

فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام

The effectiveness of influencer marketing in social media: an analytical study of the Instagram platform

وليد بيبي¹ ، جعفاري مجدي²

¹جامعة خنشلة، walid.bibi@univ-khenchela.dz

²المركز الجامعي نور البشير البيض، m.djaafari@cu-elbayadh.dz

تاريخ التسليم: 2023-1-17 تاريخ التقييم: 2023-2-3 تاريخ القبول: 2023-4-9

Abstract

الملخص

This study aims to identify and analyze the effectiveness of influencer marketing on the Instagram platform, and it also seeks to identify the advantages of influencers on social networking sites. An analytical study was used to collect data on the size of the influencer market, the distribution of influencers, and the most famous brands spread on this platform.

The study concluded that many people discover new brands or products through influencers, as nearly half of millennials have been "inspired" by an influencer to make a purchase, the Instagram platform is the most prominent social networking site for influencer marketing, and the size of the global market for influencer marketing is the largest in recent years.

Keywords :Marketing, Influencers, Social Media

Instagram,

تهدف هذه الدراسة تحديد وتحليل فعالية التسويق عبر المؤثرون في منصة الانستغرام، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على ميزات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم استخدام دراسة تحليلية لبيانات عن حجم سوق المؤثرون وتوزيع المؤثرون وأشهر العلامات التجارية الأكثر انتشارا في هذه المنصة.

خلصت الدراسة إلى انه يكتشف الكثير من الأشخاص علامات تجارية أو منتجات جديدة من خلال المؤثرين، حيث أن ما يقرب من نصف جيل الألفية قد "ألهمهم" أحد المؤثرين لإجراء عملية شراء، كما تعد منصة انستغرام ابرز مواقع التواصل الاجتماعية لتسويق المؤثر يعد حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرون اكثر نمو خلال السنوات الاخيرة

الكلمات المفتاحية: تسويق، انستغرام،

المؤثرون، مواقع التواصل الاجتماعية

* وليد بيبي: walid.bibi@univ-khenchela.dz

1مقدمة:

لقد أدى ظهور العديد من الشبكات الاجتماعية إلى إثراء حياتنا اليومية بشكل كبير، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي تحدٍ فريد أمام صناع القرار في مجال التسويق، لما تحتويه من بيانات ضخمة وان تحويل هذه البيانات إلى معلومات مفيدة نقطة مهمة يمكن أن تخدم هذه المعلومات العديد من الأغراض لخلق فرص في التسويق الرقمي، وأن نشر المعلومات على نطاق واسع في شبكة اجتماعية تؤثر على الرأي العام والوعي بالعلامة التجارية وحصصة سوق المنتجات في المجتمع، وفي عملية نشر المعلومات، يلعب عدد قليل من الأفراد يُطلق عليهم اسم المؤثرون دورًا مهمًا في إطلاق سلسلة واسعة النطاق لنشر المعلومات، فيمكن أن تصل الإعلانات إلى العديد من الأشخاص بتكلفة منخفضة

في الآونة الأخيرة، اكتشفت العلامات التجارية التأثير البعيد المدى وإمكانات النمو، وذلك عن طريق التحالفات مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز منتجاتهم، تركز العلامات التجارية بشكل متزايد على هؤلاء المؤثرين للتأييد لمنتجاتهم بين أتباعهم، عن طريق حملاتها الاعلانية ، لأنها تعد أكثر فاعلية من تكتيكات الإعلان التقليدية ، بسبب زيادة الأصالة والمصداقية للمؤثر التي تلعب دورا رئيسيا في تسهيل تأثير أكبر وتساوم في نية الشراء .

ومما سبق يمكن تقديم الإشكالية التي يمكن من خلالها معالجة هذه الدراسة:

هل التسويق عبر المؤثرين فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعية خاصة منصة الانستغرام؟

وللإجابة على الإشكالية اعتمدنا على الفرضية التالية:

التسويق عبر المؤثرين فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالتسويق المؤثر، ومعرفة المؤثرين على شبكة التواصل الاجتماعي خاصة منصة الانستغرام، و حجم السوق العالمي للتسويق عبر المؤثرين و أشهر الشركات التي تعتمد على هذا النوع من التسويق.

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وتوضيح مفاهيم الموضوع، مع إدراج المنهج التحليلي والإحصاء الذي يخدم الجانب التطبيقي

2. الاطار النظري والمفاهيمي

1.2 التسويق المؤثر

التسويق المؤثر هو شكل ناشئ من أشكال التسويق عبر الإنترنت، حيث يتضمن التسويق عبر الإنترنت إنشاء مراسلات وتعاون بين المشتري والمؤسسة بحيث يشارك المتسوق في سلوك الشراء لمساعدة العلامة التجارية مباشرة على الويب مع استراتيجيات من الوسائط التقليدية وتعزيز العلامة التجارية بطريقة دورية (Keke, 2022, p. 2580)

يمكن تعريف التسويق المؤثر هو الذي ينطوي على علامة تجارية تتعاون مع مؤثر عبر الإنترنت لتسويق منتجات أو خدمات العلامة التجارية، تترك العلامات التجارية بشكل متزايد قيمة المؤثرين في الوصول إلى جمهورهم المستهدف، خاصة وأن الإعلانات التقليدية تواجه صعوبة (Wang, et al., 2021, p. 2597)

