

المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة

Social media influencers as an effective tool in Startups' e-marketing

د.بن جيار محمد، الاقتصاد والتنمية البشرية، المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)،

Bendjiar42mohamed@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/..../..

تاريخ الاستلام: 2023/..../..

ملخص:

تهدف دراسة موضوع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التسويق الإلكتروني للمؤسسات الناشئة الى تسليط الضوء على الدور الفاعل للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ موثوق للمؤسسات الناشئة اتجاه مستهلكيها والاعتماد عليهم في استراتيجيتها التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني، من أجل هذا قمنا ببحث مكتبي من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة حول هذا الموضوع، وأثبتت النتائج على ان المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي اصبحوا عنصر فعال في التسويق الإلكتروني لأغلب المؤسسات وهمزة وصل بين المؤسسة وسوقها مما يوفره من مزايا متعددة وامكانياتهم الهائلة في الاقناع والتأثير على سلوك المستهلكين وخلق الولاء للمؤسسة والعلامة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين، المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني

تصنيفات JEL: M36, M39

Abstract:

The study of social media influencers as an effective tool in e-marketing for emerging enterprises aims to shed light on the effective role of social media influencers as a reliable outlet for emerging enterprises towards their consumers and relying on them in their E-marketing strategy .For this purpose, we did desk research, collecting the results of previous studies proved that social media influencers have become an effective element in e-marketing for most companies and a strong link between the companies and its market, which provides them with multiple advantages and their enormous capabilities in persuading and influencing consumer behavior and creating loyalty to the companies and the brands.

Keywords: Influencer, social media influencer, E-marketing

Jel Classification Codes: M36, M39

1. مقدمة:

أدى النمو الكبير والهائل لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي الى تغيير نمط حياة وتفكير العديد من الناس، خاصة من حيث طريقة التواصل التفاعل، بل حتى السلوكيات اليومية كالأكل والشرب واللباس وطريقة العيش، من خلال هذا أصبح من الملح على المؤسسات مهما كان حجمها الولوج الى العالم الافتراضي وعالم المنصات والعمل على التقرب من سوقها ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتقديم نفسها داخل العالم الافتراضي. عادة لا يثق المستهلكون في الحملات الاتصالية والترويجية التي تقدمها المؤسسات بشكلها الكلاسيكي البحت، حيث ان المستهلكون يحملون صورة ذهنية سلبية عن الاشهار بأنها وسيلة جذب من طرف المؤسسات لتصريف منتجاتها. للخروج من هذه المعضلة كان لابد للمؤسسات العثور على همزة وصل موثوقة بين المؤسسة والمستهلك في عالم المنصات. وجدت اغلب المؤسسات ضالتها في المؤثرين بحكم قربهم من المستهلكين وقدرتهم على الاقناع والتأثير عليهم وعلى سلوكهم، حيث يمكن تمرير رسالة المؤسسة بطرق غير مباشرة من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين وللجمهور العام ككل، وان تخلق جو من الثقة عبر من خلال تزكية المؤثر لعرض المؤسسة

اذن من خلال ما سبق يمكن ان نطرح التساؤل الآتي: المتمثل في كيف يمكن للمسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ان يلعبوا دور أساسي في التسويق الالكتروني للمؤسسات الناشئة؟

يمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال بحث مكثبي من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في القيام بحملات تسويقية للمؤسسات.

حيث تهدف هذه الدراسة الى ابراز امكانية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ان يلعبوا دور فعال في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الناشئة كمنفذ ناجح للتسويق الالكتروني. وان المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي يمكنهم ان يكونوا خير سفير للمؤسسة في عالم المنصات.

2. المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التكنولوجيا التي تتم بواسطة الكمبيوتر، مما يسهل نمو ومشاركة الوعي والأفكار والاهتمامات والمعلومات وطرق التعبير الأخرى من خلال المجتمعات الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من تقنيات المعلومات التي تسهل التواصل والتفاعل.

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي في الأساس على شبكة الانترنت، وهي عبارة عن تطبيقات يمكن من خلالها التسجيل بفتح حساب الذي بموجبه يمكنك الاطلاع ونشر الأفكار والتجارب من خلال منشورات تكون في شكل مدونات او صور او حتى فيديوهات والتفاعل مع ما هو منشور من طرف مشتركين آخرين في المنصة. (Piotr Kwiatek, 2021)

يكن الدافع وراء استخدام هذه التطبيقات هو التواصل مع الآخرين بغض النظر عن المسافات والتوجهات والمعتقدات، بالإضافة الى الحاجة للحصول على مزيد من المعلومات حول أي شيء، من خلال المحتوى الذي يتم نقله رقمياً ومشاركته بسرعة عالية، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت سوق مفتوحة يمكن التنزه والتبضع منها، من بين وسائل التواصل الاجتماعي السائدة والأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الحاضر منصة YouTube و Facebook و Instagram و TikTok و Snapchat.

