



Iraqi Influencer Marketing on Social Media Platforms: The Role of Influencers in the Economic Development of Iraq

Wisam Alebadi¹ | Datis Khajeheian² | Mehdi Tajpour³

1. Ph.D. Candidate in Media Management, Department of Media Management and Business Communications, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: wisamesamalebadi@yahoo.com
2. Corresponding author, Associate Professor, Department of Media Management and Business Communications, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: khajeheian@ut.ac.ir
3. Post Doc, Department of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: tajpour@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 23 March 2024

Received in revised form: 24 June 2024

Accepted: 3 August 2024

Published online: 10 August 2024

Keywords:

Influencers,
Digital marketing,
Instagram,
Social media,
Iraq.

ABSTRACT

Objective: The present study aimed to provide a model for Iraqi influencer marketing on social media platforms, focusing on the impact of influencer marketing on social media on Iraq's economic development.

Methodology: The study employed a thematic analysis approach to data obtained from semi-structured in-depth interviews. The field of study included all academic experts in digital management and marketing networks, and in-depth semi-structured interviews were conducted with 14 experts until theoretical saturation was reached.

Findings: The research data indicate that some influencers prefer simplicity over consumerism due to their religious beliefs, strongly condemning unplanned and excessive consumption. They favor essential goods and needs, avoiding expensive and luxury items, and encourage their followers to do the same. Influencers use Islamic religious principles, wisdom, proverbs, and texts to reject consumerism, equating it with wastefulness. They consider consumerism a grave sin, with God watching our actions. Some other interviewees argue that most Iraqi influencers favor rampant consumerism, using marketing strategies like displaying in shopping locations, product branding, attempting to change Iraqi consumers' habits and tastes, and emphasizing consumption as an influential identity component. Based on the research findings, influencers have significantly contributed to tourism development by sharing attractive images and videos of various tourist destinations, increasing social media users' desire to visit these places. Some influencers have organized events and tours, directly contributing to this industry's development. By launching specific tourism sites and pages, influencers meet tourists' informational needs, introducing tourist destinations through attractive images and videos. Some influencers conduct free Arabic language education campaigns for foreign tourists on social media using cultural diplomacy tools. Some influencers have launched tourism sites and pages to guide and answer tourists' questions, benefiting personally while developing Iraq's tourism industry.

Conclusion: Overall, the results of the present study show that influencers on social media have emerged as some of the most influential actors in business and marketing. They have significantly contributed in four key economic and social aspects: supply and demand for goods and services, increasing domestic and foreign investments, spreading consumerism, and developing tourism. This highlights the importance of business owners and policymakers paying attention to the role of these individuals in the online space.

Cite this article: Alebadi, W., Khajeheian, D., & TajpourM. (2024). Iraqi Influencer Marketing on Social Media Platforms: The Role of Influencers in the Economic Development of Iraq. *News Science*, 13 (2), 80-98. DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.464508.1199>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.464508.1199>

EXTENDED ABSTRACT

Iraqi Influencer Marketing on Social Media Platforms: The Role of Influencers in the Economic Development of Iraq

Wisam Alebadi¹  | Datis Khajeheian²  | Mehdi Tajpour³ 

1. Ph.D. Candidate in Media Management, Department of Media Management and Business Communications, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: wisamesamalebadi@yahoo.com
2. Corresponding author, Associate Professor, Department of Media Management and Business Communications, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: khajeheian@ut.ac.ir
3. Post Doc, Department of Industrial Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: tajpour@ut.ac.ir

Introduction

One of the recently emerging areas of study in influencer marketing on social media is its effects on the economic growth and development of societies. Influencers' reliance on optimal and high-efficiency strategies in social media marketing seems to lead to economic growth and transformation. Some studies indicate that influencer marketing on social media has a significant impact on the tourism industry, which ultimately leads to the economic growth and transformation of countries. Iraq is among the countries where influencer marketing on social media has recently impacted economic development. Iraq, as the second largest oil producer in OPEC, has recently made efforts to rebuild its economy after experiencing turmoil, such as the US war and the three-year war with ISIS, widespread unemployment, and poverty. To prevent dependence on a single-product oil economy, Iraq has recently made efforts to attract both foreign and domestic investors to improve its situation. Iraq, with its numerous historical and religious sites, has always been one of the important tourist areas in the Middle East. Influencers, through appropriate communication strategies in marketing, can significantly contribute to economic growth in Iraq by developing the tourism industry. These influencers can influence travel decisions by showcasing and uploading attractive videos, thus promoting tourism. Additionally, influencers can impact foreign investors' intentions by highlighting "security" in various parts of Iraq, leading to economic transformation. With their popular characteristics, influencers can align the public with rational government economic decisions and act as economic entrepreneurs by criticizing wrong government economic actions.

Methodology:

The present study aimed to provide a model for Iraqi influencer marketing on social media platforms, focusing on the impact of influencer marketing on social media on Iraq's economic development. A thematic analysis approach was applied to data obtained from in-depth semi-structured interviews. The study field included all academic experts in digital and network management and marketing. In-depth semi-structured interviews were conducted with 14 experts until theoretical saturation was reached. Four main themes emerged from the analysis: "the role of influencers on social media in the supply and demand of goods and services," "the role of influencers on social media in increasing domestic and foreign investments," "the role of influencers on social media in the spread of consumerism," and "the role of influencers on social media in tourism development," each representing one of the study's objectives.

Findings

Based on the research findings, influencers have significantly impacted the supply and demand for goods and services. By creating engaging content and establishing effective communication with their audience, they can introduce new products and services, increasing demand. Some influencers have successfully branded themselves and built audience loyalty, succeeding in their product offerings. To achieve economic stability and development in Iraq, influencers have used various tools and tactics, such as launching campaigns to boycott foreign goods, instilling social rejection of some foreign goods, spreading falsehoods about foreign products, constructing realities, striving for market stability, inviting economic actors to control inflation, and linking domestic consumption with patriotism. Influencers have also played a significant role in increasing domestic and foreign investments by creating trust and confidence among potential investors through their successful presence and activity on social media. Some influencers have appeared as investors in various fields, motivating others to enter similar arenas. The Iraqi government has employed influencers to regain credibility among domestic and foreign investors. Influencers have used engaging clips showing market conditions and transportation facilities to convey a sense of security to domestic and foreign users. They have shown attractive clips and images of important Iraqi cities using augmented reality technology to implicitly evoke a sense of security. Influencers have also worked to change the stereotypical views of foreign investors about Iraq. By showing national and cultural advancements to foreigners, they have tried to present Iraq as a peaceful country, encouraging foreign investment. Influencers have also launched campaigns to prevent the outflow of national capital by using marketing tactics like showing

their investments in the country, addressing domestic investors on social media, introducing investment facilities, laws, and conditions, and depicting economic stability. Lastly, influencers have tried to raise awareness about Iraq's vast economic potential by using promotional tactics like introducing investment facilities, laws, conditions, and depicting economic stability. Influencers have used these tactics and marketing strategies to show the benefits of investing in Iraq from a positive and realistic perspective.

The research data indicate that some influencers prefer simplicity over consumerism due to their religious beliefs, strongly condemning unplanned and excessive consumption. They favor essential goods and needs, avoiding expensive and luxury items, and encourage their followers to do the same. Influencers use Islamic religious principles, wisdom, proverbs, and texts to reject consumerism, equating it with wastefulness. They consider consumerism a grave sin, with God watching our actions. Some other interviewees argue that most Iraqi influencers favor rampant consumerism, using marketing strategies like displaying in shopping locations, product branding, attempting to change Iraqi consumers' habits and tastes, and emphasizing consumption as an influential identity component. Based on the research findings, influencers have significantly contributed to tourism development by sharing attractive images and videos of various tourist destinations, increasing social media users' desire to visit these places. Some influencers have organized events and tours, directly contributing to this industry's development. By launching specific tourism sites and pages, influencers meet tourists' informational needs, introducing tourist destinations through attractive images and videos. Some influencers conduct free Arabic language education campaigns for foreign tourists on social media using cultural diplomacy tools. Some influencers have launched tourism sites and pages to guide and answer tourists' questions, benefiting personally while developing Iraq's tourism industry.

Conclusion

Overall, the results of the present study show that influencers on social media have emerged as some of the most influential actors in business and marketing. They have significantly contributed in four key economic and social aspects: supply and demand for goods and services, increasing domestic and foreign investments, spreading consumerism, and developing tourism. This highlights the importance of business owners and policymakers paying attention to the role of these individuals in the online space.



بازاریابی اینفلوئنسرهای عراقی در بستر شبکه های اجتماعی: نقش اینفلوئنسرها در توسعه اقتصادی کشور عراق

ویسام العبادی^۱ | داتیس خواجه نیان^۲ | مهدی تاج پور^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، رایانامه: wisamesamalebadi@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، رایانامه: khajeheian@ut.ac.ir

۳. پسادکتری، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، رایانامه: tajpour@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: موضوع پژوهش حاضر «ارائه- مدل بازاریابی اینفلوئنسرهای عراقی بر بستر شبکه- های اجتماعی» با تمرکز بر تأثیر بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه- های اجتماعی بر توسعه اقتصادی در کشور عراق بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۳/۴	روش پژوهش: در پژوهش حاضر از طریق کاربرد تحلیل تماتیک داده- های بدست آمده حاصل از مصاحبه های عمقی نیمه ساختاریافته تحلیل شدند. میدان مطالعه پژوهش حاضر به تناسب روش پژوهش، شامل کلیه متخصصان دانشگاهی حوزه مدیریت و بازاریابی دیجیتال و شبکه -ای بود که از میان آنها پس از رسیدن به نقطه- اشباع نظری با ۱۴ نفر مصاحبه- عمیق نیمه -ساختار یافته صورت گرفت. به طور کلی پس از تجزیه و تحلیل داده ها، چهار تم اصلی «نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات»، «نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی بر افزایش سرمایه گذاری های داخلی و خارجی»، «نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی در گسترش پدیده ی مصرف گرایی» و «نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی در توسعه ی گردشگری» استخراج گردید.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۴/۴	یافته ها: بر اساس یافته های پژوهش، اینفلوئنسرها توانسته اند به طور چشمگیری بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات تأثیر بگذارند. همچنین اینفلوئنسرها توانسته اند نقش مهمی در افزایش سرمایه گذاری های داخلی و خارجی ایفا کنند. یافته های پژوهش همچنین حاکی از آن است که اینفلوئنسرها توانسته اند نقش مؤثری در توسعه ی گردشگری ایفا کنند. این افراد با به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوهای جذاب از مقاصد گردشگری مختلف، موجب افزایش تمایل کاربران شبکه های اجتماعی به سفر به این مقاصد شده اند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۵/۱۳	نتیجه گیری: نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از تأثیرگذارترین بازیگران عرصه ی کسب و کار و بازاریابی ظاهر شده اند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۰	
کلیدواژه ها: اینفلوئنسر، بازاریابی دیجیتال، شبکه های اجتماعی، عراق.	

