

## استراتيجية التسويق التآثري بين ثنائية المؤثر والمنتج

- قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة -

*Influencer marketing strategy between the influencer  
and producte*

*A reading of modern concepts and approaches*

يحياوي مباركة	إغالون نورة*
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بالجزائر	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بالجزائر
yahiaoui. mbarka@ ensjsi.dz	ighalloun.nora@ensjsi.dz

تاريخ الاستلام: 2022/04/28 تاريخ القبول: 2022/05/17 تاريخ النشر: 062022/25

### ملخص:

تناول هذه الورقية البحثية، إشكالية استراتيجية التسويق التآثري بين ثنائية المؤثر والمنتج أين يتم الاعتماد على المؤثرين الرقميون كأسلوب اتصالي حديث بغرض التسويق لصورة المؤسسة والترويج للخدمات والمنتجات والمعلومات وكذا للعلامات التجارية، إضافة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا النشاط الذي غير مفاهيم التسويق عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير ورجح الكفة لصالح نمط التسويق التآثري على حساب الأنماط التقليدية من التسويق.

وتهدف هذه الورقة إلى كشف ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها وإلقاء الضوء على البيئة الإلكترونية ومميزاتها الحيوية التي تقدمها للأفراد ومنهم المؤثرين من صناعات المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي؛ فضلاً عن التعرف على حدود التأثير ومجالاته لديهم، والتداعيات المترتبة على ذلك التأثير إعلامياً واجتماعياً.

كلمات مفتاحية: المؤثرون - وسائل التواصل الاجتماعي - المنتج - استراتيجية التسويق التآثري.

## Abstract:

This research paper deals with the problem of influencer marketing strategy between the influencer and product duality and the reliance on digital influencers as a modern communication method for the purpose of marketing the image of the organization and promoting services, products and information. Moreover, it seeks to identify the most prominent means used in marketing influencing through social networking sites, this activity that changed the concepts of marketing through social media. Indeed, the internet has greatly tilted the balance in favor of the influencer marketing style at the expense of the traditional styles of marketing.

This paper aims to reveal the phenomenon of influencers in social media, analyze it and shed light of the electronic environment and its viral features that it provides to individuals, including influencers of content makers in social media: as well as identifying the limits and areas of influence they have, and the repercussions resulted as regard media and social impact.

## Keywords

Influencers - social media - product - strategy - influencer marketing.

## . مقدمة:

تحاول هذه الورقة البحثية الوقوف عند استراتيجيات التسويق التآثيري، حيث مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتحويلات منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا، فمن التسويق التقليدي الذي يعطي الأولوية لتلبية احتياجات الزبائن و لرفع حجم المبيعات، إلى التسويق الإلكتروني الذي يؤكد على مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات وكذا تحسين جودة العملية التسويقية، وصولاً إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أحدث نقلة نوعية في هذا المجال.

ويعد التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "أو التسويق التآثيري" أحد أبرز أنواع التسويق التي ظهرت بعد ظهور هذه الشبكات الاجتماعية واستعمالها في الميدان التسويقي، كما يعتبر من أهم الأنماط التسويقية في عصرنا

الحالي، إذ أنه صار من الصعب على الشركات أن تبني استراتيجياتها التسويقية دون الاستعانة بهؤلاء المؤثرين. ومع انخفاض نسبة متابعة وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون من جهة وتنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، برز المؤثرون كجنود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم، حتى أصبحوا يلقبون بـ"قادة الرأي العصريين".

وما شجع المؤسسات والعلامات التجارية على التسويق لمنتجاتهم من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط قدرة هؤلاء المؤثرين على الوصول إلى قطاع واسع من المستهلكين وإنما امتلاكهم لقاعدة كبيرة من المتابعين من فئة الشباب التي تعتبر فئة مهمة وجمهوراً نشطاً يمكن أن يساهم بشكل كبير في إنجاح العملية التسويقية وزيادة فعاليتها، لذلك أصبحت هذه المؤسسات والماركات تخوض غمار التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية، وأصبحت تعطي اهتماماً أكبر لجمهور هؤلاء المؤثرين، حيث يعتبر هذا النمط من التسويق استثماراً فعلياً وحلاً اقتصادياً فرضته التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال العصرية. من بين أهم الأساليب التي ينتهجها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات والخدمات نجد الاعتماد على صفحات في موقع التواصل حيث ينشئون صفحاتهم الخاصة ويقومون بمختلف أنشطتهم التسويقية فيها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وتهدف هذه الورقة إلى كشف ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليلها وإلقاء الضوء على البيئة الإلكترونية ومميزاتها الحيوية التي تقدمها للأفراد ومنهم المؤثرين من صناعات المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي؛ فضلاً عن التعرف على حدود التأثير ومجالاته لديهم، والتداعيات المترتبة على ذلك التأثير إعلامياً واجتماعياً.

