



ISSN: 1817-6798 (Print)

Journal of Tikrit University for Humanities

available online at: www.jtuh.org/
JTUH
 جامعة تكريت للعلوم الإنسانية
 Journal of Tikrit University for Humanities
Aya Emad Aziz Khalil

College of Arts - Tikrit University

Saad Salman Abdullah Al-Mashhadani

College of Arts - Tikrit University

* Corresponding author: E-mail :

009647705824382

ae230008prt@st.tu.edu.iq**Keywords:**

influencers

Instagram

content of influencers

ARTICLE INFO**Article history:**

Received 15 July 2024

Received in revised form 25 July 2024

Accepted 17 Aug 2024

Final Proofreading 1 Nov 2024

Available online 2 Nov 2024

E-mail t-jtuh@tu.edu.iq©THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Journal of Tikrit University for Humanities

Media Content of Female Influencers on Instagram: A Descriptive Study

ABSTRACT

This study aims to introduce the media content of influencers on the Instagram, by clarifying the concept of influencers and their types, whether influencers in the field of fashion, beauty, lifestyle, or other fields. This study also includes highlighting their distinctive characteristics and features, such as the ability to communicate with the public, influencing purchasing decisions, and the importance of originality and credibility in building a fan and artistic base. The study addresses their characteristics, features, and the roles they play in society, including how they use social media platforms as promotional and marketing tools, which provides a sufficient understanding of the role they play in multiple fields.

© 2024 JTUH, College of Education for Human Sciences, Tikrit University

DOI: <http://doi.org/10.25130/jtuh.31.11.2024.18>

المحتوى الإعلامي للمؤثرات على تطبيق إنستغرام - دراسة وصفية

آية عماد عزيز خليل / كلية الآداب - جامعة تكريت

سعد سلمان المشهداني / كلية الآداب - جامعة تكريت

الخلاصة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالمحتوى الإعلامي للمؤثرات على تطبيق إنستغرام، عن طريق توضيح مفهوم المؤثرات وأنواعهن سواء مؤثرات في مجال الموضة، الجمال، نمط الحياة، أو مجالات أخرى. كما تتضمن هذه الدراسة تسليط الضوء على الخصائص والسمات المميزة لهن مثل القدرة على التواصل مع الجمهور، والتأثير في قرارات الشراء، وأهمية الأصالة والمصداقية في بناء قاعدة جماهيرية وفنية. وستتناول الدراسة خصائصهن وسماتهن والادوار التي يقمن بها في المجتمع بما في ذلك كيفية استخدامهن لمنصات التواصل الاجتماعي كأدوات للترويج والتسويق، مما يوفر فهماً كافياً حول الدور

الذي يلعبه في مجالات متعددة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرات - تطبيق إنستغرام - محتوى المؤثرات

المقدمة

في عالمنا الرقمي المتسارع، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسة للتواصل والتأثير، وكان لتطبيق إنستغرام النصيب الأكبر في هذا التحول. ومع تزايد شعبية إنستغرام، ظهرت مجموعة متميزة من المؤثرات اللواتي نجحن في بناء قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين من خلال محتواهن الاعلامي الجذاب والمتنوع. وتهدف هذه الدراسة إلى التعريف بماهية محتوى صفحات المؤثرات على تطبيق إنستغرام، عن طريق توضيح مفهوم المؤثرات، أنواعهن، وخصائصهن وسماتهن، إضافة إلى الأدوار الحيوية التي يلعبنها في المجتمع، لاسيما في مجال التسويق الرقمي والدور الكبير الذي تلعبه صفحات المؤثرات في تشكيل الاتجاهات الثقافية والاجتماعية وتوجيه السلوكيات الاستهلاكية في العصر الحديث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تستند المشكلة البحثية إلى أهمية القراءة المسبقة بعناية فائقة لأجل فهم طبيعة المشكلة والتي دوماً ما تتسم بالجدية والأهمية العلمية العميقة. ويمكن ان يتأتى ذلك عن طريق صياغة عبارة محددة تكون عنواناً للدراسة، وتحدد المشكلة على شكل تساؤل رئيس تشق منه الأسئلة الفرعية وتشكل جوهر لمشكلة البحث (المشهداني، منهجية البحث العلمي، ٢٠١٩، صفحة ٧٣) ، فمن قلب عالم مليء بالمحتويات المتنوعة التي تقدم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، دفع الباحثة الى التقصي عن تساؤل رئيس يتمثل بـ (ما المحتوى الإعلامي الذي تقدمه المؤثرات على تطبيق إنستغرام؟)، والذي تنبثق منه أسئلة أخرى تتمثل بما يأتي :

١. ما أنواع المؤثرات على تطبيق إنستغرام؟
٢. ما الخصائص التي يتمتعن به المؤثرات في تطبيق إنستغرام؟
٣. ما سمات المؤثرات في تطبيق إنستغرام؟
٤. ما الادوار التي يقمن بها المؤثرات في تطبيق إنستغرام؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تُعدّ البحوث والدراسات العلمية من أهم الركائز التي تدعم تقدم المجتمعات وتطورها، فهي تساعد على فهم العالم من حولنا وحل المشكلات التي تواجهنا، فهي تلعب دوراً كبيراً في إعطاء بصمة مهمة لميدان العلم بشكل عام والمجال التي تنتمي اليه بشكل خاص (العبد، ٢٠٠٠، صفحة ١٦٧).

وفي هذا الصدد تجد الباحثة ان أهمية هذه الدراسة تتضمن:

١- **أهمية علمية:** وتتمثل في ان هذه الدراسة تسد نقصاً في المكتبة الإعلامية العربية على نحو عام والمكتبة العراقية على نحو خاص، والتي تفتقر الى دراسات تتناول محتوى صفحات المؤثرات على تطبيق إنستغرام، كجزء من صحافة الهاتف المحمول واتجاه حديث من اتجاهات الصحافة والاعلام الرقمي.