استناد: العبادی، ویسام؛ خواجه نیان، داتیس؛ و تاج پور، مهدی (۱۴۰۱). بازاریابی اینفلوئنسرهای عراقی در بستر شبکه های اجتماعی: نقش اینفلوئنسرها در توسعه اقتصادی

کشور عراق مقاله. علوم خبری، ۱۳ (۲)، ۹۸-۸۰.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.464508.1199>



© نویسندگان.

رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر منجر به تحول شیوه‌های بازاریابی در سراسر جهان شده‌اند و فراتر از شیوه‌های سنتی و ارتباط مستقیم و چهره به چهره سازمان با مشتری، استراتژی‌های ارتباطی نوینی جهت بازاریابی به وجود آورده‌اند (علی و همکاران، ۲۰۱۹). در گذشته، تنها راه‌های سنتی ارتباط و بازاریابی با مشتریان روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و پست‌های مستقیم بود، اما با فناوری جدید و ظهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داستان تغییر کرده است (صادق و همکاران، ۲۰۱۹). ابزارها و استراتژی‌های ارتباطی با مشتریان با ظهور رسانه‌های اجتماعی که رسانه‌های تولیدشده مصرف‌کننده نیز نامیده می‌شوند، به طور قابل توجهی تغییر کرده است (احمد و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از وجوه بسیار حیاتی در شبکه‌های اجتماعی وجود افرادی هست که آن‌ها را تأثیرگذار می‌نامند و این افراد دنبال‌کننده‌های بسیاری دارند اما در دنیای واقعی ستاره (سلبریتی) نیستند و تنها در رسانه‌های اجتماعی و به واسطه سبک خاص و یا متفاوت زندگی روزمره، حرفه، تغذیه، ورزش، دانش، فعالیت‌ها و علاقه‌مندی و سرگرمی‌ها، دغدغه‌های مختلف خود در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... شروع به تولید محتوا به صورت عکس و ویدیو می‌کنند و آن‌ها را در صفحه‌هایشان به اشتراک می‌گذارند. این افراد که آنها را تأثیرگذار می‌نامند، دنبال‌کنندگان بسیاری پیدا کرده‌اند و بین کاربران در شبکه‌های اجتماعی محبوب و مشهور شده‌اند. این دسته از افراد که قدرت و نفوذ بسیاری در بین هواخواهان دارند، می‌توانند در صورت لزوم با اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده/مشتری‌ها بر رفتار آن در حوزه‌های مختلفی نظیر سیاست، اقتصاد و فرهنگ اثر بگذارند (سهرابی یورتچی و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از حوزه‌های مطالعاتی به تازگی شکل گرفته در بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی، اثرات آن‌ها بر رشد و توسعه اقتصادی جوامع است. به نظر می‌رسد اتکای اینفلوئنسرها بر استراتژی‌های بهینه و پربازده در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی منجر به رشد و تحول اقتصادی شود. در برخی از این مطالعات، به صورت کلی به تحول اقتصادی جوامع بر اثر بازاریابی افراد مشهور یا تأثیرگذار اشاره کردند. به عنوان یک نمونه، لی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی در رابطه با بازاریابی اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها بر توسعه اقتصاد نشان دادند که حضور این دسته از افراد در شبکه‌های اجتماعی باعث تحول اقتصاد سبز می‌شود. در برخی دیگر از این مطالعات، بدون اشاره به اثرات کلی ناشی از بازاریابی اینفلوئنسرها بر تحول اقتصادی جوامع، به بعدی از مؤلفه‌های اقتصادی اشاره کردند. در همین رابطه وسنا سزار^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری اثر چشمگیری دارد که این امر در نهایت منجر به رشد و تحول اقتصادی کشورها می‌شود. به نظر می‌رسد از جمله کشورهایی که به تازگی بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه اقتصادی آن اثر گذاشته است، کشور عراق است. عراق از جمله کشورهایی است که از سال ۲۰۰۳ به بعد به تازگی پس از طی کردن دوران پرآشوبی نظیر دوره جنگ آمریکا و جنگ سه ساله با داعش، نابسامانی‌های اقتصادی و مشکلات اقتصادی نظیر بیکاری و فقر گسترده را در سطوح مختلف تجربه کرده است. عراق در مقام دومین تولیدکننده بزرگ نفت اوپک، به تازگی تلاش‌هایی را برای بازسازی کشور از لحاظ اقتصادی کرده است. به نظر می‌رسد کشور عراق برای جلوگیری از وابستگی به اقتصاد تک‌محصولی نفتی، به تازگی تلاش‌هایی را برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی صرف کرده است تا اوضاع نابسامان آن را بهبود بخشند. دولت عراق به دلیل داشتن امکان تاریخی و مذهبی متعدد، همواره یکی از مناطق جغرافیایی توریستی مهم در خاورمیانه است. اینفلوئنسرها از طریق استراتژی‌های ارتباطی مناسب بازاریابی همواره می‌توانند از طریق توسعه صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی در کشور عراق اثر بگذارند. این دسته از اینفلوئنسرها می‌توانند با نمایش و بارگذاری ویدیوهای جذاب، بر قصد تصمیم به سفر هواخواهان اثر گذاشته و در نتیجه صنعت

¹ - Mengyu Li

² - Vesna Sesar

گردشگری را توسعه ببخشند. علاوه بر این، اینفلوئنسرها می‌توانند با نمایش «امنیت» در مناطق مختلف کشور عراق، بر نیت سرمایه‌گذاران خارجی اثر گذاشته و در نتیجه منجر به تحول اقتصادی شوند. علاوه بر این دسته از افراد به دلیل دارا بودن خصایص مردمی می‌توانند با حفظ جایگاه استقلال خود، از یک سو مردم را با تصمیم‌های اقتصادی عقلانی دولت همگام سازند و از سوی دیگر در شرایط حساس با نقد عملکردهای اشتباه اقتصادی دولت، در مقام یک کارآفرین اقتصادی عمل نمایند. پژوهش حاضر با چنین چشم‌اندازی به دنبال مطالعه میزان اثرات بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه اقتصادی کشور عراق است.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

در رابطه با بازاریابی اینفلوئنسرها و نقش آنها در توسعه اقتصادی به صورت مستقیم پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته است. لی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) از جمله معدود پژوهش‌های بوده است که به بررسی نقش اینفلوئنسرها در توسعه اقتصادی پرداخته است. سایر پژوهشگران دیگری که در این زمینه کار کرده‌اند، هریک به نحوی از انحا سعی نموده‌اند نقش بازاریابی اینفلوئنسرها را در بعدی از مؤلفه‌های اقتصادی بررسی نموده‌اند. به عنوان یک نمونه از این پژوهش‌ها برخی از پژوهشگران به بررسی نقش اینفلوئنسرها در توسعه صنعت گردشگری پرداخته‌اند. در همین رابطه سطح خارج از کشور و سنا سزار^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر صنعت گردشگری اثر چشمگیری دارد که این امر در نهایت منجر به رشد و تحول اقتصادی کشورها می‌شود. در داخل از کشور نیز پژوهش‌هایی بوده‌اند که به این مهم پرداخته‌اند. در همین رابطه اسدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی دریافتند که سطح درگیری مشتری با اینفلوئنسرها در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد. بنا بر یافته‌های آنان ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد. برخی دیگر از پژوهشگران نیز سعی نموده‌اند نقش اینفلوئنسرها را اثرگذاری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند. در همین رابطه یزدانی و فرهمند (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان دادند اینفلوئنسرها می‌توانند با تأثیرگذاری بر مخاطبان خود، تبلیغات را هدف‌مند و تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و در نهایت موجب تغییر در رفتار مصرف‌کننده شوند. شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی دریافتند که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. درحالی‌که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایندبودن بر قصد خرید آنلاین طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است. هم‌چنین ماسودا^۳ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی دریافتند که روابط فرااجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیت‌ها دارد و این شکل از روابط به‌طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی (نگش همجسنگرا، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی) مرتبط است. علاوه بر این شکل‌گیری روابط فرااجتماعی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع تأثیرگذار درک شده توسط مصرف‌کنندگان قرار گرفت. این نظرسنجی نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های شخصی، خصوصیات و انواع اینفلوئنسر تنظیم شوند. نتایج پژوهش نفیس^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که در حالی که قدرت اینفلوئنسرها به‌طور مثبت با نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند مرتبط است و تخصص و اعتماد درک شده اینفلوئنسرها تا حدی این رابطه را واسطه می‌کند. این مطالعه با نشان دادن اینکه نقش اینفلوئنسرها در شکل‌دهی نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، تابعی چند سطحی از قدرت اینفلوئنسر است، به ادبیات موجود کمک می‌کند، که تا حدی از طریق تخصص و اعتماد اینفلوئنسر انجام می‌شود. بنابراین، برندها موظفند به کانال تبلیغاتی اینفلوئنسر خود

¹ - Mengyu Li

² - Vesna Sesar

³ - Masuda

⁴ - Nafees

توجه کافی داشته باشند. کزالو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی دریافتند که تناسب بین شخصیت مصرف کننده و حساب کاربری، بر قصد خرید و تأثیرگذاری اینفلوئنسر مرتبط است و اینفلوئنسرهای می توانند با ایجاد حساب منحصر به فرد، چه از نظر فیزیکی و چه از نظر محتوا و خلاقیت در ارائه و طراحی پوستره های تبلیغاتی، اثر گذاری خود را بر کاربران افزایش دهند.