ولمعالجة هذه الإشكالية قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور:

أولاً: مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين.

ثانياً: مدخل نظري للتسويق التآثيري

ثالثاً: المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي واقتربات التأثير.

### 1. مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين:

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل في ما بينهم من خلافات والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية.

#### 1.1 مفهوم المؤثرين:

حسب قاموس الأعمال، "Business Dictionary 2017" المؤثر هو كما يدل عليه اسمه، ذلك "الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر، إلى خبرته العالية، أو إلى مدى تعرضه لوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد (leaders d'opinions digitale) الذين يملكون تأثيراً أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة.

وبهذا يشكل المؤثرون "الاتجاهات العصرية (les tendances)" في عدة مجالات، كما يعرف موقع "influenceur" "analyses 2017" المؤثر على أنه: «ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عالٍ على الآخرين، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب

أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة".  
(Julie Deveaud 2017)

يعرف المؤثرون أيضا بأنهم نجوم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، قد يكونون يوتيوبرز، "youtubeurs"، مدونون "blogueurs" أو من خلال صفحاتهم على إنستغرام "instagrameurs"، هم في الأغلب مختصون في مجال معين مثل: "مؤثري الألعاب الإلكترونية" "influenceurs gaming"، مؤثرو الجمال "influenceurs beauté"، مؤثرو الرياضة واللياقة البدنية "influenceurs sport et fitness"، مؤثرو السياحة والأسفار (influenceurs voyage) (Reputation Vip, 14/01/2020)

حسب "لوران بور" مؤثر أو مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكة الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تدوينه في حسابه على إنستغرام، تويتر، يوتيوب... مرفقة بنشاط اجتماعي مكثف وعرض إعلامي قوي.

هذه المكانة تعطيه قوة التحكم ووصف ونشر الإتجاهات "الميولات" الجديدة ما يجعله محط استقطاب العلامات التجارية (les marques) التي تعتبر المؤثر عنصرا لا غنى عنه، حيث تدرجه في استراتيجيات الاتصال الخاصة بها. (Laurent Bour 2020)

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الستار الخلفي للمؤثر، فهو شخص ذو حضور قوي من خلال قنوات رقمية تسمح له بالتأثير في سلوك الشراء والاستهلاك لمستخدمي الإنترنت (les internautes) الذين يتابعونه، لهذا أدرجت المؤسسات المؤثرين في استراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بها من أجل ضمان الترويج لمؤسستهم، منتجاتهم وخدماتهم. والمؤثر حسب ما وُصف في مجالات التسويق الرقمي، هو نجم شبكات الإنترنت الجديد وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، لما له

قدرة كبيرة وجيدة في وصف المنتجات والخدمات للمجموعة التي تتابعه عادة وعادة ما تتفاعل معه. (Laurent Bour2020)

ويعرف المؤثر على أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركته المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهتم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.

## 2.1. الخلفية التاريخية للمؤثرين:

مؤثر، مؤثرة "influenceur" "influenceuse" هو اسم نطلقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بأراء متابعيه وتوحيدها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم وآرائهم وسلوكياتهم الشرائية. وكلمة مؤثر "influenceur" أصلها لاتيني من كلمة "fluer" وتعني سائل يتدفق، و "flu" جزء نجده في كل من كلمة "influenceur" و "influenceur, influence" وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناه واستخدمه.