٢- **أهمية مجتمعية:** وتتمثل في كون هذه الدراسة تساعد على الارتقاء بمستوى الوعي المجتمعي من خلال عرض تأثير محتوى صفحات المؤثرات على تطبيق إنستغرام بمجالاتهم المختلفة وانتماءاتهم وطبيعة ما يقدمه من محتوى الى المجتمع.

ثالثاً : أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة من خلال موضوعها الى (معرفة المحتوى الإعلامي الذي تقدمه المؤثرات وسماتهن وادوارهن في تطبيق إنستغرام وفي المجتمع بشكل عام) تدرجت منه أهداف عدة هي:

١- التعرف الى أنواع المؤثرات على تطبيق إنستغرام.

٢- التعرف الى الخصائص التي يتمتعن به المؤثرات على تطبيق إنستغرام.

٣- التعرف الى سمات المؤثرات على تطبيق إنستغرام.

٤- معرفة الادوار التي يقمن بها المؤثرات على تطبيق إنستغرام.

رابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في هذه الدراسة لكونه يعد الأنسب من ناحية وصف طبيعة المحتوى الإعلامي الذي تقدمه صفحات المؤثرات على تطبيق إنستغرام بشكل دقيق، إذ يركز هذا المنهج على الحالة الراهنة للظاهرة من خلال تحديد الخصائص والعوامل المرتبطة بالظاهرة، بشكل منهجي لتحقيق فهم متكامل للظاهرة المدروسة (المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، ٢٠٢٤، صفحة ٣٠٩).

خامساً: مصطلحات الدراسة :

١. المحتوى الإعلامي: "كل ما تتضمنه وسائل الإعلام من محتوى مكتوب، أو مرئي، أو مسموع. ويتناول موضوعات مختلفة اقتصادية وسياسية وفنية واجتماعية، وغيرها؛ وذلك بهدف تلبية

رغبات الأفراد واحتياجاتهم حيال الموضوعات المختلفة". (طاهات و الخطيب، ٢٠٢٣، صفحة ٢٢٥)

٢. المؤثرات: ويقصد المؤثرون "المشاهير أو الشخصيات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو شخصية ذات شهرة أو من مشاهير الانترنت أو رجل أعمال لديها مكانة اجتماعية معينة ولها تأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، غالباً ما تكون محل اهتمام كبير للجمهور وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمصالح العامة بالمجتمع". (سلمان و خليل، ٢٠٢٤، صفحة ٦٧٤).

٣. تطبيق إنستغرام: تطبيق متخصص بنشر الصور والفيديوهات القصيرة المتنوعة فضلاً عن المزايا المتعددة التي يوفرها، تأسس عام ٢٠١٠، ودفع تطوره وتجده ومواكبته للتطورات إلى استمراريته. (سلمان ح.، ٢٠٢١، الصفحات ٥٣-٥٤)

المبحث الثاني: المؤثرات خصائصهن وانواعهن ومحتواهن في إنستغرام

أولاً: مفهوم المؤثرات في مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن استخدام كلمة المؤثرات للدلالة على نساء يمتلكن تأثيراً واسعاً في مواقع التواصل الاجتماعي ويتنوع المحتوى الذي يقومون بنشره بين الأزياء والجمال والسفر والحياة اليومية، إذ يشاركن تجاربهن وآرائهن وأفكارهن مع متابعيهن ويتواصلن مع الجمهور وينقلن إليهم الرسائل الإيجابية. وقد يكون لديهن تأثير كبير في توجيه اتجاهات الموضة أو نمط الحياة أو حتى في ترويج منتجات محددة (بن احميدة، ٢٠٢٣، صفحة ٧٦).

ثانياً : أنواع المؤثرات في مواقع التواصل الاجتماعي

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي شهد العالم ظهور ظاهرة المؤثرات التي أثرت بشكل كبير على صناعة التسويق والاتصالات، إذ تتمتع المؤثرة بشعبية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتمتلك قاعدة جماهيرية تتابع محتواها وتتأثر بآرائها وتوجهاتها، وبدأ التزايد في هذه الظاهرة يلقي اهتماماً كبيراً من الشركات والعلامات التجارية، إذ أصبحت الشراكة مع المؤثرات واحدة من الطرق الفعالة للوصول إلى الجماهير وتسويق المنتجات والخدمات.

وفي دراسة أجرتها Lauchmetrics عام ٢٠١٩، قاموا بتقسيم المؤثرات إلى خمس فئات تعتمد على عدد متابعيهم، تتنوع هذه الفئات بين النانو الذين يمتلكون أقل من ١٠ آلاف متابع وحتى النجوم الذين يمتلكون أكثر من ٢ مليون متابع. ومن المهم التنبيه إلى أن هذه التصنيفات قد تختلف من منصة اجتماعية إلى أخرى، وقدمت Delphine Benedic مديرة التسويق الدولي في Territory Influence ، تحليلاً مفصلاً لهذه الأنواع المختلفة من المؤثرات وأثرهن في عالم التسويق والتواصل الاجتماعي ، فيما سلطت هذه الدراسات والتصنيفات الضوء على أهمية وتأثير المؤثرات وكيفية تقسيمهم وفهم تفاوت قوتهم

وتأثيرهم على الجماهير ، مما يسهم في إشراكهم بشكل أفضل في استراتيجيات التسويق وبناء علاقات مستدامة مع الجماهير المستهدفة ، وتقسّم المؤثرات حسب نوع تأثيرهم كالآتي (Chevalier, 2020, p. 12 et 13):

١ . المؤثرات محدودات التأثير (النانو):

يمكن تصنيف المؤثرات النانو على أنهم مستهلكات يشاركنَ شغفهنَ مع متابعيهنَ، ويتميزنَ بالالتزام الشديد والمصادقية بعرض المنتجات أو الخدمات بدون مقابل مالي ويُرسَل لهنَ المُنتجات من العلامات التجارية مجاناً ليختبرنها لينقلنَ تجاربهنَ لجمهورهنَ المختص. ويُعد جمهورهنَ مجتمعاً متخصصاً ويتمتعنَ المؤثرات النانو بقدرة قوية على مساعدة جمهورهنَ.

