

التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية

م.د/ آلاء محمد السيد عبده

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

allamohammed@du.edu.eg

ملخص البحث:

في ظل انتشار وتنامي وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها ونظراً لما تتمتع به من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية وتعزيز قيمتها وبناء صورتها الذهنية في إطار ما يعرف بالتسويق بالمؤثرين.

كما أدى التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة المبتكرة إلى تعزيز دور حملات التسويق بالمؤثرين بالإضافة إلى رفع مستوى المحاكاة وتطوير المحتوى البصري للمؤثرين ليكون أكثر إبداعاً وابتكاراً، وأصبح للتسويق بالمؤثرين دور بارز وفعال كما يشكل ميزة تنافسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث استطاع منافسة وسائل التسويق التقليدية وتجاوزها والتفوق عليها، فمع تقلص فاعلية وقابلية وسائل التسويق التقليدية في التفاعل مع المتلقين واجهت المؤسسات صعوبة في الوصول للفئات المستهدفة بسهولة وكفاءة.

كما شجعت المنافسة المتزايدة بين المؤسسات في زيادة إقبالها على التسويق بالمؤثرين لما له من أهمية في التأثير على سلوك المتلقين، معتقداتهم، مواقفهم تجاه المنتجات وخلق ميزة تنافسية لها، حيث تؤدي شخصية المؤثر ذات المصادقية إلى الارتباط العاطفي مع المتلقين وبناء علاقة إيجابية أساسها الثقة.

يهتم البحث بالتأكيد على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق بالمؤثرين كونه موضوعاً جديراً بالدراسة حيث يعتبر نوع جديد من التسويق يسمح بالاستفادة من إمكانيات المؤثرين من خلال دمج الرسائل الإعلانية في نمط حياتهم بطريقة مرنة ومبتكرة لا تسبب الملل، وفي المقابل وكغيره من وسائل التسويق له تأثيرات إيجابية وسلبية كما نتج عنه العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية، وتتصدى هذه الدراسة إلى تناول تأثير استخدام التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالمؤثرين- المؤثر- التسويق الشفهي wom - التسويق الشفهي الالكتروني Ewom - الميزة التنافسية.