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر13، وظفت كلمة "influenza" باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر "influençable" أي أنه ضعيف و يسهل التلاعب به. (TV5MONDE, 1937)

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الجديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم "بول لازارسفيلد" Paul Lazarsfeld . رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على آثار وسائل الإعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الانتخابي ، فهو أول من استعمل مصطلح "قائد الرأي Leader d'opinion". ( SUP'DE ) (COM

ظهر هذا الاسم في تسعينات القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية "Blogueur d'influence" "مدونو التأثير" بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة "مؤثرين، influenceurs" فابتكار هذا الاسم يوحى بظهور وسيط بين العلامات التجارية les marques والمستهلكين. (TV5MONDE)

وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) للقواميس الفرنسية Larousse و Robert سوى عام 2017، فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات Les blogs في الألفيات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص. فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون. ويعد عالم الاجتماع "بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld" أول من طور مفهوم كلمة مؤثر "influenceur" سنة 1940 خلال حملة رئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب، ويفضل هذا التحري أثبت أن الانتخابات ليست بالضرورة خيارا فرديا، فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في اتخاذ قراراتهم من أجل الانتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الاتصال La communication لا يتم بالضرورة من النقطة "أ" الى النقطة "ب" فهو يمر بروابط، والمؤثرون هم إذا تلك "الروابط" أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية و متابعتهم. (ReputationVIP)

### 3.1. مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

بناءً على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يزوجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح. وتتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

#### 1.3.1 مؤثرون في مجال السياحة والأسفار (influenceurs tourisme et

:voyage)

يعتبر قطاع لسياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل، الاجتماعي حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التأثيري. مدونو السفر (blogueurs de voyage) هم أكثر فأكثر انتشاراً، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، قد يشاركون صوار أو فيديوهات يطلق عليها بالفلوغ Le Vlog فهذا يقدمون خططاً جيدة (bon plant) ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة، الأسعار. (Illan 2020 - Khouader,

يهدف أصحاب الوكالات السياحية (les agences de voyage) والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون (collaborer) معهم من أجل التسويق لخدماتهم و للتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات سياحية مدفوعة الأجر (des voyages organisés) لهذا النوع من المؤثرين بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة، ولتعزيز الأنشطة السياحية. (B. Bathelot)

#### 2.3.1 مؤثرون في مجال الجمال (influenceurs de beauté)



وهم مؤثرون يهتمون بقطاع الجمال، ما يعرف بـمدّوني الجمال (blogueurs) beauté بعض منهم له ملايين المتابعين، فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة الجمال والتجميل عبر الإنترنت L'industrie de la beauté ( sur internet )، فقد أصبحوا سفراء لأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل. يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل ( tutoriels ) make-up مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات (placement de produits) .

### 3.3.1. مؤثرون في مجال الرياضة و اللياقة البدنية ( influenceurs sport et

:(fitness)

ممارسة الرياضة وخاصة كمال الأجسام واللياقة أصبحت تلقى رواجاً وانتشاراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرين في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت في بقية دول العالم. مبدأ هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي mode de vie sain ( Jacques Mura ) .

فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم و لتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.

### 4.3.1. مؤثرون في مجال التكنولوجيا (influenceurs high-tech)

مؤثرو التكنولوجيا أو ما يعرف بـ high-tech influencers-) : هم مؤثرون ذوو الدور الإخباري، حيث يكمن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب آلات التصوير روبوتات ...، فهم يربصون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآراءهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان

طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها، فهم يعتبرون مرشد فعالا للزبائن.

أدى هذا بـ "صنّاع التكنولوجيا" إلى جعل هذا النوع من المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير استراتيجياتهم التسويقية. (Francois Foryou)

## 2. مدخل نظري للتسويق التآثري :

### 1.2. مفهوم التسويق التآثري:

هناك عدة تعاريف ولكن نستعرض تعريفا واحدا باختصار حسب "لوران بور Laurant Bour" فإن التسويق من خلال المؤثرين أخذ مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح و كسب سمعة إلكترونية (e-reputation) في مركز هذه العملية التسويقية نجد "المؤثر" l'influenceur وهو الوصف الجديد للعلامات التجارية، والذي أصبح ضروريا في استراتيجياتها الاتصالية، والذي بفضله تستطيع زيادة عدد المبيعات في مدة قصيرة، فالتسويق من خلال المؤثرين هو مجموع التقنيات التي تميل إلى استعمال قوة التوصيات أو وصف المؤثرين للمنتجات والخدمات، فهو بطريقة أو بأخرى قدرة المؤسسات على خلق واصفين (prescripteurs) أو سفراء (ambassadeurs) لعلاماتهم التجارية (Laurent Bour).

