P-Value=0.000) وبدلالة معنوية قدرها (0.01)، كما بلغت قيمة F التي تقيس مستوى معنوية التأثير (72.327) وهي قيمة عالية المعنوية على مستوى الاختبار في حين بلغ مقدار معامل التحديد R² (0.48) وهذا يشير إلى أن متغير التسويق بالمؤثرين يفسر متغير الأداء التنافسي بنسبة 48% والمتبقي من النسبة يعود إلى متغيرات أخرى، وعلى هذا الأساس فإن هذا الأمر يؤدي إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية على المستوى الكلي.

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير

لقد أشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الأبعاد بقبول الفرضية الفرعية الأولى وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية للتفاعل في الأداء التنافسي وذلك حسب درجة التحليل sig (P-Value=0.000) وبدلالة معنوية قدرها (0.01)، كما بلغت قيمة F التي تقيس مستوى معنوية التأثير (78.119) وهي قيمة عالية المعنوية على مستوى الاختبار في حين بلغ مقدار معامل التحديد R² (0.57) وهذا يشير إلى أن بُعد التفاعل يفسر متغير الأداء التنافسي بنسبة 57% والمتبقي من النسبة يعود إلى متغيرات أخرى، وعلى هذا الأساس فإن هذا الأمر يؤدي إلى تحقق الفرضية الفرعية الأولى ضمن فرضيات التأثير.

كما أشارت النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية للمشاركة في الأداء التنافسي وذلك حسب درجة التحليل sig (P-Value=0.000) وبدلالة معنوية قدرها (0.01)، كما بلغت قيمة F التي تقيس مستوى معنوية التأثير (62.356) وهي قيمة عالية المعنوية على مستوى الاختبار في حين بلغ مقدار معامل التحديد R² (0.41) وهذا يشير إلى أن بُعد

المشاركة يفسر متغير الأداء التنافسي بنسبة 41% والمتبقي من النسبة يعود إلى متغيرات أخرى، وعلى هذا الأساس فإن هذا الأمر يؤدي إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية ضمن فرضيات التأثير. كما أظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية للمصادقية في الأداء التنافسي وذلك حسب درجة التحليل sig (P-Value=0.000) وبدلالة معنوية قدرها (0.01)، كما بلغت قيمة F التي تقيس مستوى معنوية التأثير (59.489) وهي قيمة عالية المعنوية على مستوى الاختبار في حين بلغ مقدار معامل التحديد R^2 (0.40) وهذا يشير إلى أن بُعد المصادقية يفسر متغير الأداء التنافسي بنسبة 40% والمتبقي من النسبة يعود إلى متغيرات أخرى، وعلى هذا الأساس فإن هذا الأمر يؤدي إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة ضمن فرضيات التأثير.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. إن تفاعل الجمهور مع المؤثرين له دور مهم في زيادة مبيعات المنتجات المقترنة بهؤلاء المؤثرين، وهذا يساهم في مساعدة المحلات التجارية الرياضية في زيادة مبيعاتهم للزبائن.
2. إن لمشاركة الزبائن لمحتوى المؤثرين دوراً مهماً في تقوية العلاقة بينهم وبين الزبائن مما يعزز مبيعات المنتجات المدعومة من قبل هؤلاء المؤثرين.
3. إن مصداقة المؤثرين تساهم في زيادة توجه الزبائن نحو شراء المنتجات المقترنة بهم وهذا ما لوحظ من قبل أصحاب المحلات التجارية.
4. إن لتسويق المؤثرين علاقة وتأثير قوية في تحسين الأداء التنافسي.

ثانياً. التوصيات:

1. ينبغي على أصحاب المحلات التجارية التركيز على معرفة توجه الزبائن وتأييدهم لأي من المؤثرين، من أجل استغلال ذلك التأييد للترويج عن منتجاتهم.
2. ضرورة أن يعمل أصحاب المحلات التجارية على الاستفادة من شعبية المؤثرين لدى الجمهور في ترويج منتجاتهم.
3. يتطلب من أصحاب المحلات التجارية زيادة التعامل بالمنتجات المرتبطة بالمؤثرين للاستفادة في تعزيز دافعية جمهورهم من الزبائن نحو شراء منتجاتهم.
4. ينبغي أن يراعي أصحاب المحلات التجارية مصداقية المؤثرين في المعلومات التي يتم طرحها في محتواهم المباشر أو اعلاناتهم الترويجية عن المنتجات من أجل كسب ثقة الزبائن ودافعتهم لشراء تلك المنتجات.