٢ . المؤثرات جزئيو التأثير (ميكرو) ذوات التأثير المنخفض:

هنَ مدمات على المجتمع ولديهنَ أسلوب تحريري خاص بهنَ ويتميزنَ بقوة جمهورهنَ ومصادقتهنَ مع مجتمعهنَ بالإضافة الى قدرتهنَ على التفاعل معه. كما انهنَ يتلقينَ المنتجات مجاناً ولكن لا يطالبنَ بالتعويض المالي.

٣ . المؤثرات من الطبقة المتوسطة:

هنَ ذوات الظهور المتوسط ويملكنَ وقتاً أقل لتكريسه لمتابعيهم، مما يفقدهنَ القرب الذي أقاموه مع مجتمعهم لصالح الشهرة، ويُعترف بعملهنَ ولديهنَ فرص متعددة للظهور.

٤ . المؤثرات الذكيات:

هنَ المحترفات في مجالاتهنَ وينشئنَ محتوى عالي الجودة ويتم الاهتمام بمنشوراتهنَ بشكل أكبر من الفئات الأخرى وهنَ معروفات داخل المجتمع الذي ينتمونَ إليه، ويمتلكنَ تأثيراً قوياً، إذ يمكن ان تصل اجورهنَ إلى ٢٥,٠٠٠ دولار لكل إعلان تجاري، ومع ذلك قد لا يكون حجم مجتمعهنَ مرتبطاً بالتزامهنَ النهائي.

٥ . المؤثرات النجمات:

هنَ نخبة الشبكات الاجتماعية ويمثلنَ ٠.٣٣% فقط من المؤثرات ويمتلكنَ جمهوراً متنوعاً وغير متجانس وعلاقتهنَ بأتباعهنَ بعيدة، مما يعكس عدم استقلاليتهنَ ويؤثر على أصالة محتواهنَ، إذ يمكن أن تصل أجورهنَ إلى ١٠٠,٠٠٠ دولار لكل إعلان تجاري.

ثالثاً : مجالات المؤثرات وتخصصاتهم :

يظهر التنوع في مجال صناعة المحتوى من قبل المؤثرات، إذ تقسم تخصصاتهنَ إلى أنواع عدة هي:

١. مجال أسلوب الحياة: يقمّن المؤثرات في هذا المجال بعرض نمط حياتهنّ ويوميّاتهنّ ويشمل ذلك عرضاً لقيمهنّ المعيشية وسلوكياتهنّ اليومية كما يتناولنّ أنواع علاقاتهنّ الاجتماعية وطريقة تفاعلهنّ مع الآخرين، ويسلطنّ الضوء على طرقهنّ في استهلاك الموارد، والترفيه الشخصي ويشاركنّ في كيفية اختيارهنّ للملابس ونظرتهنّ للعالم الذي يعشنّ فيه (Virginie, 2015).
٢. مجال الجمال والموضة: يتناولنّ المؤثرات في هذا المجال موضوعات تتعلق بالجمال وصناعة الموضة ويبرزنّ أحدث مستحضرات التجميل ويقمّن بعرضها وشرح طريقة استخدامها، فضلاً عن الى انهنّ يقمّن بإنشاء محتوى حول تصميمات الملابس ويشاركنّ في مجالات مختلفة مع المصممين و يقدمنّ نصائح حول تنسيقات الملابس وكيفية الحفاظ على الأناقة (ISABELLE, 2016).
٣. المؤثرات في مجال الرياضة واللياقة البدنية: يقمّن بجذب انتباه المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق تسليط الضوء على نمط حياة صحي ونشاط رياضي، عن طريق بتقديم نصائح حول التمارين البدنية المناسبة والنظام الغذائي، فضلاً عن التحفيز وتشجيع المتابعين لتحسين أسلوب حياتهم (Mura, 2017).
٤. فيما يتعلق بمجال التكنولوجيا: تعدّ المؤثرات مرشدات للمستهلكين الذين يبحثون عن أفضل المنتجات التكنولوجية، إذ يشاركنّ خبراتهنّ ويقمّن بتجارب شخصية على الأجهزة، مما يساعد المتابعين في اتخاذ قرارات مستنيرة حول التكنولوجيا التي يختارونها بناءً على تجارب وآراء خبراء المجال (kolsquar, 2021).

رابعاً: خصائص المؤثرات:

تتميز المؤثرات سواء على منصات التواصل الاجتماعي أو في مجالات أخرى بخصائص فريدة تسهم في جذب جمهورهن وتنوع الخصائص بين الجاذبية الجسدية، التفاعل الاجتماعي، الجدارة بالثقة، الخبرة، المشاركة، الصدق والشفافية والتزامهنّ بالقضايا الاجتماعية في مجالات معينة. ويعكس المظهر الجسدي والألفة مع المتابعين جانباً أساسياً من جاذبية المؤثرة، في حين تُظهر الجدارة بالثقة مدى مصداقيتهنّ وتأثيرهنّ وتمثل الخبرة بعداً آخر يعكس مدى فهمهنّ للمجالات التي يتحدثنّ عنها في حين تعكس المشاركة إشعار المتابعين بالقرب. ولعامل الصدق أهمية كبيرة في جذب أكبر قدر من المتابعين، كما يشكل التزام المؤثرات بالقضايا الاجتماعية أهمية كبيرة لدى الناس لكونه يعبر عن محيطهنّ ويمثّل صوت لنقل ما يجول بدواخلهنّ، وتتمثل خصائص المؤثرات بالآتي (بن احميدة، ٢٠٢٣، صفحة ٧٨) :