أما "ب. باتلو، B.Bathelot" فيرى أن التسويق من خلال المؤثرين هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى استعمال إمكانية توصيات المؤثرين **"recommandation des influenceurs"** حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في مجال

اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ذات اهتمام مشترك (أي يجمعهم نفس المجال). (B. Bachelot).

## 2.2. استراتيجية التسويق التأثيري:

يتوجب على الشركات وضع استراتيجية التسويق عبر المؤثرين بدقة واحتراف حتى تحقق الهدف المرجو منها وألا تتم بطريقة عشوائية بدون دراسة ، لذلك هناك الكثير من الخطوات والترتيبات التي يجب أن يقوم بها صاحب المنتج لتحقيق أقصى استفادة من التسويق عبر المؤثرين وهي:

- في البداية على صاحب الشركة أو المنتج أن يحدد أهدافه بدقة عالية.
- يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة فعندما ترغب في أن تُروج لملايس رياضية يجب عليها مثلا اختيار أحد المؤثرين الناشطين في مجال الرياضة أو أحد الرياضيين ذوي الشهرة الواسعة للترويج على صفحته الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي للمنتج ، ويجب عليها أن تضع خطة ترويجية شديدة الدقة وأن تكون على علم بأكثر المشاهير المؤثرين.

- ثم تحديد الميزانية المخصصة للتسويق عبر المؤثرين وما سيتم دفعه للمؤثرين مقابل صنعهم المحتوى المطلوب وعرضه عندهم، كما يجب تحديد بدقة عدد المنتجات المراد تسويقها عبر المؤثرين سواء من مشاهير الفن أو المؤثرين على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

- اختيار مؤثر ذو محتوى فعال وجذاب وأن يكون هذا المحتوى على صلة قريبة بما ستعرضه من منتجات، والذي يحقق أعلى نسب زيارات ومشاهدات وأنه ذو تأثير قوي على الجماهير لضمان نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لعدم تضييع الوقت بلا فائدة.

• اختيار المؤثرين ذوي التكلفة القليلة نسبيا حتى لا تتجاوز الحد المالي الذي تم تحديده مسبقا لحملتك الإعلانية.

• يعتبر الوقت من أهم الأشياء في التسويق عبر المؤثرين حيث يجب على صاحب المنتج عمل جدول زمني محدد بدقة لكل خطوات التسويق عبر المؤثرين وأن تتم الحملات التسويقية عبر المؤثرين في أوقات محددة والتي يتم التأكد من الوصول فيه للمشاهدين وتحقيق أقصى استفادة.

• كما يجب في الأخير تقييم نتائج الحملة التسويقية، هل كانت الشراكة مع المؤثر الذي اختارته الشركة فعالة؟ وهل أنت بنتائج إيجابية؟ و بلغت الهدف الذي حددته في بداية الحملة. (ابو صلاح)

3.2. تقنيات التسويق التآثيري: تعددت الروافع والتقنيات التي يستعملها المؤثرون في تعاملهم مع العلامات التجارية والتي تسهل عليهم عملية التسويق وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفي ما يلي نذكر التقنيات التي يستعملها المؤثرون في التسويق المؤثر.

### 1.3.2. رعاية المحتوى: ( La sponsorship de contenu )

يمكن أن يحمل مصطلح "رعاية المحتوى" عدة معانٍ في مجال التسويق الرقمي، مبدئيا هو مصطلح موجه في الأساس إلى رعاية مدونة أو محتوى (صورة، فيديو، مقال...)، لكن منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح غالبا ما يستخدم في المنشورات علميا. تتطلب هذه التقنية من العلامات التجارية رعاية مقال مدونة أو منشور أحد المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، من أجل الوصول إلى الحد الأقصى من الناس للحصول على مكانة في السوق وكذا لبناء صورة ذهنية حسنة.