2.2 المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي

المؤثر هو الشخص الذي ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي مقابل مدادي للجهة صاحبة العرض أو الإعلان، في بعض الأحيان يكون المؤثر من المشاهير المعروفين (على سبيل المثال، الممثل والموسيقي، الرياضة، التمثيل) أو يمكن أن يكون شخصاً قام ببناء عدد كبير من المتابعين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Facebook و Instagram و TikTok و Snapchat Twitter او غيرها من المنصات، عادةً ينشط المؤثر في منطقة اهتمام معينة أو الصناعة (مثل الألعاب واللياقة والجمال والطبخ). (Grau, 2022)

المؤثر هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير على المشتريين المحتملين للمنتجات أو الخدمات من خلال الترويج لهذه العناصر أو التوصية بها على وسائل التواصل الاجتماعي. أصبح دورهم مهماً في وسائل التواصل الاجتماعي ولجئنا ككل لدفع الأفكار وإشراك الجمهور في شراء المنتجات (Okunev, 2023)

تمثل استراتيجية الاعتماد على المؤثرين في الحملات الاتصالية للمؤسسة في الاستفادة من الأشخاص الذين حشدوا جمهوراً على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كمدافعين رئيسيين عن العلامة التجارية أو عروض المؤسسة.

3.2 الفرق بين المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الاختلافات بين المؤثرين والمشاهير لعل أبرزها ان مصدر شهرة المشاهير من نشاط يمارسونه في حياتهم المهنية كالرياضة، الفن، مهنة، الخ، اما المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد أساس نشاطهم على المحتوى المنشور على هذه المواقع، لكل من هذين الفريقين مزايا وعيوب يمكن تلخيصها في الجدول الموالي

الجدول 1: الفرق بين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والمشاهير

المشاهير	المؤثرين	/
عالية، على أساس السمعة خارج	مرتفع، بناءً على عدد المتابعين	التأثير
قليل	عالي	التشابه
محتوى تأييد منخفض وموحد	تأييد عالي وشخصي	الاصالة
قليل	مرتفع (التعليقات، المشاركة)	التفاعل
أكثر وضوحاً	اقل وضوحاً	موافقة العلامة

المصدر: (Wenting Feng, 2023) page 02

يمثل الجدول السابق الفرق بين المؤثرين والمشاهير، حيث ان المؤثرين يمتازون بالتشابه الكبير مع متابعيهم في طريقة العيش اللباس الاستهلاك التفكير أحياناً، كما ان حجم التفاعل معهم عادة ما يكون كبير، في حين

ان المشاهير يمتازون بسمعتهم الواقعية خارج مواقع التواصل الاجتماعي وبحجم تأثيرهم الكبير باعتبارهم كقادة رأي.

3. التسويق من خلال المؤثرين لعروض المؤسسات الناشئة:

هناك العديد من المزايا التي يمنحها التسويق من خلال المؤثرين للعلامة التجارية: (Glenister, 2021)

- الأصالة: من خلال العمل مع المؤثر، يمكن للعلامة التجارية أن تخلق صدى حقيقياً من خلال جمهورها عبر السماح لهم بنقل رسالة علامتهم التجارية.

- الثقة: المستهلكون أقل تفاعلاً مع الإعلانات مما كانوا عليه من قبل. إنهم يريدون دليلاً اجتماعياً بدلاً من وجود شخص يثبته على الشراء. إنهم أكثر حرصاً على اكتشاف العلامات التجارية. تستخدم نسبة كبيرة من المستهلكين والشركات الآن برامج حظر الإعلانات.

- يساعد في نقل قصة العلامة التجارية بطريقة فريدة ومن خلال عدسة أشخاص مختلفين (مؤثرين) غالباً ما يصورون أنواعاً مماثلة لتلك الخاصة بجمهورهم النموذجي؛

- يمكن أن يكون المؤثرون مصدرًا رائعًا للمجتمع؛

- يمكن أن تخلق عائداً أكبر على الاستثمار من الأشكال الأخرى لوسائل الإعلان؛

- يساعد في تعزيز محرك البحث (SEO) للعلامة التجارية. إذا كان المؤثر يروج لعلامة تجارية ويشارك مواقع الويب أو الصفحات المقصودة، فهذه روابط خلفية قوية.