١. الجاذبية:

تعدُّ الجاذبية من الخصائص الرئيسة للمؤثرات، حيث تتمثل بالمظهر الخارجي للمؤثر، إذ يتم النظر إلى المؤثرات ذوات المظهر الجذاب والقوام الممشوق على أنهم أكثر شهرة واجتماعية وجاذبية. وقد أظهرت الدراسات أن مشاهير الإنترنت أصحاب الهوية المجهولة يمكن اعتبارهم جذابين، وان من متطلبات التسويق الجيد هو ان يتم اختيار مؤثرة تمتلك مظهراً جذاباً لكون الجاذبية تمثل أحد عناصر مصداقية المؤثر في وسائل التواصل الاجتماعي (داؤد، ٢٠٢٠، صفحة ٤٩). مثال: يُظهر تأثير الجاذبية الجسدية للمؤثرات الإناث في زيادة عدد المتابعين لديهن ويتعزز دورهن كمصدر موثوق على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في سياق التسويق المرتكز على الموضة.

٢. الجدارة بالثقة:

تُمثل الجدارة أحد الابعاد الأساسية لمصداقية المصدر، حيث يميل المستهلكون إلى الثقة في المعلومات التي تأتي من مصدر موثوق، وقد لا يحظى الأشخاص العاديين بنفس مستوى الثقة التي تمتلكها المؤثرات، كما ويُسلط الضوء على أهمية الصور المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل إدراك المستهلكين. وتؤدي الصور المستخدمة على تطبيق الإنستغرام دوراً مهماً في تحديد إدراك المستهلكين للجدارة بالثقة المؤثرة، إذ يُعدُّ استخدام الصور الملتقطة بشكل متقن وجمالي أداة تعزز مصداقية المصدر.

٣. الخبرة:

يُلخص هذا البعد في مصداقية المصدر ومدى معرفته وخبرته، ويفترض أن يكون المصدر الذي يمتلك خبرة في مجال معين قادراً على تقديم معلومات أكثر مصداقية، إذ أن الخبرة ليست العامل الوحيد الذي يؤثر في بناء جمهور أو جذب المتابعين. ومن المهم تحقيق توازن بين الخبرة وجمالية اللقطة لتعزيز مصداقية المؤثر (داؤد، ٢٠٢٠، صفحة ٤٧). مثال: يرفض المتابعين المعلومات المقدمة من قبل المؤثرات ذوات الخبرة المنخفضة ويتقون باللواتي يمتلكن خبرة عالية.

٤. التفاعل والمشاركة:

لا يقتصر تأثير المؤثرات على الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، بل يتعداه ليشمل مدى قوة التفاعل والمشاركة مع الجمهور فالمؤثرة التي تستجيب لتعليقات المتابعين وتشارك في الحوارات فأنها تكون محبوبة أكثر من غيرها، لكونها تعزز إحساس المتابعين بالارتباط والقرب منها. مثال: المؤثرة التي تتفاعل بانتظام مع تعليقات متابعيها، تطلب آراءهم، وتشاركهم في تجاربها، تعزز الروابط القوية وتبني مجتمعاً متفاعلاً.

٥. الشفافية والصدق:

يُعدُّ التحلي بالشفافية والصدق عنصراً أساسياً في بناء مصداقية المؤثرة، فإذا كانت المؤثرة تعتمد على نقل المعلومات بطريقة صادقة وتكشف عن أي اتفاقات تجارية أو إعلانات، فإن ذلك سيزيد من مستوى الثقة لدى المتابعين. مثال: الإفصاح الواضح حول العلاقات التجارية، وتقديم محتوى صادق يسهم في تعزيز سمعة المؤثرة ويضمن تواصلًا صحيحاً مع الجمهور.

٦. الالتزام بالقضايا الاجتماعية:

تزداد أهمية الالتزام بالقضايا الاجتماعية في عالم المؤثرين، حيث يُظهر المؤثرون الذين يدعمون قضايا مهمة مثل المساواة الاجتماعية بصورة أفضل لكونهم يراعون اهتمامات جمهورهم. مثال: المشاركة في حملات خيرية، ودعم القضايا البيئية تعزز مكانة المؤثر كشخصية تهتم بالمسائل الاجتماعية والبيئية.

٧. التنوع والشمول:

يُعدُّ التنوع في محتوى المؤثرة واستهداف شرائح متنوعة من الجمهور عنصراً مهماً بناءً جماهيرية قوية، فالمؤثرات اللواتي يمتلكن مواضيع متنوعة يكسبن تأييداً أوسع. مثال: المؤثرات اللاتي يغطين مواضيع متنوعة، سواءً كانت موضة أو تكنولوجيا أو رياضة، يكسبن جمهوراً متنوعاً.

خامساً: سمات وأنواع المؤثرات:

ان للمؤثرات سمات كثيرة انهن يعدن بمثابة مرآة للقوى التي تحدث تأثيرات في العالم من حولنا ، وإن فهم كيفية تأثيرهن يمثل تحدياً مثيراً للاهتمام إذ تتميز شخصيات المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي بعدة سمات تجعلهن مختلفات وفعّالات في بيئة الإعلام الرقمي ، ويتجلى هذا التميز في الآتي (عزي، ٢٠٢٠، صفحة ٥٣١) :

١. **المؤثرة الكبيرة البارزة:** هي المتخصصة في ميدان نشاطها، حيث تكون معروفةً في مجال محدد ويتعدّد سفيرة وملهمة، وتتمتع بمستوى عالٍ من الخبرة تنقلها بطريقة مفصلة وبمصداقية عالية على منصات التواصل الاجتماعي.