چارچوب نظری

رسانه های اجتماعی به منبعی حیاتی بدل شده اند که در سطح جهانی پیام های بازاریابی را تسهیل می کنند و سازمان ها، پژوهشگران و بازاریابان به همین دلیل هرچه بیشتر به ارزش تبلیغات و امکان نفوذ در بسترهای فنی چندگانه^۲ پی می برند (ساکسنا و خانای^۳، ۲۰۱۳). در میان انبوهی از رویکردهای خلاقانه بازاریابی رسانه های اجتماعی، بازاریابی اینفلوئنسر به عنوان یک رویکرد موفق برای ارتباط با مشتریان بالقوه در شبکه های اجتماعی ظاهر شده است (لو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). از چنین منظری، بازاریابی اینفلوئنسر^۵ را می توان به عنوان شکلی از بازاریابی تعریف کرد که شامل فعالیت هایی است که در پی شناسایی و برقراری ارتباط با افرادی است که توانایی اثرگذاری بر خریداران بالقوه را دارند (وانگ^۶، ۲۰۱۴). این نوع از بازاریابی، ذیل مفهوم «مشاور معتمد»^۷ می گنجد، مفهومی که از سوی براون و هیز^۸ (۲۰۰۷) مطرح شد. در همین رابطه پریماسیوی^۹ و همکاران (۲۰۲۱) بازاریابی اینفلوئنسر را یک راهبرد بازاریابی می دانند که سرمایه گذاری کردن بر اینفلوئنسر جهت تبلیغ و ایجاد محتوا برای پیروان خود و مخاطبان هدف شرکت را شامل می شود. این شکل از بازاریابی نوعی راهبرد بازاریابی است که از نفوذ رهبران عقیده یا افراد برجسته و اثرگذار برای هدایت آگاهی از برند و یا تصمیم خرید مصرف کنندگان استفاده می کند (اسکات^{۱۰}، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، چنین بازاریابی ای در مقام یک همسانی با آگهی های بازرگانی تلویزیونی قدیمی درک شده است، جایی که در آن سلبریتی ها به منظور ارتقای محبوبیت خود و تبلیغ یک برند نقش چشمگیری داشته اند. شرکت ها می توانند با استفاده از بازاریابی اینفلوئنسر مصرف کنندگان را به خرید محصولات خود ترغیب کنند و به صورت قابل ملاحظه ای بر میزان خرده فروشی خود بیافزایند. از منظری، بازاریابی اینفلوئنسر، یک رویه بازاریابی مبتنی بر نظریه تأثیر است و از این ایده حمایت می کند که درصد کوچکی از افراد کلیدی می توانند در اقناع جماعت کثیری از افراد مؤثر باشند. این نوع از بازاریابی به جای بازاریابی در میان گروه بزرگی از مصرف کنندگان، از افراد مؤثر و بانفوذ استفاده می کند تا پیام های برند را به بازاری بزرگتر ارسال کند و همچنین بر تصمیمات خرید اثر بگذارد (براتز^{۱۱}، ۲۰۱۷). در مقایسه با رهبران افکار سنتی که به شیوه چهره به چهره با مشتریان مواجه می شدند، اینفلوئنسرهای دیجیتال از طریق شبکه های اجتماعی دسترسی گسترده ای به مشتریان پیدا می کنند (براتز، ۲۰۱۷). امروزه در بازاریابی دهان به دهان، اینفلوئنسرها نقش بسیار مهمی را ایفا می کنند و در عین حال به دلیل ارائه اطلاعات ترکیبی در اشکال و قابلیت های مختلف به آنها، شناخت اینفلوئنسرها به سرعت در حال رشد است (آکریتیدیس، کتساروس و بوزانیس^{۱۲}، ۲۰۱۱).

امروزه شبکه های اجتماعی اقتصاد کشورها متأثر از تغییرات بنیادینی کرده اند و آنها اثرات چشمگیری بر رفتار مصرف کنندگان و کسب و کارها به نمایش گذاشته اند. در رابطه با موضوع حاضر می توان گفت اینفلوئنسرها توانسته اند با تولید محتوای مناسب و انتشار آن در صفحات مجازی خود اطلاعات جامع و هدفمندی را به جامعه هدف خود منتقل می سازند. علاوه بر آن این افراد به واسطه

¹ - Casaló

² - multiple platforms

³ - Saxena, & Khanna

⁴ - Lou

⁵ - influencer marketing

⁶ - Wang

⁷ - trusted advisor

⁸ - Brown and Hayes

⁹ - Primasiwi

¹⁰ - Scott

¹¹ - Braatz

¹² - Akritidis, Katsaros. & Bozanis

نفوذ گسترده در میان هواخواهان و شهرت فراگیر، توانایی زیادی در اثرگذاری بر رفتارها و باورهای مصرف‌کنندگان دارند. به نظر می‌رسد از جمله کشورهایی که به‌تازگی بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه اقتصادی آن اثر گذاشته است، کشور عراق است. کشور عراق به تازگی پس از دوران تیره و تاریک ناشی از جنگ سه ساله با داعش و متقابلاً تجربه‌ی نابسامانی‌های اقتصادی و مشکلات اقتصادی نظیر بیکاری و فقر، تلاش‌های گسترده‌ای را برای بازسازی اقتصادش به میانجی اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها آغاز کرده است. در این میان به نظر می‌رسد اینفلوئنسرها نقش‌های مؤثری در توسعه‌ی صنعت گردشگری، افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و گسترش پدیده‌ی مصرف‌گرایی داشته‌اند. این دسته از اینفلوئنسرها می‌توانند با نمایش و بارگذاری ویدیوهای جذاب، بر قصد تصمیم به سفر هواخواهان اثر گذاشته و در نتیجه صنعت گردشگری را توسعه ببخشند. اینفلوئنسرها می‌توانند با نمایش «امنیت» در مناطق مختلف کشور عراق، بر نیت سرمایه‌گذاران خارجی اثر گذاشته و در نتیجه منجر به تحول اقتصادی شوند. علاوه بر این دسته از افراد به دلیل دارا بودن خصایص مردمی می‌توانند با حفظ جایگاه استقلال خود، از یک سو مردم را با تصمیم‌های اقتصادی عقلانی دولت همگام سازند و از سوی دیگر در شرایط حساس با نقد عملکردهای اشتباه اقتصادی دولت، در مقام یک کارآفرین اقتصادی عمل نمایند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از روش کیفی به منظور بررسی مسئله پیش‌رو استفاده کرده است. این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات بنیادی است. در پژوهش حاضر جهت گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های عمقی نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته می‌شود. در این نوع از مصاحبه‌ها پژوهشگر در عین طراحی یک مجموعه از سؤالات برای جهت‌دادن به مصاحبه، از مجموعه‌ای از پرسش‌های غیرمترقبه که در فرایند مصاحبه به ذهنش خطور می‌کند، استفاده می‌کند. پژوهشگر داده‌های مقتضی را از طریق مصاحبه‌های عمقی نیمه ساختاریافته با متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال به دست می‌آورد. قلمرو تحقیق به لحاظ زمانی در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۳ می‌باشد. و از آنجا که میدان پژوهش در رابطه با مصاحبه با متخصصان حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال در کشور عراق می‌باشد، فاقد یک مکان معلوم، مشخص و متعین می‌باشد. به عبارتی پژوهشگر با جستجو در اینترنت، دانشگاه و شبکه‌ای از آشنایان مطلع به صورت گلوبال برفی به مصاحبه با متخصصان در زمینه‌ی مذکور می‌پردازد.

میدان مطالعه پژوهش حاضر به تناسب روش پژوهش، شامل کلیه متخصصان دانشگاهی حوزه مدیریت و بازاریابی دیجیتال و شبکه‌ای است که از میان آنها با روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به نقطه اشباع نظری مصاحبه صورت می‌گیرد. پژوهشگر بر اثر شاخص‌هایی نظیر داشتن اثر (مقاله، کتاب)، عضو هیئت علمی دانشگاه‌های معتبر و برجستگی و محرز بودن شخصیت علمی در حوزه مورد نظر، نمونه مورد مطالعه را انتخاب می‌کند.

ملاک‌های متعددی برای تأیید حجم نمونه مقتضی برای رسیدن به اشباع نظری وجود دارد. از جمله آنکه پژوهشگر باید دریابد که آیا توانسته از طریق مصاحبه به اطلاعات مقتضی دست یابد یا آنکه هنوز امکان دارد برخی از مصاحبه‌شوندگان اطلاعاتی جدید را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. به‌طور کلی در روش‌های کیفی نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به‌طور کامل شناسایی شود. پژوهشگر تا زمانی که به نقطه اشباع نرسیده است، به جمع‌آوری اطلاعات ادامه می‌دهد. زمانی می‌توان ادعا کرد پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده است که انجام مصاحبه‌های بعدی در بردارنده اطلاعات جدیدی نباشد و داده‌های قبلی، کامل و جامع باشند. تعداد نمونه مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف پژوهش دارد. در این مطالعه پژوهشگر پس از انجام ۱۴ مصاحبه به مرحله‌ی اشباع نظری رسید و دریافت انجام مصاحبه‌های جدید حاوی هیچ نوع داده‌ی تازه‌ای نیست.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، پژوهشگر از روش تحلیل تماتیک بهره گرفت. تحلیل تماتیک، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). فرایند تحلیل تماتیک برای محقق زمانی شروع

می‌شود، که الگوهای معنی و موضوعاتی که با سؤال تحقیق مرتبط هستند، را موردنظر قرار می‌دهد. این تحلیل، شامل یک رفت و برگشت مداوم بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند (کلارک و براون، ۲۰۰۶). در همین زمینه پژوهشگر یافته‌های به دست آمده را، طی چندین مرحله کدگذاری کرده، به صورتی که در پایان کار چندین مقوله بدست خواهد آمد. این کدها به‌عنوان مقوله‌های نهایی پژوهش، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و پژوهشگر در طی چندین مرتبه این کدهای بدست آمده را به صورت مداوم بازبینی کرده تا در نهایت شکل تفسیری خاصی منطبق با ادبیات نظری میدان تحقیق بدست آید. در این پژوهش به طور خلاصه مصاحبه‌ها با طرح سوال در مورد نقش اینفلوئنسرهای عراقی در شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌هایی نظیر «عرضه و تقاضای کالاها و خدمات، بهبود جو اقتصادی حاکم، بر افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی، گسترش پدیده‌ی مصرف‌گرایی و توسعه‌ی گردشگری» آغاز شد و در نهایت داده‌ها در دو مرحله‌ی کدگذاری باز و محوری تحلیل شدند. در مرحله نخست کدگذاری باز تعداد ۱۰۸ کد مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه ۴ کد نهایی شناسایی شدند.

در پژوهش حاضر پژوهشگر پس از انجام ۱۴ مصاحبه به نقطه‌ی اشباع نظری رسیده است و اکنون می‌تواند ادعا نماید که شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر از چه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، تحصیلات و.... برخوردارند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات
۱	۳۹	مرد	دکتری مدیریت بازاریابی
۲	۳۷	مرد	کارشناسی ارشد ارتباطات
۳	۳۵	مرد	کارشناسی ارشد بازاریابی دیجیتال
۴	۴۸	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۵	۴۴	مرد	دکتری ارتباطات
۶	۳۸	مرد	کارشناسی ارشد بازاریابی دیجیتال
۷	۴۱	مرد	دکتری بازاریابی دیجیتال
۸	۳۴	مرد	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی
۹	۵۰	مرد	دکتری بازاریابی دیجیتال
۱۰	۳۷	زن	کارشناسی ارشد بازاریابی دیجیتال
۱۱	۴۲	زن	دکتری بازاریابی دیجیتال
۱۲	۳۳	زن	کارشناسی ارشد بازاریابی دیجیتال
۱۳	۴۵	زن	کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری
۱۴	۴۰	زن	کارشناسی ارشد بازاریابی دیجیتال

تحلیل کیفی

در مجموع ۱۴ مصاحبه مختلف بیش از ۱۰۸ کد اولیه استخراج شد. در کدگذاری اولیه با مقایسه کدها با یکدیگر تلاش شد از تکرار کدهای مشابه خودداری شود. نکته مهم در این مرحله رعایت امانت و اختصار در عین گویا بودن کدهای اولیه است. کدهای بی‌ارتباط با موضوع در حین کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها شناسایی و در ویرایش‌های بعدی لحاظ نشدند. مصاحبه‌ها در سطوح مختلف متخصصان دانشگاهی حوزه مدیریت و بازاریابی دیجیتال و شبکه‌ای انجام شد.