### 2.3.2. تصنيف (تنسيب) المنتجات :

تستخدم هذه التقنية بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا على اليوتيوب، فهذه التقنية تتطلب خدمات المؤثرين شرط أن يرتبط محتواهم بمجال العلامة التجارية. حيث يتم إظهار المنتج المعني بمهارة في صورة جميلة أو أحد مقاطع الفيديو. هذه التقنية هي عبارة عن شراء مساحة مرئية من أجل المنتج داخل الفيديو أو الصور حيث يقوم المؤثر بإبراز مميزاته وخصائصه، (B. Bathelot) وسميت هذه التقنية بتصنيف المنتجات، لأن المؤثر يقوم بإظهار عدة منتجات في آن واحد ويبرز المنتج المراد التسويق له بطريقة ملفتة للانتباه من خلال تجربته وتبيان طريقة استعماله ومقارنته مع المنتجات أخرى.

### 3.3.2. الرمز الترويجي (le code promo):

الرمز الترويجي هو تقنية تسمح للأشخاص بالاستفادة من التخفيضات خلال عملية الشراء الإلكترونية من المحلات الإلكترونية، e-boutique وهو كلمة تأتي على شكل رمز أجنبي رقمي (alphanumeric) يطلقها صاحب المحل الإلكتروني بأشكال مختلفة حيث يقوم الزبائن بكتابته في المكان المخصص له عند عملية الشراء ليسمح لهم بالاستفادة من التخفيضات، وهو عادة ما يكون صالحا لمدة معينة ومحددة. فهو يستعمل في عملية التسويق التأثيري من قبل ممثلي التجارة الإلكترونية e-commerce في إطار الشراكة (la collaboration) مع المؤثرين، آخذا بذلك شكل تنسيب المنتجات Placement de produit حيث يتم تعبئة المؤثرين كل برمز ترويجي خاص به ليشاركه مع متابعيه. حيث أن استعماله يسمح بجعل العملية التسويقية ملفتة للانتباه أكثر ومقبولة من طرف الزبائن الذين يستفيدون منه، كما أنه يعزز عملية الشراء ويرفع نسبة الزبائن. يستعمل بشكل كبير وملفت للانتباه في نهاية كل موسم في يوم (الجمعة السوداء\*) .

### 4.3.2. مدونة الفيديو (le vlog):

Vlog هو اختزال لكلمة فيديو وكلمة مدونة، فهو يسمح لمؤلفه الذي نطلق عليه أيضا "video blogueur" " أو "vlogueur" بمشاركة حياته واهتماماته وشغفه من خلال تصوير مقطع فيديو وبنّته في حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركته مع متابعيه. (Lucas Chavanel) وحسب الوكالات الإعلانية والمعلنين يمكن أن تكون مدونات الفيديو دعائم (des supports) للتنسيب ويمكن placement de produits المنتجات استعمالها في إطار الاستراتيجية التسويقية والحملة الإعلانية التأثيرية التي تعتمد بشكل كلي على المؤثرين.

### 4.2. أهداف التسويق التأثيري:

التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية و المؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتيكات من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما، فالمؤثرون على اطلاع دائم بآراء متابعيهم.
- زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.
- زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته، فهم على ثقة متبادلة.

### 3. المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي و اقترا بات التأثير:

انتقل العالم الواقعي بانشغالاته المختلفة إلى عالم افتراضي في المجالات المذكورة أعلاه، وهنا نركز على الجانبين السياسي والاجتماعي الأكثر وضوحاً كما نرى:

### 1.3. المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي في المجال السياسي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة للعمل السياسي ووسيلة لتحريك الجمهور وتجيش المعارضة كما حدث في (الربيع العربي) واستُخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمظهر آخر من مظاهر الرأي العام الإلكتروني كما في (الاحتجاجات الإلكترونية وهو شكل من أشكال الضغط غير العنيف على المؤسسات الحكومية أو الرسمية حيث يمكن من خلال البيئة الإلكترونية تدويل وحشد وتنظيم وتأييب الرأي العام عالمياً) (حسين محمود هتيمي، 2015). وتعد منصات التواصل الاجتماعي هدفاً سياسياً وغايةً للحملات الدعائية والترويجية في المجتمع الدولي، لاسيما الأمريكي ففي عام 2020 (كانت حملة إعادة انتخاب ترامب تستغل منصات وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، إضافةً إلى الإعلانات المستهدفة منذ منتصف عام 2019 في محاولة لكسب الناخبين في وقت مبكر، ففي 29 جوان من عام 2020، حذفت تويتر هاشتاغ الشركة الفرعية التابعة لترامب «r/The\_Donald» لانتهاكها سياساتها بشكل مستمر .