٢. **المؤثرة صانعة المحتوى:** وهي التي تقوم بخلق محتوى جذاب ومتنوع عن طريق كتابة محتوى نصي، وإنتاج بودكاست، وصناعة مقاطع فيديو ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتتميز بإبداعها وقدرتها على توجيه رسائلها بشكل فعّال.

٣. **شخصية فريدة ورائدة:** تُظهر الابتكار، التنوع، والشغف في أسلوبها، إذ تمنحها تلك الجوانب التميز عن الآخرين، كما انها تواكب كل جديد وتشاركه عبر المواقع بمصداقية وقيادة.

٤. **محاظة بمجتمع وفي**: تحظى المؤثرة بجماهير ومتابعين يشكلون مجتمعاً متفاعلاً، ولا تقاس قوة المؤثرة فقط بعدد المتابعين، بل بقوة المجتمع الذي تشارك معه نفس الاهتمامات والقضايا وتكمن قيمة المؤثرة في تفاعل متابعيها وتأثيرها الإيجابي على هذا المجتمع.

٥. **الوجود الرقمي**: تتميز المؤثرات بكونهنّ أفراداً رقميين، حاضرات بشكل دائم على منصات التواصل الاجتماعي، واللواتي يعدنّ من الشخصيات الرقمية التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من عالم الإعلام الرقمي.

هذه السمات ترسم لنا صورة عن أهمية المؤثرات في عصر الإعلام الرقمي وكيفية تأثيرهنّ الفعّال على المتابعين والمجتمع الرقمي بشكل عام.

كما يمكن استنتاج عدة خصائص من العناصر المُسلط عليها الضوء (عزي، ٢٠٢٠، صفحة ٥٣٢):

١. **قوة الشخصية**: تتمتع المؤثرات بقوة شخصية فريدة تسمح لهنّ بالتأثير في جهات نظر وسلوكيات متابعيهنّ، يعكس شخصيات قوية ومميزة تجذب وتلهم، مما يجعلهنّ لا يكتفين فقط بنشر المحتوى بل يتفاعلهن بشكل شخصي مع جمهورهنّ.

٢. **أعداد جماهيرية هائلة**: تتمتع المؤثرات بجمهور واسع من المتابعين، إذ ينشئن تأثيراً كبيراً في عالم الإعلام الرقمي، ويتفاعلهن مع جمهور يتجاوز الحدود الجغرافية.

٣. **تقديم محتوى هادف ذو قيمة**: تعمل المؤثرات على تقديم محتوى يحمل قيماً ومعانٍ، سواء كان ذلك عبر التعريف بمنتجات أو خدمات، أو عن طريق مشاركة رؤى وتجارب شخصية، إذ تسعى المؤثرات إلى إضافة قيمة فعّالة لجمهورهم.

٤. **التأثير الإيجابي الاجتماعي**: يظهر التأثير الاجتماعي للمؤثرات عن طريق عرض تفاصيل حياتهن اليومية ونمط عيشهنّ، إذ يقمنّ ببناء علاقات قائمة على القرب والتواصل الفعّال، مما يؤدي إلى تعزيز الروابط الاجتماعية والتأثير الإيجابي.

٥. **شدة المنافسة والتوازن**: تتعرض المؤثرات لشدة المنافسة في مجالهنّ، مما يجبرهنّ على جذب متابعين بشكل مستمر، ويتطلب ذلك منهنّ تحسين مهارتهنّ وابتكار محتوى جديد، وفي الوقت نفسه، يتوجب عليهنّ الاهتمام بتحقيق توازن بين تفضيلاتهنّ الشخصية وتوقعات متابعيهنّ.

سادساً: **دور المؤثرات العام في المجتمع**:

يتجاوز دورهنّ تقديم محتوى مُسلي أو إلهامي على وسائل التواصل الاجتماعي ؛ لكونهنّ يتركنّ أثراً عميقاً على العلاقات بين العلامات التجارية وجمهورها ، وانهنّ يمثلنّ نقطة اتصال حيوية بين العلامات

التجارية والمتابعين، وتعتمد الشركات بشكل متزايد على تأثيرهن لتعزيز منتجاتها وخدماتها، ومن اهم الأدوار التي يقمن بها هي (Chevalier, 2020, p. 13) :

١. قدرتهن على توجيه اهتمام المتابعين نحو اتجاهات الموضة والتطورات المستقبلية، وهذا يتيح للعلامات التجارية الاستجابة بفعالية لتطلعات الجمهور، وبفضل قوة قاعدة المتابعين يمكن للمؤثرات تشكيل سمعة إلكترونية إيجابية للعلامات التجارية وتعزيز الولاء.

٢. تلعب المؤثرات دوراً حاسماً في عمليات إطلاق المنتجات، حيث يمكنهن تعزيزها في الأوقات التي يكون فيها تأثيرهن أكثر أهمية لجذب الانتباه وتحقيق النجاح بشكل أسرع.

٣. تحولت الديناميات في مجال التسويق والاتصالات الرقمية إلى تفاعل مستدام بين المؤثرات

وجمهورهن، حيث أصبحت العلامات التجارية والمتابعين شركاء في خلق محتوى قيم، إذ يستند هذا التفاعل إلى فهم المتابعين للمؤثرات والثقة التي يحظين بها.

٤. الهاشتاج يظهر كأداة مهمة لتعزيز التفاعل وبناء الصلات، حيث يسمح للمتابعين بالمشاركة في المحادثات والتعبير عن آرائهم وهو رمز يشير إلى التزام المتابعين ويخلق صلة فورية مع المؤثرات.

٥. لا يكمن النجاح الحقيقي في مجال التأثير الرقمي فقط في جذب الانتباه، بل في بناء علاقات دائمة ومستدامة مع المتابعين، فالمؤثرات يتحملن مسؤولية كبيرة في تشكيل الرأي العام وتوجيه السوق، وبالتالي، يصبح التفاعل والتعاون معهن أمراً لا غنى عنه للعلامات التجارية الراغبة في التميز وزيادة التأثير.