التسويق المؤثر هو استراتيجية تسويقية تستخدم تأثير الأفراد أو قادة الرأي الرئيسيين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من قبل المستهلكين أو قراراتهم الشرائية (Isyanto, Sapitri, & Sinaga, 2020, p. 602)

التسويق المؤثر هو شكل من أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينطوي على التأييد ووضع المنتجات من المؤثرين، الأشخاص والمنظمات الذين لديهم مستوى خبير من المعرفة أو التأثير الاجتماعي في مجالهم، كما يتم تأطير محتوى المؤثرين كإعلان شهادة للمنتج أو الخدمة، و يلعب المؤثرون دور المشتري المحتمل، أو قد يشاركون كأطراف ثالثة. (Nurfadila, 2020, p. 3)

2.2 تعريف المؤثر

يمثل المؤثرون فئة جديدة من قادة الرأي، حيث يمكن لمصطلح المؤثر أن يشير إلى أي شخص يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤثر على العملاء من خلال اقتراح، توصية المنتجات والخدمات أو العلامات التجارية من خلال منصات مختلفة عبر الإنترنت حيث يؤدي المؤثرون دورا أساسيا في تأسيس آراء العملاء في العديد من جوانب المنتج أو الخدمات بالإضافة إلى قرارات شراء العملاء. (MANI TYAGI, KUMAR, & KUMAR, 2022, p. 40)

كما ذكر L. Aleksandravičė (2017) أن المؤثرين هم الأشخاص الذين لديهم قاعدة كبيرة من المتابعين على قنوات التواصل الاجتماعي ولديهم سلطة وتأثير و قدرة على تشكيل الرأي على غالبية الناس. (Margarita & others, 2020, p. 1) المؤثر في الوقت الحالي هو الشخص الذي سوف يقنع المستهلك باختيار منتجك أو خدمتك.

وقد لاحظت دراسات دور المؤثر كيف يتم استخدام المسوقين والمؤثرين بشكل عرضي العديد من القنوات، لأن المستهلكين ينظرون إليهم على أنهم مصادر معلومات شخصية وحقيقية وذات مصداقية وواقعية (Paul , et al., 2021, p. 2)

وبشكل أكثر تحديداً للمؤثرين هم منشئي المحتوى الذين كونوا قاعدة قوية من المتابعين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي أو أكثر و تزيد أتباعهم نظرة ثاقبة على حياتهم الشخصية وتجاربهم وآرائهم، (Czinkota, Kotabe, Vrontis, & Shams, 2021, p. 293) عندما يستخدم المؤثرين وصولهم لإقناع مجتمعهم بمنتج أو علامة تجارية أو خدمة.

التأثير = الوصول إلى الجمهور × التقارب (الخبرة والمصداقية) × قوة العلاقة مع الجمهور (المشاركة) (Levin, 2020, p. 21)

✓ الوصول إلى الجمهور هو حجم الجمهور ومن هم. المشتركون أو المتابعون أو شبكة من الأصدقاء؛

✓ التقارب (الخبرة، المصداقية) هو التأكد من وجود تقارب أو إعجاب طبيعي أو تعاطف مع رسالتك أو علامتك التجارية؛

✓ قوة العلاقة مع الجمهور (المشاركة) تدور حول مدى قرب الجمهور. إذا كانت العلاقة ضعيفة، فإن الجمهور لا ينتبه وستكون الرسالة منخفضة الاهتمام وتأثير منخفض

3.2 مصداقية المؤثر

المصداقية والجدارة بالثقة المتصورة للمؤثرين هما من الميزات التي تجعل من المؤثر المرشح على الإنترنت، كمرجٍ للعلامة التجارية وتعد المصداقية واحدة من العوامل الرئيسية البارزة في الإقناع، خاصة في إعداد عبر الإنترنت عندما لا يستطيع المستهلك الشعور بالمنتج ولمسه. (Ho Lin, Jan, & Chuang, 2019, p. 35)، بالنسبة للمؤثرين ، تعتبر المصداقية أمرًا حيويًا لأنها

تغذي فعاليتهم وتعزز علامتهم التجارية، نظرًا لأن المؤثرين يبدون أقرب إلى جماهيرهم المحددة فإنهم يميلون أيضًا إلى الظهور أكثر جدارة بالثقة و المصادقية فإن سمعة المؤثرين مستمدة فقط من المحتوى الذي ينشرونه ونشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي (Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021, p. 186)