والمراقب لدور المنصات الاجتماعية في الانتخابات الأمريكية وكيفية التفاعل بين المرشحين والناخبين والرسائل الانتخابية التي تنشر، يرى كيف يتاح للناخب تكوين صورة عن المرشحين، حيث تميزت الحملة الانتخابية الأمريكية عام 2020 بلجوء المرشحين دونالد ترامب، وجو بايدن إلى تبادل الاتهامات للتأثير في آراء الناخبين وتحويلهم عن المرشح الآخر، إذ تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً بارزاً في تجميل أو تشويه صورة أي من المرشحين. (استُخدمت وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2020 حيث استخدم مرشح الحزب الديمقراطي "جو بايدن" شبكات وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن وجهات نظره

وآرائه بشأن أحداث مهمة مثل مدى استجابة إدارة ترامب لوباء كوفيد 19 والاحتجاجات التي أعقبت مقتل جورج فلويد" (20).

لقد وصلت عملية الوجود أو ما يمكن تسميته بـ"الحضور الاقتحامي" للمؤثرين (Influencers) في وسائل التواصل الاجتماعي، وفي عملية الدخول اليسير إلى التأثير في صناعات القرار والنخب السياسية، والتفاعل معهم، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى الخضوع نوعاً ما من قبل النخب إلى منطقتهم والاستماع إلى رأي الشارع الذي يمثلونه في تلك المنصات عند التهيئة- إلى اتخاذ القرارات بشأن موضوع ما بهم الجمهور.

### 2.3. المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي في المجال الاجتماعي

إن الذي يميز وسائل التواصل الاجتماعي اليوم هو تنامي دور الفرد (المستخدم) لوسائل الاتصال الإلكترونية، وفاعلية الوسائط الإلكترونية الجديدة وفي انتشار هذا النوع الجديد من الإعلام، وأتاحت هذه المواقع فرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وإيصال أفكارهم، هذا ما أوجد شخصيات مؤثرة (Influencers) في مواقع التواصل الاجتماعي، تستطيع التأثير في أناس كثير. يقول المدون "علاء شبيب" في مدونته "أينشتاين" (أصبحت للجمعيات ومنظمات المجتمع المدني مساحة مفتوحة للتوعية والضغط بشأن القضايا التي تعنيها وتعمل لأجلها، وتمكنها مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى تحقيق هذا الهدف). (شريف درويش اللبان، 2014، 66)

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مظهراً من مظاهر الإعلام الجديد كمتغير اتصالي تكنولوجي أثر في بروز ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، بما يوفره المعطي التكنولوجي من إمكانات كثيرة مثل سقف الحرية التي تتيحها ونوعية الموضوعات التي تثيرها وسهولة بثها، وقلة التكلفة مع إمكانية إخفاء أو ترميز المرسل، هذا إضافة إلى تجاوز البعد الزمني والبعد المكاني، وسهولة التعرض للمستقبل ناهيك عن مقدرتهم على حشد الطاقات وتوجيهها الوجهة التي تخدم ذلك الحراك الجماهيري.



ومع هذا الواقع الجديد لوحظ تراجع إمكانية وسائل الإعلام التقليدية من التفاعل مع جماهيرها، تاركة الساحة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ليسلبوها جمهورها، ويعزو الباحث شريف درويش اللبان ذلك إلى (أن وسائل الإعلام التقليدية تتجاهل حاجات الجمهور الذي تقدم له الرسائل الإعلامية وأنها لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل أفراد الجمهور نظراً إلى محدودية إمكانياتها، وضعف مضامينها، وهي لا تمكن الجمهور من المشاركة في إنتاج المضامين، كما أن المشاركة فيها للصفوة السياسية والثقافية دون مشاركة العامة فضلاً عن كون القائم بالاتصال هو المتحكم في كم ونوع المضامين الموجهة للجمهور. (سليمان الثويني، أكتوبر 2016).