٦. تقديم توجيه واستشارات للمتابعين في مجالات متنوعة، يمكن للمؤثرات أن يكن مصدراً للمعلومات ومنح الإرشادات، سواء في مجالات الحياة اليومية أو في استخدام المنتجات والخدمات.

٧. يتمتعن بحرية أكبر في تجربة أساليب جديدة وفكر خلاق، مما يمنح العلامات التجارية أفكاراً جديدة وطرقاً مبتكرة للتفاعل مع جمهورها.

سابعاً: دور المؤثرات في ميدان التسويق:

استحوذت وسائل التواصل الاجتماعي على الساحة الرقمية نظراً لاعتماد الأفراد عليها بشكل كبير، وتأتي أهميتها بوضوح في المجال الاجتماعي، حيث تلعب دوراً بارزاً في تسويق المنتجات والخدمات، والعديد من الجوانب الأخرى حيث انتشرت ظاهرة المؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي كجيل جديد من الرؤوس الفاعلة، واكتسبت مكانة كبيرة في المجتمع واصبحت مصدراً موثوقاً وكان لهن الفضل في تطوير مفهوم التسويق التأثيري إذ يعرفه حاتم الكاملى بأنه: النوع الذي يركز بشكل أساسي على الأفراد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، الذين يمتلكون القدرة على نقل الرسالة التسويقية بشكل مكثف للجمهور المستهدف (الاشرم، ٢٠١٥، صفحة ٢٣٣).

وتشير بعض الدراسات والأبحاث إلى أن أكثر من ٦٠% من الشركات التي خصصت ميزانيات للتسويق الرقمي قد استثمرتها في التسويق عبر المؤثرين من كلا الجنسين على وسائل التواصل الاجتماعي ، و يُعرّف روبرتس التسويق عن طريق المؤثرين بأنه الجهود أو الأساليب التي تستند إلى استخدام الأفراد المؤثرين في المجتمع من قبل المنظمة او الشركة للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية ويُعرّفانه تشافي وسميث على انه التسويق الذي يقوم به المؤثرين لإقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية عن طريق وسائل الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي (الحري، ٢٠١٩، صفحة ١٦٥) .

ثامناً: أهداف التسويق عبر المؤثرات:

يعد التسويق التآثري عبر مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة لتحقيق أهداف متنوعة ودقيقة في سياق العلاقة بين العلامات التجارية والمتابعين حيث يسعى هذا النوع من التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة بدقة (مطالي، ٢٠١٦، صفحة ١٣٣) :

١. فهم تفضيلات الجمهور :

يقدم التسويق التآثري فرصة للعلامات التجارية لفهم أفضل ما يفضله الجمهور حول المنتجات أو الخدمات. تعد المؤثرات مصادر حية لآراء متابعيها، مما يساعد في رصد اتجاهات الاهتمام والتفضيلات.

٢. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

يُمكن تحقيق زيادة سريعة في الوعي بالعلامة التجارية عن طريق التسويق عبر المؤثرات، إذ تعدّ مشاركاتهنّ على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة لجذب انتباه وجمع جمهور كبير في وقت قصير.

٣. زيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني:

يُمثل التعاون المستمر مع المؤثرات فرصة لزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية، حيث يستفيد المتابعون من الإعلانات المستمرة والتوجيه نحو المحتوى الرقمي للعلامة.

٤. وصول فعّال للجمهور المستهدف:

يُمكن للتسويق التآثري أن يحقق وصولاً سريعاً وفعّالاً إلى الأفراد الذين يظهرون اهتماماً بالخدمات والمنتجات المقدمة، ويعود ذلك إلى عدد المتابعين الكبير لدى المؤثرات اللواتي يعكسّن تلك الاهتمامات.

٥. زيادة التفاعل على الإعلانات:

يحقق التسويق عبر المؤثرات زيادة في معدل التفاعل على إعلانات العلامة التجارية، إذ يحترم الجمهور محتوى المؤثرات ويروجون له بثقة، مما يجعل التفاعل أكثر فاعلية وجدارة.

٦. وصول إلى الجمهور المستهدف بشكل متعدد:

يُسهّم التسويق التآثري في استهداف المؤثرات اللواتي يشتركن في نفس الاهتمامات والمجالات.

٧. تحليل وقياس الأداء :

يُمكن للتسويق أن يقدم تقارير دقيقة حول أداء الحملات والتفاعل مع المحتوى، مما يسهل على العلامات التجارية قياس نجاح استراتيجياتها بشكل دقيق وتحسينها.

٨. تحقيق قفزة هائلة في حجم المبيعات للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل العلامة التجارية.

٩. المنافسة بشراسة مع العلامات التجارية الكبرى لتحقيق مكانة بارزة في السوق.

١٠. فحص وتحليل نقاط الضعف في منتجات وخدمات الشركة، وتطوير استراتيجيات مستدامة للتحسين المستمر.

١١. السمعة الإلكترونية للمؤسسة وبناء صورة إيجابية في ذهنية الجمهور عبر المؤثرات في وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

١٢. الترويج للمنتجات بأسعار تنافسية مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يعزز الجذب والانخراط مع الجمهور.

من جهة أخرى، يمكن للمؤثرات تحقيق الهدف الرئيسي الذي يطمح إليه عن طريق جعل العلامة التجارية مصدراً مستداماً للإيرادات، لتحقيق الأرباح والبقاء في صدارة ميدان التسويق التثري.