پژوهشگر ضمن تجزیه و تحلیل داده‌ها کدها را دسته‌بندی و در قالب جدول مشخص کرده است. در جدول زیر عبارت مستخرج از مصاحبه‌ها، خلاصه و ساده نویسی و جملات تکراری حذف شدند. به این ترتیب ۴ مضمون اصلی و ۱۶ مضمون فرعی و ۶۷ کد انتخابی به دست آمد و در نهایت مورد تایید اساتید و خبرگان قرار گرفت. لازم به ذکر است شماره مصاحبه شونده نشان دهنده شماره فرد و قسمتی است که در مورد آن موضوع صحبت کرده برای مثال کد M1³ نشان دهنده پاسخ نفر اول به سوال سوم می‌باشد.

پس از بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش مضمون‌های اصلی و فرعی برای پژوهشگر آشکار شد که در قالب جدول زیر معرفی شده‌اند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های عمقی نیمه ساختاریافته در نهایت در قالب ۴ مضمون اصلی در این بخش مورد تحلیل قرار می‌گیرند و به طور مبسوط به آنها اشاره می‌گردد.

جدول شماره ۲- مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها در قالب مضمون‌های اصلی و فرعی

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	شماره مصاحبه‌شونده
۱	نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات و بهبود جو اقتصادی	راه‌اندازی کمپین‌های تحریم کالاهای خارجی در هنگامه بحران‌های اقتصادی، تلاش برای ایجاد ثبات در بازار، القای پیوند بین مصرف کالاهای داخلی و وطن‌گرایی، راه‌اندازی کمپین‌های تحریم کالاهای گران‌قیمت	M ^۸ ، M ^۹ M ^۴ ، M ^{۱۳} ، M ^{۱۴} M ^۹ ، M ^{۱۱} ، M ^{۱۲} ، M ^{۱۳} M ^۵ ، M ^۷ ، M ^{۱۰} M ^۴ ، M ^۵ ، M ^۹ ، M ^{۱۱}
۲	نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش سرمایه‌گذاری- های داخلی و خارجی	بازنمایی امنیت برای سرمایه‌گذاری، تغییر نگاه کلیشه‌ای سرمایه‌گذاران خارجی، راه‌اندازی کمپین‌های جلوگیری از خروج سرمایه‌های ملی، آگاهی دادن به سرمایه‌گذاران در مورد ظرفیت‌های عظیم اقتصادی کشور	M ^۷ ، M ^{۱۷} M ^۶ ، M ^{۱۳} ، M ^۹ M ^۹ ، M ^۸ ، M ^{۱۲} ، M ^{۱۷} M ^۲ ، M ^۶ ، M ^۳
۳	نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی در گسترش پدیده‌ی مصرف‌گرایی	بازنمایی در مکان‌های خرید، برندسازی از محصولات، تلاش در تغییر عادات و ذائقه‌های مصرف‌کنندگان عراقی، برجسته‌سازی مصرف به عنوان یک مؤلفه‌ی هویتی اثرگذار، ارجحیت ساده‌زیستی بر مصرف‌گرایی افسار گسیخته	M ^۴ ، M ^{۱۳} M ^۷ ، M ^{۱۰} ، M ^۵ M ^۶ ، M ^۸ ، M ^{۱۲} ، M ^{۱۷} M ^{۱۳} ، M ^۶ ، M ^۲
۴	نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری	برندسازی مکان‌های گردشگری، آگاهی‌بخش به کاربران داخلی و خارجی، تأسیس امکانات رفاهی، راه‌اندازی کمپین‌های آموزش زبان عربی به توریست‌های خارجی	M ^۸ ، M ^۹ M ^۳ ، M ^۷ ، M ^۸ M ^{۱۱} ، M ^{۱۰} ،

باتوجه به اهداف و پرسش های پژوهش، مصاحبه با متخصصان حوزه ی بازاریابی دیجیتال صورت گرفت. پژوهشگر پس از ضبط و پیاده سازی آنها، در نهایت داده ها را به تفکیک به شیوه ی جمله به جمله، کدگذاری کرد. بعد از مراحل ابتدایی کدگذاری، مفاهیم مرتبط دوباره در مراحل بعدی کدگذاری شدند تا در قالب کدهای اصلی، بر سازنده ی شاکله ی اصلی پژوهش باشند. به طور کلی پس از تجزیه و تحلیل داده ها، چهار مضمون اصلی «نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات، نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی بر افزایش سرمایه گذاری های داخلی و خارجی، نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی در گسترش پدیده مصرف گرایی و نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی در توسعه ی گردشگری» استخراج گردید که هر کدام از آنها معرف یکی از اهداف پژوهش بود.

نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات و بهبود جو اقتصادی

مضمون حاضر را می توان در قالب زیرمقولاتی نظیر «راه اندازی کمپین های تحریم کالاها ی خارجی در هنگامه بحران های اقتصادی، تلاش برای ایجاد ثبات در بازار، القای پیوند بین مصرف کالاها ی داخلی و وطن گرایی، راه اندازی کمپین های تحریم کالاها ی گران قیمت» دسته بندی نمود. بنابر یافته های این پژوهش اینفلوئنسرهای عراقی از طریق شگردهای بازاریابی شبکه ای نوین سعی کرده اند در قالب ارتباطات مجازی با مشتری-کاربران بر تصمیم های عراقی ها در جهت تنظیم قواعد بازار اثر بگذارند. از جمله استراتژی های بازاریابی اینفلوئنسرها جهت نیل به ثبات اقتصادی و توسعه کشور عراق، «راه اندازی کمپین تحریم کالاها ی خارجی» بود.

مصاحبه شونده گان در این زمینه اظهار داشتند با بالا رفتن قیمت کالاها ی اساسی، موجی از گرانی ها از سال ۲۰۱۹ تاکنون کشور عراق را وارد چرخه هایی از بحران های اقتصادی کرد. بازار محلی افزایش بی سابقه ای را در قیمت های مواد غذایی تولید داخل مانند گوجه فرنگی و سبزیجات اصلی و محصولات طیور مانند تخم مرغ و گوشت به ثبت رساند که این امر منجر به راه اندازی کمپین های تحریم کالاها ی خارجی توسط اینفلوئنسرها شد. هدف از این کمپین هایی که اینفلوئنسرها راه اندازی کردند، حمایت از محصولات و کالاها ی داخلی بود، چراکه همگی شهروندان به اتفاق بر این گمان بودند که واردات سوداگران و بی برنامه ی کالاها ی خارجی سبب وابستگی بیشتر کشور و سقوط اقتصادی کشور می شود. در همین رابطه یکی از مصاحبه شونده گان اظهار داشت:

«...کمپین حمایت از محصول ملی در جریان اعتراضات مردمی که از اکتبر ۲۰۱۹ بسیاری از استان های عراق را در بر گرفت، برای تحریک صنایع داخلی و محدود کردن واردات کالاها ی خارجی رقیب، طنین اندازی گسترده ای در میان گروه های مختلف مردم داشت... اینفلوئنسرها و سلبریتی ها نقش مهمی در همراه ساختن مردم و تحریک به حضور در خیابان ها داشتند»

بنا به اظهارات این دسته از مصاحبه شونده گان اینفلوئنسرها در این هنگامه با کنار گذاشتن منطق منفعت طلبانه و فردگرایانه ی خویش از شگردهای نوین بازاریابی شبکه ای جهت اثر گذاری بر تصمیم خرید مصرف کنندگان عراقی اثر گذاشتند. از جمله شگردهای بازاریابی اینفلوئنسرها، القای «واپس زدگی اجتماعی» مصرف کنندگان برخی از اقلام کالاها ی خارجی بود. به عبارتی اینفلوئنسرها در قالب گفتمان های ناسیونالیستی این طور القا می کردند که مصرف این کالاها معادل با انگ خیانت به وطن است، چراکه تصور بر این بود مصرف مفرط این کالاها منجر به برهم خوردن چرخه عرضه و تقاضای کالاها شده و در بلندمدت منجر به فروپاشی اقتصادی کشور می شود. در همین رابطه یکی دیگر از مصاحبه شونده گان اظهار داشت:

«اوایل سال ۲۰۲۰ رو بیاد دارم که چگونه اینفلوئنسرها از خلال گفتمان ملی گرایانه شس سعی کردند مصرف گوشت، محصولات لبنی و صیفی جاتی نظیر گوجه فرنگی و سیب زمینی رو تحریم کردند... سلبریتی ها می گفتند این محصولات که از کشورهای همسایه میاد آلوده هستند و هرکی از این محصولات مصرف کنه دچار بیماری های خطرناک میشه...»

اینفلوئنسرها در همراهی با تولیدگران و کشاورزان داخلی، از شگردهای بازاریابی گاهاً غیراخلاقی نظیر «دروغ بستن» به محصولات خارجی استفاده کردند تا مردم را از مصرف کالاها ی خارجی منصرف سازند. به عبارتی پیام های بهداشتی خطرناکی در

رابطه با خرید و مصرف کالاهای خارجی داده می‌شد و طولی نمی‌کشید که در تمام کوچه و بازار و محلات شهروندان در رابطه با مصرف این کالاها به یکدیگر هشدار می‌دادند. نهایتاً اینکه اینفلوئنسرها، از شگرد «برساخت واقعیت» به‌عنوان یکی دیگر از شگردهای بازاریابی شبکه‌ای استفاده کردند تا در عین تحریم کالاهای خارجی، به ثبات اقتصادی کشور کمک کنند. استراتژی مذکور مبتنی بر شواهد و استدلال‌هایی بود که اینفلوئنسرها با اتکا به آنها درباره‌ی مضرات اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی مصرف کالاهای خارجی در شبکه‌های اجتماعی سخن می‌گفتند و سعی می‌کردند جامعه را از این کنش ویرانگر بازدارند.

از جمله استراتژی‌های بازاریابی دیگر جهت نیل به ثبات اقتصادی و توسعه کشور عراق، «تلاش برای ایجاد ثبات در بازار» بود. مقوله‌ی حاضر ناظر بر این امر بود که اینفلوئنسرها سعی می‌کردند از خلال برخی از شگردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بین شهروندان-دولت هماهنگی‌های لازم را ایجاد نموده تا ثبات اقتصادی حاصل شود. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«... به تشخیص فکر می‌کنم اینفلوئنسرها در راستای نجات اقتصاد کشور تلاش‌هایی رو انجام داده‌اند... مثلاً تو هنگامه‌های گرونی محصولات لبنی تو ماه‌های گذشته، اونها سعی می‌کردند با انتقاداتی مسئولان کشور را نسبت به حل گرونی‌ها وادار سازند... بسیاری از اونها در کمپین «ساخت عراق» مشارکت کرده‌اند تا اینکه این حمایت به دلیل قیمت‌های غیرقابل توجیه به انتقادات گسترده تبدیل شد»

از جمله شگردهای اینفلوئنسرهای دیگر برای بازگرداندن ثبات اقتصادی کشور، «دعوت از کنشگران اقتصادی برای مهار تورم» در شبکه‌های اجتماعی بود. اینفلوئنسرها با تعامل با فعالان اقتصادی، از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت شفاف گفتگوهای سازنده را با آنها انجام می‌دادند تا وضعیت اقتصادی کشور را برای کاربران تشریح کرده و چگونگی احصای ثبات اقتصادی را برای آنها روشن سازند. در این راستا، فعالان اقتصادی، در راستای ارتقا و بهبود کیفیت سیاست‌گذاری کشور، مهار تورم و رکود، مشاوره‌های علمی لازم را به کنشگران اقتصادی می‌دادند. علاوه بر این، برخی از اینفلوئنسرها، از شگردهای بازاریابی «خطاب قرار دادن متصدیان» استفاده کردند و بر این باور بودند که دولت می‌تواند با اعطای تسهیلاتی سرمایه‌گذاری در بخش تولید را افزایش داده و بدین ترتیب از کشاورزان، صنعتگران، کارآفرینان و ... حمایت کند تا ثبات اقتصادی حاصل شود.