4.2 التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعية

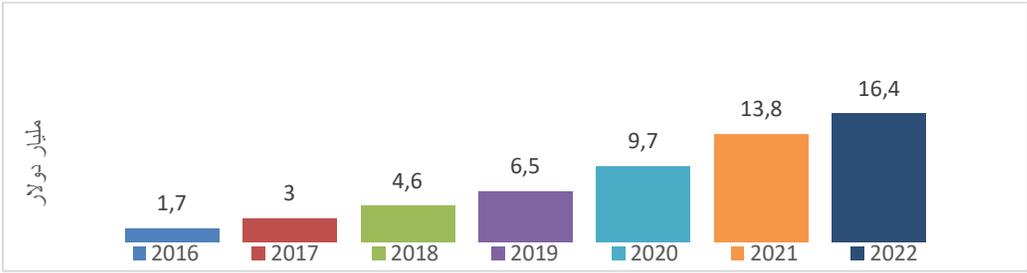
داخل الشبكات مواقع التواصل الاجتماعية، ظهرت مفاهيم ومصطلحات وتقنيات ومناهج جديدة أصبح المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي أحدث ظاهرة مرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية. يؤثر المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على متابعيه الذين يحترمون رأيه حول شيء ما عندما يتابعون منشوراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبهذه الطريقة يؤثر رأي المؤثر على الحكم النهائي للمستهلك حول ما إذا كان سيتم شراء المنتج / الخدمة المذكورة أو التي يتم الترويج لها أم لا. (Oliveira, Barbosa, & Sousa, 2020, p. 115) لذلك ليس من المستغرب أن تفضل العلامات التجارية بشكل متزايد المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار أيضا أن العلامات التجارية نادرا ما تتمكن من إشراك المستهلكين بشكل هادف على وسائل التواصل الاجتماعي بأنفسهم (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021, p. 619)

3. دراسة تحليلية لمنصة انستغرام

من خلال هذه الدراسة سيتم التعرف على حجم السوق العالمية للمؤثرون وتوزيعهم عبر منصة الانستغرام واشهر الشركات التي تستعمل المؤثرين في حملاتها الاعلانية و أسعار انستغرام و القيمة المكتسبة من الوسائط.

1.3 حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرون

الشكل 1: حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرون



المصدر: (statista, 2022)

من خلال الرسم البياني من المتوقع أن ينمو التسويق المؤثر ليبلغ 16.4 مليار دولار نهاية سنة 2022، حيث أن التسويق المؤثر الفعلي قد نما بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، كما سارع فيروس كورونا في هذا النمو خلال 2020 و 2021 ويرجع هذا لاستعمال الكبير لمواقع التواصل الاجتماعية خلال الجائحة، و استعمال الشركات لحملات التسويق المؤثرة لعرض منتجاتها على الجمهور أدى لظهور العديد من المؤثر

2.3 حجم المبيعات عبر منصات التواصل الاجتماعي

الشكل 2: حجم المبيعات عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة 2020-2026



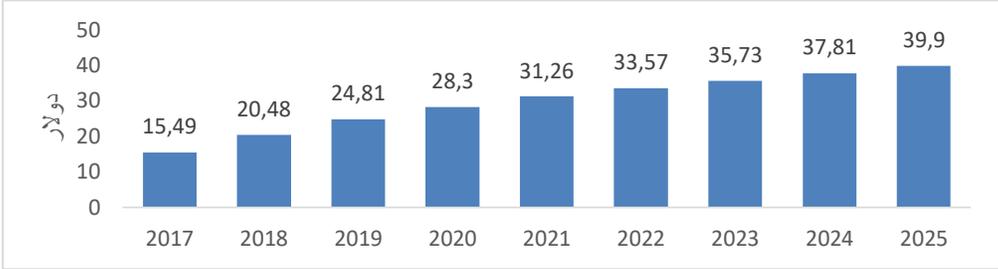
المصدر: (influencer marketing hub, 2022)

قدرت المبيعات العالمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بنحو 560 مليار دولار في عام 2020، واستمرت مبيعات التجارة الاجتماعية في الارتفاع بمعدلات متزايدة منذ ذلك الحين، وتشير التقديرات إلى أن قيمة مبيعات التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعية ستصل إلى 958 مليار دولار نهاية سنة 2022، ومن المحتمل أن تصل إلى 2.9 تريليون دولار بحلول عام 2026 وهذا

الرقم يدل ان منصات التواصل الاجتماعية ستصبح المكان الانسب للمبيعات الشركات العالمية مما يزيد اهميتها سنة بعد سنة

3.3 الإنفاق الإعلاني على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية

الشكل 3: حجم الإنفاق على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعية خلال الفترة الممتدة 2017-2025

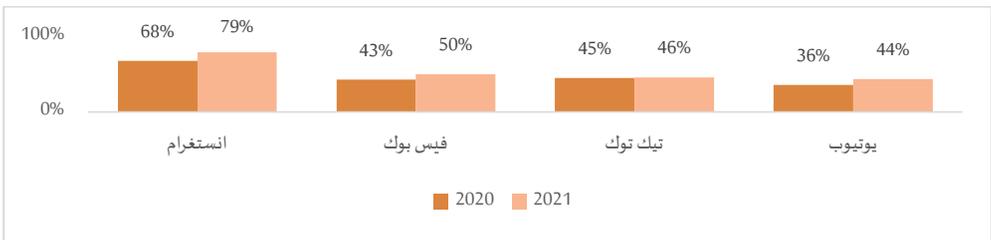


المصدر: (statista, 2022)