تاسعاً: أهمية التسويق عبر المؤثرات:

يعد التسويق عن طريق المؤثرات من الوسائل الفعالة في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف المرجوة بشكل أفضل. كما تسهم وسائل التواصل في خلق طرق مبتكرة وحديثة، تساعد الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول إلى جمهورهم المستهدف بطريقة فعالة وبتكاليف أقل بكثير مقارنة بالوسائل التقليدية للإعلان والتسويق ويُسهم ظهور الجيل الجديد من المؤثرات في مواقع التواصل الاجتماعي من اللواتي يتمتعن بقدرة فريدة على نقل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية نظراً للثقة الكبيرة التي يحظين بها من متابعيهن ، إذ يمكن للمؤثرات الوصول إلى جمهور ضخم عبر المواقع الاجتماعية نظراً للثقة الكبيرة التي تتمتع بها شخصياتهن وبفضل تتبع الوصول ومرات الظهور ونسب النقر ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار، يمكن للمسوقين قياس نجاح حملاتهم بشكل دقيق وفهم تأثيرها بشكل أفضل (مطالي، ٢٠١٦، صفحة ١٣٤).

هناك عوامل عدة جعلت من التسويق عبر المؤثرات أهمية كبيرة ومكانة مميزة في عالم التسويق (جندي، بوعلاق، و بدودي، ٢٠٢٢، صفحة ٤٧):

١. قدرة التأثير على العلامة التجارية في جذب جمهور معين:

عن طريق منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للعلامة التجارية تطوير جمهور المستهلكين وفهم تفاصيل حياتهم، بدءاً من موقعهم الجغرافي وصولاً إلى اهتماماتهم، وهذا يسهل على العلامة التجارية التواصل مع جماهيرها المستهدفة بشكل فعال وتوجيه جهود التسويق نحوهم فعملية اختيار المؤثر المناسب يعزز فعالية العملية التسويقية يمكن العلامة التجارية توجيه رسائلها بطريقة تلامس تماماً اهتمامات وتوقعات الجمهور.

٢. يعزز التسويق عبر المؤثرات الأسلوب الإعلاني بشكل فريد لكونه يمثل شكلاً من أشكال الإعلان الذي يُجرى عبرهنّ، دون الحاجة إلى وساطة وكالات الإعلانات و هذا يتيح للعلامة التجارية الوصول إلى المستهلكين بطريقة غير إخبارية وتجنب بعض التحفظات التي قد يكون لديها تجاه الإعلانات التقليدية.

٣. توجيه الجمهور المستهدف: يمنح التسويق عن طريق المؤثرات العلامات التجارية إمكانية تحديد أهدافها بشكل دقيق، حيث يساعد في استقطاب جمهور محدد ويتيح لهم فهم طبيعة اهتماماتهم.

٤. تطوير جمهور المستهلكين:

تُمكن مواقع التواصل الاجتماعي العلامات التجارية من تطوير جمهور المستهلكين، وتسهل عليهم التواصل بشكل فعال وتوجه جهود المؤثرات نحو الفئة المستهدفة.

٥. فعالية التواصل:

ان عملية اختيار المؤثرة المناسبة تُعزز فعالية عملية التواصل، إذ يمكن للعلامة التجارية توجيه رسائلها بشكل يتناسب مع اهتمامات وتوقعات الجمهور.

٦. طابع غير إخباري:

التسويق عبر المؤثرات يُقدم نوعاً فريداً من الإعلان غير الإخباري، حيث يتم تقديم المحتوى عبر المؤثرات دون الحاجة إلى وكالات الإعلانات.

٧. تعزيز الوعي بالعلامة بشكل فريد:

يُمثل التسويق عبر المؤثرات وسيلة فعالة للعلامة التجارية لتعزيز الوعي بالعلامة بطريقة تفاعلية وأكثر مصداقية.

٨. تكلفة أقل:

قد يكون التسويق عبر المؤثرات أقل تكلفةً، مقارنة مع بعض استراتيجيات التسويق التقليدية، مما يساهم في تحقيق نتائج إيجابية بتكلفة أقل.

٩. تبني الاتجاهات والمواضيع الحديثة:

يمكن للمؤثرات أن يَكُنَّ على اطلاع دائم بالاتجاهات الحديثة، مما يتيح للعلامات التجارية مواكبة التطورات والتفاعل مع المحتوى الرائج.

عاشراً: تطبيق إنستغرام:

هو تطبيق للتبادل الفوري للصور ومقاطع الفيديو يسمح للمستخدمين بالتقاط الصور ومشاركتها بسهولة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق التي يفضلها المستخدم وبشكل يومي. ويحظى التطبيق حالياً بشعبية كبيرة وعلى مستوى عالمياً، حيث يمكن مشاركة الصور والفيديوهات بسرعة وسهولة (القميزي، ٢٠١٢، الصفحات ٣٨٠-٣٨١). لا تقتصر فوائد تطبيق إنستغرام على مجرد التسلية، فقد أصبح تطبيقاً لجمع المتابعين وتسويق وتقديم الخدمات والعروض التجارية بهدف تحقيق الفوائد العامة. ويعد إنستغرام مكاناً للتواصل الاجتماعي وبناء الشبكات الاجتماعية إذ يمكن للمستخدمين العثور على أصدقاء، ومتابعة أشخاص أو علامات تجارية ويقدم البرنامج ميزات مثل الإعجابات والتعليقات ومشاركة المحتوى وحفظه لاستعراضه لاحقاً.

حادي عشر: أنواع مؤثرات تطبيق إنستغرام حسب المكانة الاجتماعية :

هن اللواتي يمثلن جزءاً أساسياً من الوسائل التسويقية الحديثة، ويحظين بقاعدة كبيرة من المتابعين ويؤثرن بشكل كبير على جمهورهن عن طريق المحتوى الذي يقدمنه عبر تطبيق الإنستغرام وتشير دراسة (جواهره و محند علي، ٢٠٢٠، الصفحات ٤٣-٤٤) إلى أن هناك أربعة أنواع رئيسة من مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي حسب المكانة الاجتماعية :

١. الشهيرات :

اللواتي يتمتعن بمكانة اجتماعية عالية قبل أن يصبحن مؤثرات على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء ممثلات، مغنيات أو شخصيات عامة.