- الملاءمة : يمكن للعلامة التجارية الاستفادة من السوق الرأسي الذي يتوافق مع علامتها التجارية؛

- ميزة بالنسبة للشركات الناشئة : إنها مثالية للشركات الجديدة وللاستفادة من جمهور مستهدف جاهز.

مع تقديم الهدايا على وجه الخصوص، فإنه يوفر للشركات المبتدئة تكلفة دخول منخفضة نسبياً وتصل إلى المجتمع المستهدف.

- فرص متخصصة: مع وجود العديد من الاهتمامات، من الأسهل العثور على مجالات أكثر إحكامًا. لذلك، قد تكون تكلفة العمل مع مؤثر شديد التخصص أعلى ولكن العائد المحتمل أيضًا أعلى بكثير.

1.3. الأخطاء التي يجب على المؤسسات الناشئة تفاديها عند الاستعانة بالمؤثرين

يجب أن تكون المؤسسات الناشئة حذرة عند التعاون مع المؤثرين، وتعلم دائمًا أنه في الجزء الخلفي من ذهن المؤثر، قد يفكر في كيفية القيام بذلك بشكل أفضل مع علامتهم التجارية الخاصة، وإن يصنع علامته التجارية الخاصة به خاصة إذا كان عرض المؤسسة الناشئة مربحًا وعليه طلب كبير وسهل التقليد؛

نظرًا لأن المؤثرين يكتسبون المزيد والمزيد من التأثير ويتعرفون على المواقف، وردود الفعل على الاشهار المعروض من طرف أتباعهم المخلصين، فمن الطبيعي أن يختاروا تطوير خطوط المنتجات ذات العلامات التجارية الخاصة بهم. يوجد بالفعل الكثير من دراسات الحالات التي توفر للمؤثرين مخططًا لتشكيل مساهمهم الخاص بدلاً من الاعتماد على الترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الناشئة. (Backaler, 2018)

2.3. المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لخلق الولاء لزبائن المؤسسات الناشئة

يشير هذا إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دورًا مهمًا في قطاعي الاتصال والتسويق، في حين أن تأثير الكلام الشفهي عبر الإنترنت يمكن إيجاده من خلال وسيط، أفضل طريقة للوصول إلى المستهلك هي من خلال المؤثرين. كما هو معروف جيدًا، قد تؤثر التقييمات الإيجابية للمستهلكين الراضين على الآخرين لشراء المنتج. هذا ما يجعل الاتجاه محبوبًا ومزدهرًا: يتمتع المؤثرون بنفوذ اجتماعي كبير وسمعة نظرًا لصراحتهم وصدقهم مع المستهلكين كما يتمتع المؤثرون بقدرة استثنائية على التواصل مع شرائح متخصصة كانت بعيدة المنال في السابق، في حين أن التسويق السائد يستهدف أسواقًا واسعة، يتم غرس الصوت المباشر للمؤثر والثقة التي يتمتع بها المستهلكون في هذا الشخص في العلامة التجارية من خلال الحوارين اللذين تم تصميمهما للشركة من خلال مصادر وسائل التواصل الاجتماعي، حتى لو لم يكن للعلامة التجارية سيطرة كاملة على اتصالاتها عبر الإنترنت، إن السمعة التي تبنيها المؤسسة من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز الولاء للعلامة التجارية وتسمح بتنمية العلاقات المباشرة مع المستهلكين الأساسيين. (Consumers, 2022)

4.3 علاقة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الاستهلاكي

يُظهر المؤثرون للآخرين كيف يتم اختيار منتج أو علامة أو طريقة استعمالها، أو يصفون، أو يعززون العناصر التي يجوبونها من خلال الإعلانات. لذلك، قد يتلقى المشاهدون الذين يشاهدون هذه المنشورات على الأرجح تلك الممارسات ويحاولون اتباعها وتحقيقها، يستخدم مسوقو العلامات التجارية هذه المنهجية مع التوقع بأن المستهلكين سيتبعون سلوك المؤثرين، ويزيد هذا التأثير كلما زاد درجة الثقة بين المؤثر وجمهوره، ودرجة التشابه بينهما. (Frah Rukhsar Khan, 2021)

5.3 علاقة المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي مع السلوك الاستهلاكي للشباب