من خلال الرسم البياني نلاحظ في عام 2022 بلغ المبلغ الذي ينفق على الإعلان لكل مستخدم في جميع أنحاء العالم بحوالي 5,33 دولار بارتفاع يقدر بضعف المبلغ سنة 2017 وهذا ما يدل على اهتمام العلامات التجارية بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية، و وفقاً لـ Statista، من المتوقع أن يرتفع الإنفاق الإعلاني لكل مستخدم إلى ما يقرب من 40 دولار بحلول عام 2025

4.3 المواقع الأكثر استخدام من قبل المؤثرين في حملاتهم التسويقية

الشكل 4: المواقع الأكثر استخدام من قبل المؤثرين في حملاتهم 2020-2021



المصدر: (influencer marketing hub, 2022)

عندما يتعلق الأمر بالتسويق المؤثر، تعد منصة Instagram مكانًا مثاليًا للوصول إلى جماهير جديدة والوصول المباشر إلى الأسواق المستهدفة، حيث 79% من المتخصصين في التسويق يستخدمون منصة Instagram الحملات التسويقية المؤثرة الخاصة بهم على غرار المنصات الأخرى، و يعد منشئو منصة Instagram فرصًا هائلة للشركات و العلامات التجارية

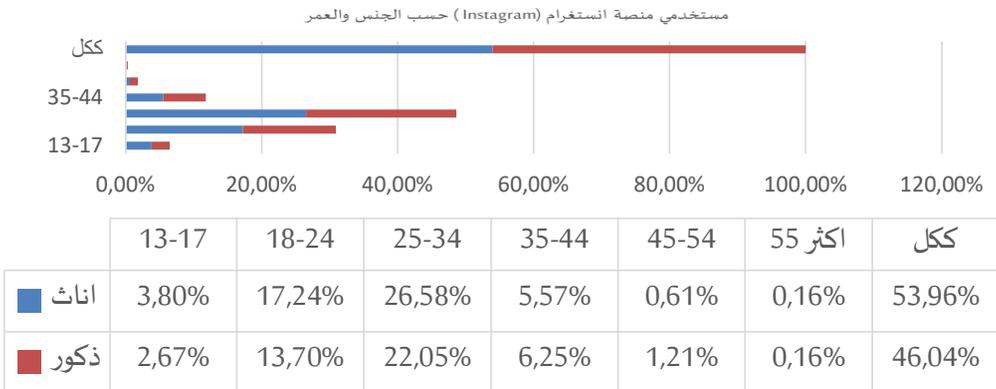
التي تتطلع وتسعى إلى تسويق منتجاتها وخدماتها بطريقة حقيقية، ما يجعل هذه المنصة أكثر قنوات التواصل الاجتماعي شعبية للتسويق المؤثر .

5.3 منصة انستغرام (Instagram) و المؤثرون

وسائل التواصل الاجتماعي هي بلا شك واحدة من أغنى مصادر المعلومات من بين مختلف الشبكات الاجتماعية الحالية، Instagram هي منصة مرئية بشكل أساسي، لذلك يمكن للشركات والمشاريع التي تعرض منتجاتها بطريقة فنية ومبتكرة من خلال الصور ومقاطع الفيديو أن تحظى بالإعجاب والمتابعة من قبل الأشخاص يرجع اختيار Instagram إلى حقيقة أنها شبكة اجتماعية حديثة حققت عضوية كبيرة في وقت قصير، منصة Instagram تعتبر من وسائل التواصل الاجتماعي التي تتمتع بأكبر قدر من التأثير بسبب جمالياتها ومشاركتها وفوريته (Guarda, Lopes, Victor, & Vázquez, 2020, p. 40)، واستخدام مؤثري منصة Instagram كقناة تسويقية وسيلة فعالة للغاية وبأسعار معقولة لتسويق منتج أو خدمة، الناس يرغبون غريزيا في الدليل الاجتماعي، هذا يجعل المستهلكين أكثر عرضة لشراء منتج أو خدمة عندما يوصى به المؤثر الذي يتقون به (Nurfadila, 2020, p. 4)

5.3 مستخدمي منصة انستغرام (Instagram)

الشكل 6: مستخدمي منصة انستغرام حسب الجنس والعمر



المصدر: (influencer marketing hub, 2022)

تتراوح أعمار حوالي 48% من مستخدمي Instagram العالميين بين 25 و 34 عامًا سنوات ، 26.58% من هذه الفئة العمرية إناث مقابل 22.05% ذكور.

كما يمكن ملاحظة أن أكثر من نصف الجمهور العالمي (86%) هم 34 عامًا أو أقل ، مما يجعل Instagram منصة مثالية لاستهداف هذه الفئة العمرية حيث تعد هذه البيانات الديموغرافية عنصرًا أساسيًا في استراتيجية التسويق المؤثر الناجحة، والتي تساعد العلامات التجارية في البحث والتحليل والتخطيط بشكل أفضل لتسويق منتجاتهم الى مستهلكين فعليين.