وهكذا يستخدم المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي أدوات التأثير على الجمهور وجذبهم برسائل شخصية غير مكلفة، تثير عواطف الجمهور ورغباته الحسية الآنية بعيداً عن بروتوكولات الوسائل الإعلامية التقليدية الطاردة للكثيرين.

#### . الخلاصة :

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل ميزة العصر في مجال التسويق عبر العالم، حيث استطاع هذا النمط التسويقي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية وبقوة، كما نجح في تجاوزها شيئاً فشيئاً. ولقد أخذ التسويق من خلال المؤثرين "أو التسويق التآثري" مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى لتحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية، دون نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم أن التسويق التآثري غير مفعّل بشكل كبير في الجزائر مقارنة بالبلدان الأوروبية أو حتى بعض البلدان المجاورة، إلا أن هذا لا ينفي وجود متابعين كثر لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في بلدنا، وهو ما لمسناه خلال دراستنا.

## . المراجع :

1. Julie Deveaud : De Montreal a la region d'Yverdon- Les-Bains, comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor, module 786b, Haute Ecole de Gestion et tourisme, Valais, 2017, p10

2. Reputation Vip, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, reputation vip, le :14/04/2022, a :22.18, <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

3. JCM journal du cm ?, Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ?, Laurent Bour, le :15/04/ 2022, a :23.04, <https://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/influenceurinfluenceuse/amp/>

5. TV5MONDE, parlons bien parlons peu,(INFLUENCEUR INFLUENCEUSE), le01/04/2022.

6. SUP'DE COM, IES "INFLUENCEURS" UN CONCEPT VIEUX DE PLUS DE 50 ANS, Lucas.C, le 05/04/2022, a 22.29, <http://www.supdecommag.com/tendances/les-influenceurs-un-concept-vieux-de-plusde-50-ans>  
a1937<https://www.youtube.com/watch?v=xcM5-eNzRG0&t=6s>

7. TV5MONDE, Op.cit. (3) ReputationVIP, qu'est ce qu'un influenceur ?, le 25/01/2020, a 23.16, 9.[https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur\(2\)](https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur(2)) influentia, Classement: (9)influenceurs voyage à découvrir en 2020, Illan Khouader, le :10/04/2022 a :10.43, <https://influentia.fr/blog/voyage/meilleurs-influenceurs-voyage>

10. definitions-marketing, Voyage influenceurs, B. Bathelot, le :10/04/2022, a :13.23, <https://www.definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs/>

11. Vidclust, Top 10 des influenceurs fitness & musculation, Jacques Mura, le :11/04/2022 a :16.36, <https://medium.com/vidclust/pltop-10-des-influenceurs-fitness-musculation-bd3f3b57656a>

12. Influence4you, Le top 12 des influenceurs high-tech, Francois Foryou, le :02/04/2022, a :23.56, <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>

13. JCM : journal du cm, Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ?, Laurent Bour, le :12/04/2022, a :15.45, <https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/>

14. Definitions-marketing, Marketing d'influence, B. Bathelot, le :11/04/2022, a : 14.28, <https://www.definitions-marketing.com/definition/Marketing-d-influence/>

15. مدونة ميس ابو صلاح، تاريخ التسويق عبر المؤثرين #انفوجرافيك، ميس ابو صلاح، بتاريخ 2022/04/16/، : <https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.html>

16. Definitions marketing, Placement produit YouTube, B. Bathelot, le :15/04/2022, a : 14.56, <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit-youtube/>

17. j'ai compris comment, Qu'est- ce qu'un Vlog ?, lucas chavanel, le :04/04/2022, a :22.14, <https://www.jaicompriscomment.fr/definition-vlog/>

18. حسين محمود هتيعي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015) ص97-98.

19. حرب الإشاعات-في-الانتخابات-الأمريكية-سلاحها-الإعلام-والمال-السياسي، RT، <https://arabic.rt.com/news/845720>، 18/10/2016

20. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، ط4، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014).

21. سليمان الثويني، تسويق الشبكات الاجتماعية، مفكرة التسويق، أكتوبر 2016، <https://themarketingnote.com/2016/10>