از جمله استراتژی‌های بازاریابی دیگر جهت نیل به ثبات اقتصادی و توسعه کشور عراق، «القای پیوند بین مصرف کالاهای داخلی و وطن‌گرایی» بود. بنا به اظهارات مصاحبه‌شوندگان اینفلوئنسرهای عراقی، این گونه به کاربران القا می‌کردند هر شهروند عراقی وظیفه دارد تا با مصرف محصولات و کالاهای داخلی، عراقی بودن خویش را ثابت کند. از جمله شگردهای بازاریابی اینفلوئنسرها، «اقناع» نسبت به مطلوبیت کالاهای داخلی بود. آنها با نشان دادن مزایای کالاهای داخلی، آگاهی‌های لازم را به شهروندان جهت مصرف این محصولات می‌دادند. بنا به اظهارات این دسته از مصاحبه‌شوندگان، اینفلوئنسرها با همراهی با تولیدکنندگان داخلی، مردم را به مصرف کالاهای داخلی اقناع می‌ساختند. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«برخی از اینفلوئنسرها با برگزاری لایوهایی سعی می‌کردند کاربران را به مصرف محصولات داخلی ترغیب سازند... کالاهای داخلی به تدریج محبوب شدند و تو سال ۲۰۲۰ دولت با فشاری که از جانب اینفلوئنسرها مواجه شد، واردات صیفی جات را محدود ساخت»

بنا به اظهارات برخی از مصاحبه‌شوندگان از سال ۲۰۱۹ به بعد با درگیر شدن کشور در موج‌هایی از کالاهای وارداتی فزاینده، کارخانه‌ها تا مرز ورشکستگی پیش رفتند و دولت با مواجه شدن با فشار افکار عمومی سعی کرده بود چاره‌ای برای این وضعیت رقت‌انگیز پیدا کند. از جمله راهکارهای دولت، استخدام اینفلوئنسرها برای حمایت از کالاها و محصولات داخلی بود. اکثر کارخانه‌ها به دلیل سختی رقابت با محصولات ارزان قیمت وارداتی دچار بحران شدند. در این بین اینفلوئنسرها با مخاطب قرار دادن شهروندان، گفتمانی ملی‌گرایانه را در رابطه با مصرف محصولات داخلی ترویج دادند. علاوه بر این، از جمله شگردهای تبلیغاتی دیگر، در این رابطه «کمپین‌های آگاهی‌بخش» بود. سلبریتی‌ها طی ماه‌ها و هفته‌های آغازین کمپین، کارزاری عمومی راه‌اندازی کردند تا به صورت پیوسته بر ضرورت حمایت از کالاهای داخلی صحبت کنند. آنها با دعوت از صنایع‌گران، کشاورزان، کارگران و

کارآفرینان، با آنها لایوهای چندنفره به صورت تکی یا همزمان برگزار می‌کردند تا بدین نحو میزان اعتمادپذیری مخاطبان را افزایش داده و نگرانی‌های تولیدکنندگان داخلی را بازتاب دهند.

بنا به یافته‌های پژوهش، از جمله شگردهای بازاریابی دیگری که اینفلوئنسرهای عراقی جهت برقراری تعادل در عرضه و تقاضای کالاها و خدمات و بهبود جو اقتصادی به کار گرفته‌اند، «راه‌اندازی کمپین‌های تحریم کالاهای گران‌قیمت» بود. مقوله‌ی حاضر به مجموعه‌ای از استراتژی‌های ارتباطی در راستای ارزان‌سازی و کنترل قیمت‌های بازار اشاره داشت. بنا به اظهارات مصاحبه‌شوندگان اینفلوئنسرها در قالب مجموعه‌ای از استدلال‌های مذهبی و قومی «نظیر گناه‌آمیز بودن خرید کالاهای گران، بی‌مسئولیت خطاب قرار دادن خریداران و ...» استفاده کردند تا از ایجاد صف‌های طولانی مدت در هنگام برهم خوردن رابطه‌ی بین عرضه و تقاضا جلوگیری کنند. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«یکی از پویش‌های موفق اینفلوئنسرها، پویش تحریم مرغ بود. تو سال ۲۰۲۰ پویش تحریم خرید مرغ در سراسر عراق با استقبال شهروندان این کشور روبه رو شده بود... پس از اینکه تولیدکنندگان قیمت مرغ را افزایش دادند، اینفلوئنسرها کارزارهایی راه‌اندازی کردند تا خرید مرغ رو تحریم کنند... شخصیت‌های مذهبی و قومی از جناح‌های مختلف به این پویش پیوستند و سرانجام از شدت قیمت‌ها کاسته شد».

نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی

تم حاضر را می‌توان در قالب زیرمقولاتی نظیر «بازنمایی امنیت برای سرمایه‌گذاری، تغییر نگاه کلیشه‌ای سرمایه‌گذاران خارجی، راه‌اندازی کمپین‌های جلوگیری از خروج سرمایه‌های ملی، آگاهی دادن به سرمایه‌گذاران در مورد ظرفیت‌های عظیم اقتصادی کشور» دسته‌بندی نمود. کشورهای در حال توسعه از جمله عراق به دلیل شرایط اقتصادی بگرنج، کمبود منابع مالی، کمبود تخصص، وخامت وضعیت سازمانی و اداری، پایگاه صادراتی محدود، نرخ پایین پس‌انداز و محدود بودن سرمایه‌گذاری داخلی در آنها و نرخ پایین رشد تولید ناخالص داخلی، از طریق راهبردهایی به دنبال تشویق و تحریک سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری هستند. متصدیان و مسئولان کشور عراق از یک سو سرمایه‌گذاران داخلی را تشویق می‌کنند که با سرمایه‌گذاری در داخل کشور مانع از خروج منابع مالی عظیمی شوند که نقش مهمی در توسعه‌ی کشور و مبارزه با بحران‌های اقتصادی نظیر فقر و بیکاری گسترده ایفا می‌کند. از سوی دیگر با فراهم آوردن تسهیلات و برداشتن قوانین سخت‌مهاجرتی از طریق تمدید اقامت‌های چندساله شرایط را برای سرمایه‌گذاران خارجی فراهم می‌آورند. از جمله راهبردهای دولت عراق که اخیراً جهت دستیابی به این اهداف به کار برده، به‌کارگیری و استخدام اینفلوئنسرها جهت تبلیغ و بازاریابی در این زمینه است. طی ده سال گذشته، عراق شاهد یک تحول چشمگیر، سریع و مثبت از یک اقتصاد متمرکز به یک اقتصاد بازار مبتنی بر رقابت، فرصت‌های برابر و توسعه بخش خصوصی بوده است. در منطقه‌ای که در معرض انواع بی‌ثباتی‌ها و تهدیدات اقتصادی، سیاسی، امنیتی و زیست‌محیطی است، عراق فرصت‌ها، منابع و بازارهای جدیدی را به کارآفرینان و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ارائه می‌دهد. در این راستا، دولت عراق، از ابزارهای بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرها جهت نیل به توسعه‌ی اقتصادی استفاده کرده است. از جمله استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسرهای عراقی، «بازنمایی امنیت برای سرمایه‌گذاری» است. کشور عراق طی چندین سال اخیر با مجموعه‌ای از بحران‌های امنیتی، اقتصادی و سیاسی روبرو بوده است و پس از سقوط کامل نیروهای داعش در مارس ۲۰۱۹، به فاصله‌ی کوتاهی بحران کروناویروس در شهر نجف در سال ۲۰۲۰ آغاز شد که این عوامل سبب لطمه خوردن اعتبار این کشور نزد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی شد. در این راستا، دولت عراق با استخدام و به‌کارگیری اینفلوئنسرها، تلاش زیادی در راستای کسب اعتبار مجدد نزد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی کرد. بنا به اظهارات برخی از مصاحبه‌شوندگان، اینفلوئنسرها از طریق نشان دادن کلیپ‌های جذاب از وضعیت بازارها و شرایط حمل و نقل سعی می‌کردند به نحوی از انحاء امنیت را به کاربران داخلی و خارجی القا کنند. آنها کلیپ‌ها و تصاویری جذاب به یمن تکنولوژی واقعیت افزوده از شهرهای مهم کشور عراق نشان می‌دادند تا به نحوی ضمنی، انگارهای از امنیت را تداعی کنند. برخی از اینفلوئنسرها، با الهام از تصاویر و تیزرهای تبلیغاتی، نیروهای مدافع وطن را که به جنگ ناامنی رفته بودند (بحران داعش،

کرونا، اقتصادی و ...) بازنمایی می کردند تا امنیت را برای کاربران داخلی القا کنند. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اینگونه اظهار نظر کردند:

«در سال ۲۰۰۶، عراق شاهد تصویب اولین قانون سرمایه‌گذاری به شماره (۱۳) بود که این امر به تأسیس سازمان سرمایه‌گذاری ملی انجامید، سازمانی که از آن نهادهایی در تمام استان‌های عراق منشعب شدند که به جذب سرمایه - گذاری‌های داخلی و بین‌المللی کمک می‌کردند. بهبود خدمات و زیرساخت‌های کشور و ایجاد فرصت‌های شغلی برای عراقی‌ها که ده‌ها سال است در رنج بوده‌اند، نیازمند سرمایه‌گذاری‌های داخلی و بین‌المللی بود... دولت در این راستا از اینفلوئنسرها بهره‌گرفت تا تصویر خوبی از عراق نشان دهند».

از جمله استراتژی‌های بازاریابی دیگر اینفلوئنسرهای عراقی، تلاش برای «تغییر نگاه کلیشه‌ای سرمایه‌گذاران خارجی» بود. تصویر کلیشه‌ای سرمایه‌گذاران خارجی در مورد عراق و دارایی‌هایش آن‌چنان منفی بود که مانع از سفر به این کشور و انجام سرمایه‌گذاری می‌شد. در این راستا دولت طی چندین سال اخیر تلاش زیادی کرده است که از طریق بازاریابی‌های شبکه‌ای اینفلوئنسرها، نگاه بیگانگان و به‌ویژه غربی‌ها را نسبت به خود تغییر دهد. اینفلوئنسرها جهت دستیابی به این هدف از شگردهای بازاریابی متعددی بهره برده‌اند. از جمله این شگردهای بازاریابی، نمایش پیشرفت‌های ملی و دارایی‌های ملی-فرهنگی به بیگانگان بود. در همین رابطه اظهارات یکی از مصاحبه‌شوندگان در زیر ارائه شده است:

«از جمله اینفلوئنسرهای عراقی می‌توان به احمد البشیر، سرانسیز شاهین، احمد وحید و هشام الذهبی اشاره کرد. اینفلوئنسرهای عراقی از طریق انتقال تصویر مثبت از عراق به سایر مردم جهان می‌بایست نگاه‌های کلیشه‌ای دیگران را تغییر دهند. تصحیح کلیشه منفی در مورد میهن ما، که بسیاری از مردم در سراسر جهان آن را صرفاً یک بیابان بایر با چاه‌های نفت در وسط می‌دانند، از جمله اقدامات مهم اینفلوئنسرها بوده است».