6.3 المؤثرين في منصة Instagram

1.6 3 عدد المؤثرين في منصة Instagram

الجدول 1: عدد المؤثرين حسب عدد المتابعين

عدد المتابعين	عدد المؤثرين
اكثر من مليون متابع	20,000 الى 40,000
اكثر من 100,000 متابع	300,000 الى 2,000,000
اكثر من 1000 متابع	37,000,000 الى 2,000,000

المصدر (digital information world, 2022)

هناك اكثر من 2 مليون إلى غاية 37 مليون من صغار المؤثرين يتابعهم بضعة آلاف، اما المؤثرين الكبار يتابعهم الملايين، لذلك فرواد انستغرام يتفاعلون مع المؤثرين حسب عدد المتابعين

2.6 3 المؤثرين حسب جنس

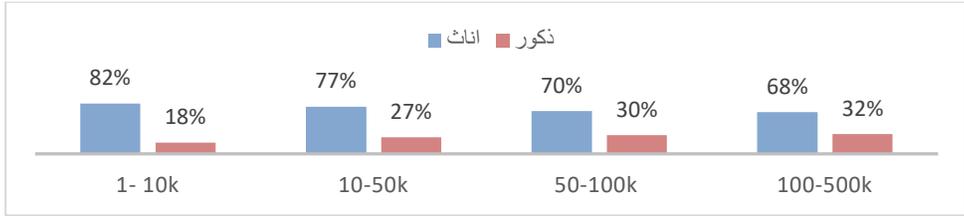
الشكل 7: توزيع المؤثرين حسب الجنس



المصدر: (collabstr, 2022)

تمثل الإناث الأغلبية في منصة الانستغرام بنسبة 78% وهذا يرجع الى اهتمام رواد المنصة بمؤثرين من جنس إناث على حساب جنس ذكور، وتعد هذه الفئة الأكثر رواج في المنصة.

الشكل 8: توزيع جنس المؤثرين حسب فئات المتابعين



المصدر: (collabstr, 2022)

يمكنك ملاحظة الفجوة بين حصة المؤثرين في السوق من الإناث والذكور هي الأكثر وضوحًا مع المؤثرين (nano) بين 1 إلى 10 آلاف متابع، حيث تشكل الإناث 81% من المؤثرين الذين يحققون الدخل من جماهيرهم مع انتقالنا إلى أصحاب النفوذ الجزئي، هناك زيادة طفيفة في نسبة المؤثرين الذكور، حيث يشكلون 23% من حصة السوق لأصحاب النفوذ مع 10 آلاف إلى 50 ألف متابع و 30% من حصة السوق للمؤثرين بنسبة 50 ألف-100 ألف متابع.

تكون الفجوة بين الجنسين أصغر عندما يتعلق الأمر بالمؤثرين على مستوى (Macro) ، على الرغم من أنها لا تزال تهيمن عليها الإناث في الغالب.

3.6.3 طبقات المؤثرين في منصة Instagram

يتم تقسيم المؤثرين على Instagram إلى خمس مجموعات رئيسية وفقا لعدد متابعي.

الجدول 2: تقسيمات المؤثرين

اسم الطبقة	المتابعون Followers	النسبة %
nano	1K - 5K	27.86%
Micro	5K - 20K	44.13%
Mid-tie	20K - 100K	22.73%
Macro	100K - 1M	4.94%
Mega	1M أكثر من	0.34%

المصدر (mediakix, 2022)

فئة MEGA تمثل 0,34 % من إجمالي المؤثرين وتعد هذه الفئة الأقوى في التأثير بسبب عدد المتابعين وخصوصيتهم غالبا ما يعدون من المشاهير العالميين ، أما فئة NANO تمثل 27.86% من المجموع العام حيث يعد معظمهم من مشاهير على نطاق محلي داخل الدول

كما يمكن ملاحظة توزيع طبقات المؤثرين خلال الفترة الممتدة من 2019 إلى غاية 2021

الشكل 9: توزيع طبقات المؤثرون خلال الفترة الممتدة بين 2019-2021



المصدر: (influencer marketing hub, 2022)

من رسم البياني يمكن ملاحظة تطور توزيع المؤثرون، حيث تعتبر سنة 2019 أكثر ارتفاع من

ناحية توزيع المؤثرين حسب كل طبقات ثم تليها سنة 2020 و 2021

3. 4.6 توزيع المؤثرين على Instagram حسب الفئات

الجدول 3: توزيع المؤثرون خلال سنتين 2020 و 2021

نسبة التغير	2021	2020	الفئات
2.21	13.8	11.59	Lifestyle أسلوب الحياة
3.34	8.56	5.22	Beauty جمال
1.75	8.27	6.52	Music موسيقى
1.06	6.64	5.58	Photography التصوير
1.86	6.2	4.34	Family أسرة
0.67	4.91	4.24	Humor, Fun, Happiness النكتة والمرح والسعادة
1.31	4.24	2.93	Shows عروض
0.65	3.93	3.28	Modeling العارضون
1.53	3.81	2.28	Cinema & Actors السينما والممثلون
0.32	3.27	2.95	Fitness & Gym لياقة بدنية وصالة ألعاب رياضية

من اعداد الباحثين بالاعتماد على احصائيات من موقع (hypeauditor, 2022)

إذا نظرنا إلى عام 2020، فسندرك أن الفئة الأولى ظلت كما هي (أسلوب الحياة). ومع ذلك في عام 2021 ، زاد الاهتمام بجميع الفئات بين المبدعين، حيث ينتج معظم المؤثرين في Instagram محتوى متعلق ب أسلوب الحياة بنسبة 13.8 % ثم تليها فئة الجمال الموسيقي التصوير، مما يدل على ان فئة أسلوب الحياة الأكثر استهداف من طرف المؤثرين.