المصادر

1. Alvarez, E. (2017, July 25). YouTube stars are blurring the lines between content and ads. Engadget. Retrieved from <https://www.engadget.com/2017/07/25/youtube-influencers-spon-sored-videos/>
2. Britt, R.K., Hayes, J.L., Britt, B.C. and Park, H. (2020) 'Too Big to Sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers', Journal of Interactive Advertising, pp.1–25,
3. Byrne, E., Kearney, J. and MacEvilly, C. (2017) 'The role of influencer marketing and social influencers in public health'. in Proceedings of the Nutrition Society, 76.

4. Campbell, C. and Rapp, J. (2020) 'ScienceDirect more than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing', *Business Horizons*, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
5. Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110e123.
6. Chaffey, D. and Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed). Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
7. Childers, C.C., Lemon, L.L. and Hoy, M.G. (2019) '#Sponsored #Ad: agency perspective on influencer marketing campaigns', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 40, No. 3, pp.258–274, <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
8. Chu, D. (2019). Collective behavior in YouTube: A case study of "Bus Uncle" online videos. *Asian Journal of Communication*, 19(3), 337–353.
9. Daft, R.L. & Noe, R.A. (2001). "Organizational Behavior". USA, SW College Publishing.
10. Dewangan, Jay Kumar& Siddiqui, Imran,2022, Social media influencer marketing: a systematic literature review. *Int. J. Business Excellence*, Vol. X, No. Y, xxxx
11. Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017) 'Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, No. 2, pp.138–149.
12. Fidelman, M. (2017, May 1). Here's how to crush it with YouTube influencers. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/293257>.
13. Gao, Q., Tian, Y., & Tu, M. (2019). Exploring factors influencing Chinese user's perceived credibility of health and safety information on Weibo. *Computers in Human Behavior*, 45, 21–3
14. Gorry, G.A. and Westbrook, R.A. (2009) 'Winning the internet confidence game', *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 3, pp.195–203,
15. Heizer, Jay and Render, Barry. (2001). "Operation Management". 6th ed. Upper Sadale River. New Jersey.
16. Heizer, Jay and Render, Barry. (2004). "Operation Management". 7th ed. Upper Sadale River. New Jersey.
17. Igbakemen, G. O:(2014) marketing intelligence as astrategic tool for competitive edge *british journal of marketing studies* 2(5) p17-34.
18. Jackson, D. (2018, January 9). Top 8 influencer marketing trends for 2018. *Sprout*. Retrieved from
19. Karlsson, Apell & Wiberg, Jennifer, (2017), The Entrepreneurial Orientation of Nonprofits, *Acase Study On Swedish Sport Associations*, Master in Business Administration, International Business School, Jonkoping University.
20. Khamis, S., Ang, L, Welling, R. (2017). Self-randing,'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), PP191–208.
21. Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Badahdah, R. (2019) 'ImprovingSMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and

- eWOM', International Journal of Organizational Analysis, Vol. 27, No. 2, pp.308–321, <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>.
22. Krajewski , Lee J. and Ritzman , Larry. (2002) " Operations Management ", Strategy and Analysis: 6th ed. New York.
 23. Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. and Lopez-Lopez, D. (2020) 'Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses', Journal of Marketing Management, pp.1–29,
 24. MICHAL.TIACY&FRED>WIERSEMA (2002): L exigence duchoix trios disciplined valeum pour domineer.ses marches.paris.
 25. Roberts, David. (2019). Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary. The Knowledge Partnership.
 26. Russell, R. S. & Taylor, B. W. (2000). "Operations Management". West Publishing Co.
 27. Slack, Nigle. Chambers, Stuart. Johnston, Ropert. (2004). " Operation Management". 4 th ed. British library cataiogning –in – publication Data.
 28. Trehan Udit, Siddiqui, Imran Nadeem and Dewang,an Jay Kumar,(2022)., SOCIAL Media Influencer Marketing: A Systematic Literature Review. Int. J. Business Excellence, Vol. X, No. Y, xxxx.
 29. Xiao, Min, Wang, Rang & Sylvia Chan-Olmsted (2018): Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, Journal of Media Business Studies, DOI:10.1080/16522354.2018.1501146 \.