در راستای مقابله با نگاه‌های کلیشه‌ای دیگران، اینفلوئنسرها سعی کرده‌اند با تکیه بر چشم‌اندازهای مثبت، تصاویر دل‌انگیز و جذابی از توسعه، تحول و ترقی را جایگزین ایماژهایی منفی سازند که عراق را به‌صورتی کشوری عقب‌مانده، جنگ‌زده و خطرآفرین به غربی‌ها معرفی می‌کرد. برخی دیگر از اینفلوئنسرها با معرفی عراق در مقام کشوری صلح‌طلب، سعی می‌کردند سرمایه‌گذاران خارجی را به سرمایه‌گذاری در کشور عراق ترغیب سازند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یکی از عوامل مؤثر بر توسعه و رشد کشورها و یکی از شاخص‌های باز بودن اقتصاد و توانایی آن در مقابله و انطباق با تحولات جهانی با توجه به سیاست‌های خصوصی‌سازی، تغییر فزاینده به سمت مکانیسم بازار است. این نوع سرمایه‌گذاری علاوه بر کمک به افزایش عوامل تولید، انتقال فناوری و ارتقای کارایی و مهارت‌های افراد از طریق تأثیر بر توسعه توانمندی‌های افراد و افزایش دارایی‌های مالی در کشور میزبان به افزایش کارایی اقتصاد کمک می‌کند. در این راستا، اینفلوئنسرها وظیفه مهمی برعهده داشتند و می‌بایست در مقام رهبران افکار عمومی، تصویر مهمی از کشور به دنیا مخابره کنند تا آنها جهت انجام سرمایه‌گذاری در این کشور ترغیب شوند.

از جمله استراتژی‌های بازاریابی دیگر اینفلوئنسرهای عراقی، «راه‌اندازی کمپین‌های جلوگیری از خروج سرمایه‌های ملی» بود. بنا به اظهارات مصاحبه‌شوندگان، اینفلوئنسرها به میانجی مجموعه‌ای از شگردهای بازاریابی نظیر «نمایش سرمایه‌گذاری‌های خویش در کشور، خطاب قرار دادن سرمایه‌گذاران داخلی در شبکه‌های اجتماعی، معرفی تسهیلات، قوانین و شرایط سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران اقتصادی، ترسیم ثبات اقتصادی» سعی می‌کردند از خروج سرمایه‌های مالی جلوگیری کنند. آنها در پاره‌ای از مواقع، از طریق برگزاری لایوهایی با سرمایه‌گذاران داخلی سعی می‌کردند به درد دل‌های آنها گوش داده و متقابلاً آنها را به جهت سرمایه‌گذاری در کشور ترغیب سازند.

نهایتاً آخرین استراتژی بازاریابی، «آگاهی دادن به سرمایه‌گذاران در مورد ظرفیت‌های عظیم اقتصادی کشور» بود. اینفلوئنسرها جهت نیل به این استراتژی، از شگردهای تبلیغاتی نظیر «معرفی تسهیلات، قوانین و شرایط سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران اقتصادی و ترسیم ثبات اقتصادی» بهره می‌بردند. اینفلوئنسرها از طریق این شگردها و استراتژی‌های بازاریابی تلاش می‌کردند از دریچه‌ای مثبت و واقع‌گرایانه مزایای سرمایه‌گذاری در کشور را برای سرمایه‌گذاران نشان دهند. آنها در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام از دو زبان عربی و انگلیسی استفاده می‌کردند تا چشم‌اندازی جذاب از کشور برای داخلی‌ها و خارجی‌ها برسانند.

نقش اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی در گسترش پدیده ی مصرف گرایی

تم حاضر را می توان در قالب زیرمقولاتی نظیر «ارجحیت ساده زیستی بر مصرف گرایی افسارگسیخته، بازنمایی در مکان های خرید، برندسازی از محصولات، تلاش در تغییر عادات و ذائقه های مصرف کنندگان عراقی، برجسته سازی مصرف به عنوان یک مؤلفه ی هویتی اثرگذار» دسته بندی نمود. بنا بر یافته های این پژوهش، میزان دینداری و پایبندی به اعتقادات و باورهای مذهبی نقش مهمی در تغییر ذائقه های مصرف گرایی و میزان مصرف گرایی دارد. داده های پژوهش در این زمینه حاکی از آن است این دسته از اینفلوئنسرها به دلیل اعتقادات و باورهای دینی، به صورت کلی ساده زیستی را بر مصرف گرایی ترجیح می دادند و با قاطعیت تمایل به مصرف گرایی بی برنامه و مفرط را نپسندیدند. آنها در مصرف کالاها و محصولات، تمایل به کالاها و نیازهای اساسی داشتند و از خرید کالاها ی گران قیمت و لاکچری صرف نظر کرده و طرفداران خویش را به این امر فرامی خواندند. بنا بر یافته های این پژوهش، آنها از اصول، حکمت ها، گزین گویندگی و متون دینی اسلامی بهره می بردند تا در قالب بازاریابی شبکه ای مصرف گرایی را که برای آنها معادل با اسراف گرایی بود، طرد کنند. در همین رابطه یکی از مصاحبه شونده گان که خود اینفلوئنسر بود و ده هزار فالوور داشت، اظهار داشت:

«توصیه هایی که اخیراً از سوی مجلس محترم شورا در رابطه با دوری از مصرف گرایی و تجمل گرایی شد، منطبق با احکام و شریعت اسلامی است... وقتی تو جامعه ی ما اینهمه نابرابری و بی عدالتی وجود دارد، مصرف گرایی بی قاعده سبب گمراهی نوجوانان و جوانان ما میشه... من تو اینستاگرام هر روز با چند نفر از جوانان در مورد مضرات مصرف گرایی همکلام میشم.»

از جمله شگردهای بازاریابی دیگر این دسته از اینفلوئنسرها «گناه آلود خواندن» مصرف گرایی و آن چیزی که آنها اسراف گرایی می خواندند، بود. از نظر آنها خدا مراقب اعمال ما بود و مصرف گرایی گناهی کبیره و نابخشودنی بود. بنا بر یافته ها پژوهش، آنها گاهاً به دلیل مرجعیت مذهبی که داشتند و نفوذ گسترده ای که بر پیروان و طرفدارانشان داشتند، ساعت هایی را در شبکه های اجتماعی به صدمات و آسیب های مصرف گرایی اختصاص می دادند. آنها از طریق گذاشتن لایوهای به ویژه در ماه مبارک رمضان، بر علیه مصرف گرایی جبهه می گرفتند. در همین رابطه یکی دیگر از مصاحبه شونده گان اظهار داشت:

«این رفتار اسراف در طول سال وجود دارد، اما در عین حال در ماه مبارک، بیشتر خانواده ها مشتاق هستند که سفره های رضائی پر از چیزهای مازاد بر نیاز باشند. ما باید هزینه ها را به طور متعادل منطقی کنیم و آنچه را که لازم است بخریم... متأسفانه این عادات مذموم را می بایست ریشه یابی کنیم و چاره ای برایش پیدا کنیم.»

نهایتاً اینکه آنها از شگرد بازاریابی «تکیه بر استدلال» بهره می بردند تا به نحو منطقی مصرف گرایی را که با بازتولید و تشدید نابرابری های طبقاتی در ارتباط بود، نقد کنند. استدلال آنها در شبکه های اجتماعی در مواجهه با طرفداران و حتی جوانان و نوجوانان مصرف گرا اغلب این بود که به دلیل محدودیت منابع مالی، می بایست دولت از طریق نهادهای آموزشی در قالب واحدهای درسی، مدیریت صحیح منابع معیشتی را از کودکی تا بزرگسالی به افراد آموزش دهد. به باور آنها، مصرف گرایی که معادل با اسراف گرایی بود، در نهایت نه تنها منتهی به ترقی و توسعه و آبادانی کشور نمی شد، بلکه منجر به هدر رفت سرمایه ها و منابع مالی و زیست محیطی می شد و در درازمدت آسیب های اجتماعی و زیست محیطی متعددی را به دنبال داشت.

در این میان برخی دیگر از مصاحبه شونده گان استدلال می کردند، به طور کلی اما بخش عمده ای از اینفلوئنسرهای عراقی طرفدار مصرف گرایی افسارگسیخته بودند. به گفته ی این دسته از مصاحبه شونده گان، آنها از استراتژی های بازاریابی دیگری نظیر «بازنمایی در مکان های خرید، برندسازی از محصولات، تلاش در تغییر عادات و ذائقه های مصرف کنندگان عراقی و برجسته سازی مصرف به عنوان یک مؤلفه ی هویتی اثرگذار» بهره می بردند تا به نحوی از انجا بر نرخ مصرف گرایی اثر بگذارند. برخی از مصاحبه شونده گان از شگرد بازاریابی «رجزخوانی» اینفلوئنسرها برای همدیگر سخن گفتند. اینفلوئنسرها برای همدیگر در زمینه های نظیر خودرو، آرایش مو، املاک، رستوران گردی و... رجزخوانی می کردند و طرفداران و هواخواهانشان نیز خواهان مصرف این محصولات و کالاها می شدند. بنا بر یافته های پژوهش، از جمله شگردهای تبلیغاتی دیگر، «برندسازی» بود، به صورتی که اینفلوئنسرها با تبلیغ و بازاریابی

محصولات خاصی در شبکه‌های اجتماعی متعدد اینگونه وانمود می‌کردند در زندگی روزمره‌ی خویش از آنها استفاده می‌کنند و هواخواهانشان می‌خواستند با مصرف این محصولات با شخص محبوب احساس همذات‌پنداری و نزدیکی کنند. از جمله شگردهای بازاریابی دیگری که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند، شگرد «مصرف سرخوشانه» است. اینفلوئنسرها از طریق انتشار مطالب، کلیپ‌ها و تصاویر جذاب، از طرفندهای روانشناختی استفاده کرده و اینگونه به هواخواهانشان القا می‌کردند که با مصرف فلان محصول یا کالا زندگی شما دچار تغییر و تحول اساسی می‌شود. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«در حالی که در حال مرور سایت‌های مختلف برای انجام کار خود یا خواندن اخبار هستید، تبلیغات ظاهر می‌شوند و شما را وسوسه می‌کنند که روی آنها کلیک کنید تا جزئیات بیشتری را مشاهده کنید و کالایی را بخرید که تسادی شما را به ارمغان می‌آورد... اینفلوئنسرها از طرفندهای روانشناختی استفاده می‌کنند تا با شما وعده دهند با خرید و مصرف فلان محصول زندگی شما از اینرو به اونرو می‌شود.»