7.3 مواضيع إنستغرام الشائعة في عام 2021

الجدول 4: فئات الانستغرام الأكثر شيوعا

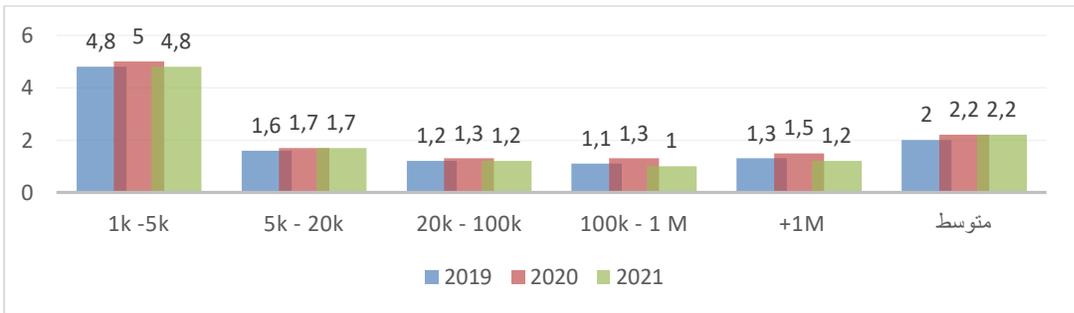
الفئات	معدل النمو السنوي
السينما والممثلون <i>Cinema& Actors/Actresses</i>	37.47
الصحة والعلاج <i>Health&Medicine</i>	24.02
الطعام والطبخ <i>Food & Cooking</i>	22.69
حلويات ومخابز <i>Sweets&Bakery</i>	22.25
الملابس والأزياء <i>Clothing&Outfits</i>	20.45

المصدر: (hypeauditor, 2022)

تعتبر السينما الفئة الأكثر نموا وهذا راجع إلى اهتمام شركات مثل نتفليكسو برايم فيديو بالتسويق عبر المؤثرين، حيث توصية احد المؤثرين لمشاهدة فلم او سلسلة تلقى ترحيبا من طرف الجماهير المتابعة له ممايزيد في فرص عرض كبير لتلك البرامج الترفيهية لان متابعين يتقون في المؤثرين ويحاولون تقليدهم في كل ما يفعلونه

8.3 معدلات المشاركة على منصة الانستغرام Instagram:

الشكل 10: معدلات ER خلال الفترة الممتدة بين 2019-2021



المصدر: (hypeauditor, 2022)

معدل المشاركة (Engagement Rate) ER هو معيار شائع الاستخدام للنجاح على Instagram حيث يمكنه تحديد مدى اتصال المؤثر بجمهوره، غالبًا ما يكون للمحتوى الجذاب للغاية الذي يحظى بالعديد من الإعجابات والتعليقات فرصة أفضل للظهور بشكل طبيعي في موجز Instagram. مما يزيد فرص ظهوره للجماهير بشكل واسع يتم حساب ER على Instagram: إجمالي عدد الإعجابات والتعليقات مقسومًا على إجمالي عدد المتابعين ، مضروبًا في 100% (hypeauditor, 2022)

$$ER = \frac{\text{التعليقات} + \text{الإعجابات}}{\text{عدد المتابعين}} \times 100\%$$

ويعد معدل المشاركة اهم عنصر تستعمله الشركات لاختيار المؤثرين لحملاتها الاعلانية، ويتم اختيارهم على أساس اكثر معدل مشاركة ، بحيث تعد فئة Inano الأكثر معدلات مشاركة

9.3 أسعار انستغرام و القيمة المكتسبة من الوسائط (emv)

الجدول 5: أسعار الانستغرام

متوسط القيمة المكتسبة من الوسائط EMV		متوسط سعر المنشور		
الى غاية	ابتداء من	الى غاية	ابتداء من	المتابعون
\$100	\$9	\$50	\$10	1K - 5K
\$450	\$35	\$110	\$15\$	5K - 20K
\$1190	\$128	\$350	\$35	20K - 100K
\$5 350	\$750	\$2 500	\$185	100K - 1M
∞	\$5133	∞	\$1 200	اكثر من 1M

المصدر: (hypeauditor, 2022)

قيمة الوسائط المكتسبة (Earned Media Value) EMV: هي معيار صناعة الإعلان المقبول لقياس أنشطة العلاقات العامة وحملات التسويق المؤثرة، يعتمد EMV على سلوكيات ويوضح التكلفة التي قد تترتب على اكتساب نفس مدى الوصول من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة بين الجمهور الذي لديه نفس التركيبة السكانية.