٢. الخبيرات في مجالات معينة :

يتمتعن بخبرة ومعرفة في مجالات معينة، مثل الخبيرات في مجال الرياضة، الطهاة الشهيرات، خبيرات في علم الفلك والتنجيم، الموضة.

٣. المؤثرات الاجتماعيات:

يركزن على تسليط الضوء على قضايا اجتماعية هامة مثل حقوق الإنسان أو القضايا البيئية، ويسعين لتحفيز التغيير في المجتمع.

٤. المؤثرات الموضوعيات: اللواتي يتخصصن في مواضيع معينة مثل الجمال، السفر، الموضة، أو

الطعام. ينلن تأثيرهن من خبراتهن الشخصية والمحتوى الذي يقمن بتقديمه.

الاستنتاجات

١. الأدوار التي تلعبها المؤثرات هي أدوار اجتماعية تخدم المجتمع في مختلف ميادين الحياة.
٢. يتضح ايضاً ان للمؤثرات أدوار أخرى مهمة وهي الدور التسويقي والذي يتمثل بالترويج للسلع والخدمات.
٣. تسهم المؤثرات في جذب أكبر للإعلانات عندما تروج لسلعة ما، عكس الإعلان الذي يحتوي على شخصيات غير معروفة.
٤. محتوى المؤثرات يمكن أن يكون له تأثير نفسي واجتماعي كبير على المتابعين، سواء كان إيجابياً من خلال التحفيز والإلهام أو سلبياً من خلال خلق ضغوط لتبني معايير جمالية معينة.
٥. ميدان الترويج للسلع والخدمات من قبل المؤثرات يحتاج الى التطوير المستمر في أساليب طرح المحتوى وطريقة تقديمه واخراجه؛ نظراً لكثرة عدد المؤثرات ووجود تنافس كبير بينهم.

المصادر الأجنبية :

1. Chevalier, M. (2020). Le marketing d'influence, Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC Étude du cas de WD-40 Company. 12-13. Gestion et management.
2. ISABELLE, A. (2016 \ 4 \ 19). *LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTÉ FRANÇAISES*. Retrieved ٢٣ \ ١ \ 2024, from INFLUENTH: <https://www.influenth.com/top-10-influenceuses-beaute-francaises/>.
3. kolsquar. (2021 \ 5 \ 6). *Trouvez vos influenceurs innovation et technologie*. Retrieved ٢٣ \ ١ \ 2024, from technologie: <https://www.kolsquare.com/fr>.
4. Mura, J. (2017 \ 5 \ 30). *Top 10 des influenceurs fitness & musculation*. Retrieved ٢٣ \ ١ \ 2024, from vidclust: <https://medium.com/vidclust/pltop-10-des-influenceurs-fitness-musculation-bd3f3b57656a>.
5. Virginie, B. (2015 \ 6 \ 19). *C'est quoi un blog lifestyle*. Retrieved ٢٣ \ ١ \ 2024, from overblog: <http://www.virginiebichet.org/2015/06/c-est-quoi-un-blog-lifestyle.html>.

المصادر العربية مترجمة الى اللغة الإنجليزية :

1. Amna Ben Ahmida. (2023). The Impact of Influencer Credibility on Activating the Purchase Behavior of Algerian Youth - A Field Study on a Sample of University Students. *Innovation and Marketing Journal*, pages 41-42.
2. Bashra Jenidi, Samah Bouallag, and Rouquia Badbodi. (2022). The Role of Influencers in Marketing through Social Media Platforms - An Analytical Study of the Instagram Posts of the Influencers Khabib Kuas and Joel Mardinian as a Model. (Unpublished) Master's Thesis submitted to the Department of Information and Communication Sciences at the University of Guelma, Algeria.
3. Hamed Al-Qamizi. (2012). *Educational Techniques and Communication Skills* (Volume 2nd Edition). Cairo - Egypt: Rawabet Publishing and Distribution House.

4. Khaled Al-Hariri. (2019). Marketing through Influencers on Social Media Platforms and its Impact on Dimensions of Brand Equity from the Customer's Perspective. Arab Journal of Management, page 165.
5. Reda Ibrahim Mohamed Al-Ashram. (2015). The Social Impact of Social Media on University Youth. Conference on Social Media, Applications and Methodological Issues. Kingdom of Saudi Arabia: Imam Muhammad bin Saud Islamic University.
6. Saad Salman Al-Mashhadani. (2019). Methodology of Scientific Research. Amman: Osama Publishing and Distribution House.
7. Saad Salman Al-Mashhadani. (2024). Methodology of Media Research. United Arab Emirates: University Bookstore.
8. Atef Adly Al-Abdel. (2000). Public Opinion and Methods of Measurement: Theoretical and Methodological Foundations. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
9. Abdel-Basset Mohamed Hassan. (1971). Fundamentals of Social Research. (3rd Edition) Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
10. Abeer Ibrahim Mohamed Rajab Azi. (2020). The Impact of Advertisers' Use of Influencer Marketing Campaigns on Electronic Platforms. The Egyptian Journal of Public Opinion Research, page 531.
11. Layla Matali. (2016). Consumer Attitudes towards Influencer Marketing. Journal of Economic and Financial Research, page 133.
12. Nura Dawoud. (2020). The Impact of Instagram on the Purchasing Behavior of Females: A Practical Study (Syrian University Students). Thesis prepared to obtain a Master's degree in Specialized Business Administration. Syria: Syrian Virtual University.
13. Yasmine Jawahira and Tarek Mohand Ali. (2020). The Role of Influencers in Marketing through Social Media Platforms: An Exploratory Study of a Sample of Followers of Amira Raya's Instagram Page. Master's Thesis. Algeria: University of Bouira.

.١