نهایتاً بنا به اظهارات مصاحبه‌شوندگان اینفلوئنسرها از استراتژی‌های بازاریابی دیگری نظیر «بازنمایی در مکان‌های خرید، تلاش در تغییر عادات و ذائقه‌های مصرف‌کنندگان عراقی و برجسته‌سازی مصرف به عنوان یک مؤلفه‌ی هویتی اثرگذار» استفاده کردند. استراتژی بازاریابی «بازنمایی در مکان‌های خرید» به این امر اشاره داشت که اینفلوئنسرها با نمایش حضور خویش در مکان‌های خرید، مصرف‌گرایی و لذت سرخوشانه‌ی ناشی از خرید را ترویج می‌دادند. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«کافیهِ پیچ‌ها و صفحات شخصی اینفلوئنسرهای عراقی رو نگاه کنید... صفحات مملو از حضور اونها در پاساژها، فروشگاه‌ها، رستوران‌ها و مراکز خرید لوکسه...»

مؤلفه‌ی «تلاش در تغییر عادات و ذائقه‌های مصرف‌کنندگان عراقی» نیز اشاره به این امر دارد که اینفلوئنسرها با تکیه بر اصول نوین بازاریابی پیوسته ذائقه‌های مصرف‌کنندگان را دستکاری، و به نیازهایشان شکل می‌دهند. آنها در راه دستکاری نیازهای مصرف‌کنندگان از شگردهای بازاریابی نظیر «برندسازی» استفاده می‌کنند و مصرف‌کنندگان را در موقعیت‌های مختلف وادار می‌سازند جهت برآوردن نیازهایش، کالاهای خاصی را مصرف کند. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«امروزه برخلاف سابق اینفلوئنسرها با استفاده از علم روانشناسی بازار، نیازهای مصرف‌کنندگان را دستکاری می‌کنند و مصرف‌کننده‌ای که دچار سوگیری شناختی همیشه به راحتی اسیر پیام‌های بازاریابی اونها میشه...»

نهایتاً اینکه مصاحبه‌شوندگان اعلام کردند که اینفلوئنسرها از استراتژی بازاریابی «برجسته‌سازی مصرف به عنوان یک مؤلفه‌ی هویتی اثرگذار» استفاده می‌کنند تا از خلال مصرف محصولات، مصرف‌کنندگان را هویت‌مند سازند. به عبارتی اینفلوئنسرها با استفاده از شگردهای تبلیغاتی و بازاریابی متفاوت، تصویری ذهنی از عزت‌نفس، خودبینی، استقلال و تمایزبخشی برای مصرف‌کنندگان برمی‌سازند. در همین رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشت:

«طی سالیان اخیر همگام با رشد شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها تلاش‌های زیادی کردند تا از خلال ترویج مصرف - گرایی، هویت تیبیک یک خریدار عراقی مسلمان جذاب را به تصویر بکشند... کسی که تمایل زیادی برای خرید محصولات و خدمات تجملی داره و با حضور در امکان خرید روی آوردن به آرمان‌های سرمایه‌داری را تشویق میکنه... آرمانی که تفاوتی چشمگیر با هویت مسبوق عربی داره»

نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری

مضمون حاضر را می‌توان در قالب زیرمقولاتی نظیر «برندسازی مکان‌های گردشگری، آگاهی‌بخش به کاربران داخلی و خارجی، تأسیس امکانات رفاهی، راه‌اندازی کمپین‌های آموزش زبان عربی به توریست‌های خارجی» دسته‌بندی نمود. گردشگری اینترنتی، امروزه نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری در جهان دارد و به عنوان موتور محرک توسعه اقتصادی گردشگری، اهمیت به سزایی دارد. بسیاری از گردشگران، برای کاوش مقاصد گردشگری، از داده‌های منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی یا پرتال‌های به اشتراک‌گذاری شده‌ی تصاویر و ویدئو مانند فلیکر، اینستاگرام، فیس بوک و یوتیوب استفاده کرده و مسیر و مقصد خود را انتخاب

می کنند. در این میان اینفلوئنسرها، با راه اندازی سایت ها و پیج های خاص گردشگری، نیازهای اطلاعاتی گردشگران را برآورده کرده و با بارگذاری تصاویر و ویدئوهای جذاب، مقاصد گردشگری را به دیگران معرفی می کنند. گردشگری آنلاین، به ویژه در کشورهای در حال توسعه به تدریج جایگاه مهمی پیدا کرده است. در کشور عراق نیز، دولت پس از رونق افتادن صنعت گردشگری - اش در سال های اخیر، از بازاریابی اینفلوئنسرها، به عنوان یک تاکتیک و استراتژی بازاریابی نوین بهره برده است. اینفلوئنسرها جهت رونق و شکوفایی گردشگری در کشور عراق اخیراً تلاش های عظیمی انجام داده اند و آنها از شگردهای بازاریابی نظیر «استفاده از فناوری های مدرن مانند واقعیت افزوده برای بهبود تعاملات و توسعه ی گردشگری، نمایش تجربیات شخصی از گشت و گذار در عراق، برجسته کردن فرهنگ و رویدادهای محلی، همکاری با مؤسسات گردشگری و ارگان های دولتی، تعامل با دنبال کنندگان و پاسخگویی به سؤالات آن ها، نمایش غذاهای معروف و سنت های غذایی اعراب، برگزاری کنفرانس های گردشگری آنلاین و ...» استفاده کرده اند. حتی برخی از اینفلوئنسرها با تکیه بر ابزار دیپلماسی فرهنگی، کارزار آموزش زبان عربی را برای گردشگران خارجی در شبکه های اجتماعی به طور رایگان انجام می دهند. بنا به یافته های این مطالعه برخی دیگر از این اینفلوئنسرها، سایت ها و پیج های گردشگری جهت راهنمایی گردشگران و پاسخگویی به سؤالات گردشگران راه اندازی کرده اند تا علاوه بر کسب سود و مزایای شخصی، به توسعه ی صنعت گردشگری در کشور عراق بپردازند. برخی دیگر از اینفلوئنسرها با تکیه بر چشم انداز توسعه ی بوم گردی هتل ها، مسافرخانه ها و رستوران هایی را ایجاد کرده اند. در همین رابطه یکی از مصاحبه شوندهگان اظهار داشت:

«اینفلوئنسرهای عراقی نقش مهمی در توسعه ی گردشگری عراق ایفا کرده اند... برای مثال مینا الشیخی، به دلیل فعالیت هایش در اینستاگرام نقش مهمی در آشنایی کشورهای عرب زبان با جاذبه های گردشگری کشور عراق ایفا نموده است»

بنا به یافته های این پژوهش، از جمله استراتژی های بازاریابی اینفلوئنسرهای عراقی جهت توسعه ی صنعت گردشگری، «برندسازی مکان های گردشگری» بود. مقوله ی حاضر ناظر بر این امر بود که اینفلوئنسرها پس از سقوط داعش و پایان یافتن پاندمی کرونا در کشور، کارزاری چشمگیر را با جدیت دنبال کرده بودند تا مکان هایی را در کشور برای گردشگران خارجی به صورت بسیار منحصربفردی برجسته سازند. فارغ از امکان و شهرهای مذهبی (کازمین، نجف، کربلا و ...) که از مدت ها قبل برای مسلمانان و شیعیان جهان شناخته شده بود و هر ساله گردشگران زیادی جهت انجام مناسک دینی به آنجا سفر می کردند، در سال های اخیر اینفلوئنسرها تلاش زیادی کرده اند تا امکان باستانی و جاذبه های طبیعی را به گردشگران دیگر معرفی کنند. در همین رابطه یکی از مصاحبه شوندهگان اظهار داشت:

«وزارت گردشگری و آثار باستانی عراق اخیراً به بازاریابی اینفلوئنسرها جهت توسعه ی صنعت گردشگری روی آورده... اخیراً برخی از اینفلوئنسرهای عراقی، پیج ها، صفحات و سایت های گردشگری آنلاین را با هدف معرفی امکان باستانی نظیر «ارگ اربیل، طاق کسری، زیگورات اور و ...» به وجود آورده اند»

از جمله استراتژی های بازاریابی دیگر، اینفلوئنسرهای عراقی «آگاهی بخش به کاربران داخلی و خارجی» بود. مقوله ی حاضر ناظر به این امر بود که اینفلوئنسرها جهت راهنمایی گردشگران و پاسخگویی به سؤالات آنان و هم چنین آشنا سازی آنان با تاریخ و موقعیت جغرافیای امکان گردشگری، اطلاعات لازم را از طریق پیج ها، صفحات و سایت های گردشگری آنلاین در اختیار آنان قرار می دادند.

نتیجه گیری

موضوع پژوهش حاضر «ارائه ی مدل بازاریابی اینفلوئنسرهای عراقی بر بستر شبکه های اجتماعی» با تمرکز بر تأثیر بازاریابی اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی بر توسعه اقتصادی در کشور عراق بود. به طور کلی در پژوهش حاضر از طریق کاربست رویکرد تحلیل تماتیک داده های بدست آمده حاصل از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته تحلیل شدند. میدان مطالعه پژوهش حاضر به تناسب روش پژوهش، شامل کلیه متخصصان دانشگاهی حوزه مدیریت و بازاریابی دیجیتال و شبکه ای بود که از میان آنها پس از رسیدن به نقطه ی اشباع نظری با ۱۴ نفر مصاحبه ی عمیق نیمه ساختار یافته صورت گرفت. به طور کلی پس از تجزیه و تحلیل