ولحساب السعر، نأخذ في الاعتبار العديد من المكونات ، بما في ذلك بلد المؤثر، وعدد المتابعين، التقارير الإلكترونية، يستخدم نموذجًا للتعلم الآلي مدربيًا على قيم السوق، حيث عند دفع

1\$ مقابل ترويج منتج او خدمة عبر مؤثر على Instagram تتحصل في المتوسط على 4.87 (hypeauditor, 2022)

10.3 أشهر المؤثرين على منصة انستغرام

الجدول 6: أشهر المؤثرون في منصة الانستغرام

ER	نسبة النمو	نمو المتابعين خلال 2021	عدد المتابعين	المؤثرون
2.07	53	129M	375M	Cristiano
2.23	69	117M	288M	Leo Messi
2.78	41	84M	288M	Kylie Jenner
0.39	37	76M	282M	the rock
0.65	33	70M	280M	Ariana Grande
1.31	41	81M	278M	Selena Gomez
0.7	62	77M	201M	Khloe Kardashian
1.87	105	88M	172M	virat.kohli

المصدر: (hypeauditor, 2022)

تشمل القائمة العديد من أفضل نجوم مواقع التواصل الاجتماعية الرياضيين المشهورين عالميًا ومشاهير هوليوود والموسيقيين المشهورين، يعد الرياضيين المشهورين أشهر المؤثرون على منصة الانستغرام ، حيث تصدر كريستيانو رونالدو القائمة بعدد 375 مليون متابع بمعدل مشاركة 0.07. 2. ويعد فرصة تسويقية للعلامات التجارية، ونظرًا لقائمة المؤثرين الأغنى على منصة الانستغرام، جاء في المرتبة الثانية اللاعب ليونيل ميسي بعدد متابعين وصل إلى 288 مليون بمعدل مشاركة 2.23، ويرجع السبب الرئيسي الى متابعة الجمهور للرياضيين هو انهم أفضل لاعبي كرة القدم في العالم

11.3 أكثر العلامات التجارية انتشارًا على Instagram خلال سنة 2021

الجدول 7: العلامات التجارية الأكثر انتشار في منصة الانستغرام

عدد المستخدمين الذين شاهدوا منشورات ذات صلة بالعلامة	عدد مؤثرون	إشارة الى العلامة التجارية	العلامة التجارية
2 074M	99 839	301 010	Zara
2 030M	70 090	150 423	Nike
1 372M	63 723	161 223	M&H
2 341M	56 768	219 714	Instagram
1 818M	56 267	213 675	Shein Official
2 026M	43 496	82 611	Gucci
2 250M	38 504	80 751	Dior
2 256M	35 335	76 554	Spotify
2 049M	34 946	68 506	Louis Vuitton
2 303M	33 931	91 663	Youtube
1 243M	32 063	81 298	Target
1 570M	32 030	72 140	Chanel Official
2 088M	31 711	107 941	Pretty littlething
8 011M	30 953	137 139	Fashionnova
1 007M	29 254	63 466	Amazon
969M	27 748	50 532	Adidas
595M	27 202	69 246	Asos
4 013M	26 818	47 902	Netflix
1 162M	25 898	47 967	Prada
862M	23 289	47 046	TikTok

المصدر: (hypeauditor, 2022)

يعد Instagram، بجماهيره الضخمة عالية التفاعل افضل وسيلة للعلامات التجارية والمسوقين حيث تستعمل شركات مثل Zara و Nike و غيرها من العلامات التجارية العديد من المؤثرين في نشر منتجاتها

وتعد العلامة التجارية Zara اكثر العلامات التجارية التي تستخدم أكثر من 99 إلف مؤثر لتسويق منتجاتها عبر منصة انستغرام و بأكثر من 300 إلف ذكر للعلامة التجارية لتبلغ أكثر من 2مليار شخص شاهد منشور خاص بمنتجاتها من طرف مؤثرين تثق فيهم جماهيرهم الامر الذي يعزز نية شراء المتابعين تجاه المنتجات الموصى بها من قبل المؤثر و بشكل جماعي، كما يعد تأثير المؤثر

على المتابعين يؤثر بشكل إيجابي على تصوراتهم للعلامات التجارية الموصى بها وزيادة الثقة به وهذا ما يخدم علامات تجارية مثل Zara التي تسعى دوما لتكون هي الرائدة في مجال الأزياء اما شركة Nike تستخدم اكثر من 70 ألف مؤثر من رياضيين مشهورين إلى أشخاص يهتمون بعالم الرياضة و معدات الرياضية لتبلغ أكثر من 2 مليار شخص شاهدو منشور خاص بأحد منتجاتها وهذا الرقم يعد ضخم في عالم التسويق خاصة أن المنشورات كانت من طرف مؤثرين لديهم شعبية كبيرة وثقة لدى متابعيهم الامر الذي يعزز من نية شراء منتجات الموصى بها.

4. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ يتعامل التسويق عبر المؤثرين كثيرًا مع كيفية تأثير المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على الجماهير والمعجبين والمتابعين، و على هذا النحو ليس من المستغرب أن تكون المبيعات أو التحويلات أحد الأهداف الأساسية لحملة التسويق عبر المؤثرين؛
- ✓ المستهلكين يشتررون المنتجات فورًا بعد أن أوصى بها المؤثر عبر الإنترنت. حيث أن الكثير من المتسوقين قد "ألهمهم" أحد المؤثرين لإجراء عملية شراء؛
- ✓ يكتشف الكثير من الأشخاص علامات تجارية أو منتجات جديدة من خلال المؤثرين حيث أن المستهلكين يوصون بالمؤثرين للأصدقاء والعائلة، عندما يتعلق الأمر بمنصات وسائط اجتماعية معينة؛
- ✓ تُظهر البيانات أن الشركات تستعمل التسويق عبر المؤثرين في موقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير لتسويق لمنتجاتها وخدماتها وهذا ما يعزز فعالية التسويق المؤثر؛
- ✓ يعد حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرين أكثر نمو خلال السنوات الأخيرة وهذا يرجع لإدراك العلامات التجارية بشكل متزايد قيمة المؤثرين في الوصول إلى جمهورهم المستهدف؛
- ✓ يهدف المسوقون عبر المؤثرين إلى تعظيم نشر المعلومات من خلال شبكتهم الاجتماعية؛
- ✓ ما يقرب من نصف جيل الألفية يستشهدون بمستخدمي INSTAGRAM كمصدر إلهام لهم لإجراء تغيير شخصي في حياتهم؛

✓ تعد منصة انستغرام ابرز مواقع التواصل الاجتماعية لتسويق المؤثر، وهذا يرجع الى ان المتخصصين في التسويق يستخدمون Instagram لحملات التسويق المؤثرة الخاصة بهم على غرار المنصات الأخرى بسبب الشعبية التي تحظى بها المنصة.

5. خاتمة:

تعد منصة انستغرام مكان مناسب للتسويق المؤثر حيث يكتشف الكثير من الأشخاص علامات تجارية أو منتجات جديدة من خلال من المؤثرين البارزين في المنصة، كما تعمل الشركات والعلامات التجارية على التسويق عبر المؤثرين من أجل نشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم من خلال هذه القنوات التي تلقى رواجاً كبيراً في عالم التسويق ويرجع هذا إلى أن المستهلكين يشترون المنتجات والخدمات فوراً التي أوصى بها المؤثر عبر الإنترنت، مما جعل حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرون أكثر نمو خلال السنوات الأخيرة.

6. قائمة المراجع:

1. Castelo, I., & K. Santiago, J. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Journal of Applied Knowledge Management*, 31-52.
2. Perreault,, W., Cannon,, J., & McCarthy,, J. (2015). *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Education.
3. Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067
4. collabstr. (2022, 4 13). *2022 Influencer Marketing Report: Everything You Need to Know About Influencer Marketing in 2022*. Retrieved from collabstr: <https://collabstr.com/2022-influencer-marketing-report>
5. Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. (2021, August). *Marketing management: Past, present and future*. Springer Nature.
6. digital information world. (2022, 03 12). *Ever thought about how many influencers exist in the world, and across all the major social media platforms? This research shows some astonishing figures*. Retrieved from digital information world: <https://www.digitalinformationworld.com/2021/04/ever-thought-about-how-many-influencers.html>
7. Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2020). User Behavior: The Case of Instagram. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 38–48). Singapore: Springer Singapore.
8. Ho Lin, R., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 33-41.

9. hypeauditor. (2022, 09 29). *The State of Influencer Marketing 2022*. Retrieved from hypeauditor: <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2022/>
10. influencer marketing hub. (2022, 09 29). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Récupéré sur influencer marketing hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
11. Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11, 601–605.
12. Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. doi:10.1016/j.trpro.2022.06.297
13. Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Apress.
14. MANI TYAGI, D. K., KUMAR, M. U., & KUMAR, P. R. (2022). Influencers Marketing: A Dart On The Psychology Of Consumers Through Social Media. *Journal of Positive School Psychology*, 6, 39–50.
15. Margarita, I. Å., & others. (2020). INFLUENCERS MARKETING FEATURES IN LITHUANIA. *Ecoforum Journal*, 9, 1-5.
16. mediakix. (2022, 03 12). Retrieved from <https://mediakix.com>: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>
17. Nurfadila, S. (2020, December). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 1, 1-13. doi:10.19184/ijl.v1i1.19146
18. Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2020). The Use of Influencers in Social Media Marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 112–124). Singapore: Springer Singapore.
19. Paul , H., Timothy , M., Kristof, C., Julie , A., Geoffrey , N., & Uwana , E. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 1-11.
20. statista. (2022, 10 2). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022*. Récupéré sur statista: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
21. statista. (2022, 10 02). *Social network advertising spending per social network users in worldwide from 2017 to 2025*. Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/325160/social-media-ad-spend-user/?fbclid=IwAR2IE-R-Ttsvxy4uP514p055s0twLZYfPv7WH4dsjZBvvY8nsicTPLT3eCw>
22. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021, January). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617–644. doi:10.1111/ijcs.12647
23. Wang, S., Gan, T., Liu, Y., Zhang, L., Wu, J., & Nie, L. (2021). Discover Micro-Influencers for Brands via Better Understanding. *IEEE Transactions on Multimedia*, 24, 2595–2605.