يعتبر جيل الشباب وخاصة الجيل الذي ترعرع في فترة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي أكثر استخداما لهذه المواقع، وأكثر ارتباطا بالفضاء الإلكتروني، بالإضافة الى هذا هم الأكثر اعتمادا مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل ونشر أفكارهم ومعتقداتهم وتجاربهم وكذلك في استقاء المعلومات وتحديد الخيارات كخيارات الشراء والاستهلاك، وان معظم متبعي المؤثرين هم من فئة الشباب، والتي تعرف حاليا بالمواطنين الرقميين وهم الأكثر استهلاكاً للموضة للمنتجات الإلكترونية ومنتجات الرفاه، عادة ما يركز المؤثرون على هذه الفئة بحكم التشابه والتقارب الفكري والاستهلاكي وطريقة العيش بين المؤثر وهذه الفئة، لذلك يسعى المؤثرون لكسب فئة الشباب من خلال المحتوى الذي ينال إعجابهم والعمل على خلق الثقة والتلاؤم في العرض المقدم مع متطلبات المستهلكين ورغباتهم وميولهم الاستهلاكي. (Santi Duwi Putri Nugroho, 2022)

في حين ان الفئات الأخرى من المجتمع الاستهلاكي قد لا تعتمد بشكل مفرط على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومة، والاعتماد على أدوات أخرى عادة ما تكون تقليدية كالتلفاز، الجرائد، وبعض من قادة الرأي، لذلك كلما ابتعدنا عن فئة الشباب قل تأثير المؤثرين في قرار الشراء واختيار البدائل.

4. خاتمة:

بعد القيام ببحث مكثبي حول دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والدور الحساس والمهم الذي يلعبونه في التسويق الالكتروني، حيث اكتشفنا ان هؤلاء المؤثرين دور بارز في الترويج للمؤسسة ولعرضها وامكانياتهم الكبير بان يلعبون دور الوسيط الملائم بين المؤسسة وجمهورها، ومن المتوقع زيادة اعتماد المؤسسات بشكل كبير مستقبلا على هذا النوع من الأدوات الاتصالية بسبب الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية

خلصت الدراسة لنتائج مفادها انه يمكن للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ان يساهموا بشكل فعال في إنجاح استراتيجية التسويق الالكتروني للمؤسسة، وان يلعبوا دور همز الوصل بين المؤسسة وسوقها.

الا ان هذه الدراسة اعتمدت بشكل كلي على نتائج وقراءات دراسات سابقة، مما يستدعي انجاز دراسات مستقبلية من خلال انتاج نماذج هيكلية إحصائية تمكنا من معرفة التأثير الحقيقي والفعلي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على كل من الولاء، قرار الشراء، حجم الاستهلاك والمفاضلة بين البدائل، كما يمكن ادراج متغيرات أخرى من شأنها بناء نموذج متكامل وواضح المعالم للدور الحقيقي للمؤثر.

5. قائمة المراجع:

Books :

- Backaler, J. (2018). *Digital Influence Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* (Vol. 01). Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan imprint, Springer International Publishing .
- Grau, S. L. (2022). *The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands* (Vol. 01). 222 East 46th Street, New York, NY 10017, USA: Business Expert Press, LLC.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy How to create successful influencer marketing*. 122 W 27th St, 10th Floor New York, NY 10001, USA: Kogan Page Limited.
- Okunev, R. (2023). *The Psychology of Evolving Technology: How Social Media, Influencer Culture and New Technologies are Altering Society* (Vol. 01). New York, 1 New York Plaza, New York, NY 10004, USA: Apress Media LLC, Springer Science+Business Media.

Articles:

- Consumers, A. t. (2022). Analyzing the Effect of Social Media Influencers on the Purchase Decision of Consumers. *Gurugram University Business Review*, 02(02), 34-41.
- Frah Rukhsar Khan, S. P. (2021). Social Media Influencers and its Impacts on Consumer Behavior: Malaysia. *Annals of R.S.C.B*, 25(04), 6276-6285.
- Piotr Kwiatek, R. B. (2021). THE IMPACT OF CREDIBILITY OF INFLUENCERS RECOMMENDATIONS ON SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS BEHAVIOR TOWARDS BRANDS. *Informatol*, 54, 181-196.
- Santi Duwi Putri Nugroho, M. R. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *Research in Business & Social Science*, 11(05), 18-32.

Wenting Feng, D. C. (2023). the impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness. *frontiers*, 13(01), 02.