داده‌ها، چهار تم اصلی «نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات»، «نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی»، «نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی در گسترش پدیده‌ی مصرف‌گرایی» و «نقش اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی گردشگری» استخراج گردید که هر کدام از آنها معرف یکی از اهداف پژوهش بود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، اینفلوئنسرها توانسته‌اند به‌طور چشمگیری بر عرضه و تقاضای کالاها و خدمات تأثیر بگذارند. این افراد با ایجاد محتوای جذاب و برقراری ارتباط موثر با مخاطبان خود، می‌توانند نسبت به معرفی محصولات و خدمات جدید اقدام کرده و تقاضا برای آنها را افزایش دهند. همچنین، برخی از اینفلوئنسرها توانسته‌اند با برندسازی شخصی خود و ایجاد وفاداری مخاطبان، در عرضه محصولات خود نیز موفق عمل کنند. بنا بر یافته‌های این مطالعه، اینفلوئنسرها جهت نیل به ثبات اقتصادی و توسعه کشور عراق از ابزارها و شگردهایی نظیر «راه‌اندازی کمپین تحریم کالاها یا خارجی»، «القای واپس‌زدگی اجتماعی مصرف‌کنندگان برخی از اقلام کالاها یا خارجی»، «دروغ بستن به محصولات خارجی»، «برساخت واقعیت»، «تلاش برای ایجاد ثبات در بازار»، «دعوت از کنشگران اقتصادی برای مهار تورم»، «القای پیوند بین مصرف کالاها یا داخلی و وطن‌گرایی» و «راه‌اندازی کمپین‌های تحریم کالاها یا گران‌قیمت» بهره بردند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اینفلوئنسرها توانسته‌اند نقش مهمی در افزایش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی ایفا کنند. به این صورت که حضور و فعالیت موفق آنها در شبکه‌های اجتماعی، موجب ایجاد اعتماد و اطمینان در سرمایه‌گذاران بالقوه شده است. همچنین، برخی از اینفلوئنسرها خود به عنوان سرمایه‌گذار در عرصه‌های مختلف ظاهر شده‌اند که این امر، انگیزه دیگر سرمایه‌گذاران را برای ورود به عرصه‌های مشابه افزایش داده است. بنا بر یافته‌های این پژوهش، دولت عراق با استخدام و به کارگیری اینفلوئنسرها، تلاش زیادی در راستای کسب اعتبار مجدد نزد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی کرد. بنا به اظهارات برخی از مصاحبه‌شوندگان، اینفلوئنسرها از طریق نشان دادن کلیپ‌های جذاب از وضعیت بازارها و شرایط حمل و نقل سعی می‌کردند به نحوی از انحاء امنیت را به کاربران داخلی و خارجی القا کنند. آنها کلیپ‌ها و تصاویری جذاب به یمن تکنولوژی واقعیت افزوده از شهرهای مهم کشور عراق نشان می‌دادند تا به نحوی ضمنی، انگاره‌ای از امنیت را تداعی کنند. از جمله استراتژی‌های بازاریابی دیگر اینفلوئنسرها یا عراقی، تلاش برای «تغییر نگاه کلیشه‌ای سرمایه‌گذاران خارجی» بود. تصویر کلیشه‌ای سرمایه‌گذاران خارجی در مورد عراق و دارایی‌های آن چنان منفی بود که مانع از سفر به این کشور و انجام سرمایه‌گذاری می‌شد. در این راستا دولت طی چندین سال اخیر تلاش زیادی کرده است که از طریق بازاریابی‌های شبکه‌ای اینفلوئنسرها، نگاه بیگانگان و به‌ویژه غربی‌ها را نسبت به خود تغییر دهد. اینفلوئنسرها جهت دستیابی به این هدف از شگردهای بازاریابی متعددی بهره برده‌اند. از جمله این شگردهای بازاریابی، نمایش پیشرفت‌های ملی و دارایی‌های ملی-فرهنگی به بیگانگان بود. بنا بر یافته‌ها، برخی دیگر از اینفلوئنسرها با معرفی عراق در مقام کشوری صلح‌طلب، سعی می‌کردند سرمایه‌گذاران خارجی را به سرمایه‌گذاری در کشور عراق ترغیب سازند. از جمله استراتژی‌های بازاریابی دیگر اینفلوئنسرها یا عراقی، «راه‌اندازی کمپین‌های جلوگیری از خروج سرمایه‌های ملی» بود. بنا به اظهارات مصاحبه‌شوندگان، اینفلوئنسرها به میانجی مجموعه‌ای از شگردهای بازاریابی نظیر «نمایش سرمایه‌گذاری‌های خویش در کشور، خطاب قرار دادن سرمایه‌گذاران داخلی در شبکه‌های اجتماعی، معرفی تسهیلات، قوانین و شرایط سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران اقتصادی، ترسیم ثبات اقتصادی» سعی می‌کردند از خروج سرمایه‌های مالی جلوگیری کنند. نهایتاً آخرین استراتژی بازاریابی، «آگاهی دادن به سرمایه‌گذاران در مورد ظرفیت‌های عظیم اقتصادی کشور» بود. اینفلوئنسرها جهت نیل به این استراتژی، از شگردهای تبلیغاتی نظیر «معرفی تسهیلات، قوانین و شرایط سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران اقتصادی و ترسیم ثبات اقتصادی» بهره می‌بردند. اینفلوئنسرها از طریق این شگردها و استراتژی‌های بازاریابی تلاش می‌کردند از درپچه‌ای مثبت و واقع‌گرایانه مزایای سرمایه‌گذاری در کشور را برای سرمایه‌گذاران نشان دهند.

داده‌های پژوهش در این زمینه حاکی از آن است برخی از اینفلوئنسرها به دلیل اعتقادات و باورهای دینی، به‌صورت کلی ساده‌زیستی را بر مصرف‌گرایی ترجیح می‌دادند و با قاطعیت تمایل به مصرف‌گرایی بی‌برنامه و مفرط را نپسندیدند. آنها در مصرف کالاها و محصولات، تمایل به کالاها و نیازهای اساسی داشتند و از خرید کالاها یا گران‌قیمت و لاکچری صرف‌نظر کرده

و طرفداران خویش را به این امر فرامی خواندند. بنا بر یافته های این پژوهش، آنها از اصول، حکمت ها، گزین گوئی ها و متون دینی اسلامی بهره می بردند تا در قالب بازاریابی شبکه ای مصرف گرایی را که برای آنها معادل با اسراف گرایی بود، طرد کنند. از جمله شگردهای بازاریابی دیگر این دسته از اینفلوئنسرها «گناه آلود خواندن» مصرف گرایی و آن چیزی که آنها اسراف گرایی می خواندند، بود. از نظر آنها خدا مراقب اعمال ما بود و مصرف گرایی گناهی کبیره و نابخشودنی بود. در این میان برخی دیگر از مصاحبه شوندگان استدلال می کردند، به طور کلی اما بخش عمده ای از اینفلوئنسرهای عراقی طرفدار مصرف گرایی افسارگسیخته بودند. به گفته ی این دسته از مصاحبه شوندگان، آنها از استراتژی های بازاریابی دیگری نظیر «بازنمایی در مکان های خرید، برندسازی از محصولات، تلاش در تغییر عادات و ذائقه های مصرف کنندگان عراقی و برجسته سازی مصرف به عنوان یک مؤلفه ی هویتی اثرگذار» بهره می بردند تا به نحوی از انجا بر نرخ مصرف گرایی اثر بگذارند.

بر اساس یافته های پژوهش، اینفلوئنسرها توانسته اند نقش مؤثری در توسعه ی گردشگری ایفا کنند. این افراد با به اشتراک گذاشتن تصاویر و ویدئوهای جذاب از مقاصد گردشگری مختلف، موجب افزایش تمایل کاربران شبکه های اجتماعی به سفر به این مقاصد شده اند. همچنین، برخی از اینفلوئنسرها با برگزاری رویدادها و تورهای گردشگری، به طور مستقیم در توسعه ی این صنعت نقش ایفا کرده اند. میان اینفلوئنسرها، با راه اندازی سایتها و پیج های خاص گردشگری، نیازهای اطلاعاتی گردشگران را برآورده کرده و با بارگذاری تصاویر و ویدئوهای جذاب، مقاصد گردشگری را به دیگران معرفی می کنند. برخی از اینفلوئنسرها با تکیه بر ابزار دیپلماسی فرهنگی، کارزار آموزش زبان عربی را برای گردشگران خارجی در شبکه های اجتماعی به طور رایگان انجام می دهند. بنا به یافته های این مطالعه برخی دیگر از اینفلوئنسرها، سایتها و پیج های گردشگری جهت راهنمایی گردشگران و پاسخگویی به سؤالات گردشگران راه اندازی کرده اند تا علاوه بر کسب سود و مزایای شخصی، به توسعه ی صنعت گردشگری در کشور عراق بپردازند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از تأثیرگذارترین بازیگران عرصه ی کسب و کار و بازاریابی ظاهر شده اند. این افراد توانسته اند با بهره گیری از ویژگی های منحصر به فرد خود، در چهار جنبه مهم اقتصادی و اجتماعی یعنی عرضه و تقاضای کالاها و خدمات، افزایش سرمایه گذاری های داخلی و خارجی، گسترش پدیده ی مصرف گرایی، و توسعه ی گردشگری، نقش قابل توجهی ایفا کنند. این موضوع، لزوم توجه صاحبان کسب و کار و سیاست گذاران به نقش این افراد در فضای آنلاین را بیش از پیش برجسته می سازد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

اسدی، عباس؛ ذهبی، ثمین و خدایاری، بهناز (۱۴۰۱). مطالعه تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری در فرایند بازاریابی اینفلوئنسرها بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید. فصلنامه مدیریت بازاریابی. در حال انتشار.

سهرابی، بابک؛ ونکی، امیرسالار؛ محمدزاده، آزاده و خلیلی جعفرآباد، احمد (۱۳۹۸). ارائه یک مدل با هدف پشتیبانی تصمیم جهت انتخاب اثربخش اینفلوئنسرها در کمپین های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام.

نشریه راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۴): ۲۰۰-۱۸۱.

شکرچی زاده، زهرا و ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۴۴(۴): ۱۵۷-۱۷۶.

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامی؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۰، صص ۱۵۱-۱۹۸.

یزدانی، ناصر و فرهمند، محمد حسن (۱۴۰۰). تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده. چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

References

- Ahmed, B.S., Sadq, Z.M. and Omer, S.O. (2017). The Role of Organizational Support in Promoting Creative Direction. *Iraqi Administrative Sciences Journal*. 1(2): 335-360.
- Akritidis, L., Katsaros, D. & Bozanis, P. (2011). Identifying the Productive and Influential Bloggers in a Community, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part C: Applications and Reviews*, 41(5), pp. 759-764.
- Ali, M.H., Sadq, Z.M. and Ibrahim, S.A. (2019). The Role of Administrative Transparency in Achieving Organizational Health an Empirical Study of a Sample of Lecturers' Views at Koya University. *International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics ICABEP2019*. Tishk International University, Erbil, Iraq. pp: 16-25. DOI: 10.23918/ICABEP2019p5.
- Braatz, L.A. (2017). Influencer marketing on Instagram: consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction. Master thesis in marketing communication, University of Twente.
- Brown, D. & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. s.l.: Routledge.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Clarke, V. and Braun, v (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp. 77-101.
- Li, M., Li, J., Imran Yasin, M., Hashim, N.B., Ang, L.H., & Bidin, R. (2022). Impact of celebrity-endorsed environmental advertisements on green economy development. *Technological Forecasting and Social Change*. 184.
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencers. *Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Masuda, H., Hanm S.H., Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*. 174: 22-39.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- Sadq, Z.M., Othman, B. & Khorsheed, R.K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8(5): 1-11.
- Saxena, A. & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach, *Vision*, Vol. 17 No. 1, pp. 17-25.
- Sesar, V., Hunjet, A., Kozina, G. (2021). INFLUENCER MARKETING IN TRAVEL AND TOURISM: LITERATURE REVIEW. 73rd International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – "Sustainable Tourism in Post-pandemic World".
- Wang, M., Zhi, H. & Li, X. (2014). An empirical study of customer behavior online shopping in China, *Proceedings of the Seventh International Conference on Management Science and Engineering Management*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 177-189.