

استثمار المؤثرات لرأس المال الاجتماعي في التسويق التآثيري عبر الإنستجرام *Investing influencers for social capital in influencer marketing in instegram*

ط.د. جلولي حفيظة^{1*}، أ.د. بغدادباي عبد القادر²

¹ جامعة غليزان (الجزائر) hafida.djelouli@univ-relizane.dz

عضو مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية "جامعة غليزان"

² جامعة غليزان (الجزائر) univ-relizane.dz@abdelkdir.baghdadbey

مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية "جامعة غليزان"

تاريخ النشر: 2024 / 04/30

تاريخ القبول: 2024 / 02 /21

تاريخ الإستلام: 2022 / 06/23

ملخص:

تناولت الدراسة استثمار المؤثرات لرأس المال الاجتماعي في التسويق التآثيري عبر منصة انستجرام، حيث تهدف إلى معرفة أهمية رأس المال الاجتماعي الذي ينشأ نتيجة ثقة المتابعين في المؤثر، فيدور حول قيمة الشبكات الاجتماعية و الاستفادة منها، وهذا ما يقوم به المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق، وماله من تأثير في استغلال عدد المتابعين لجذب العلامات التجارية، ولقد تناولنا في الجانب التطبيقي تحليلا شاملا لمحتوى مختلف البيانات، في القسم الأول قمنا بالتحليل الكمي لمنشورات عينة الدراسة عبر الإنستجرام، أما القسم الثاني فقد خصصناه للتحليل الكيفي بهدف معرفة كيفية التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤثرات

الكلمات المفتاحية: الانستجرام؛ التسويق التآثيري؛ رأس المال الإقتصادي؛ المؤثر.

Abstract :

The study examined the investment of influencers for social capital in inflencer marketing via the Instagram platform ; social capital that arises as a result of followers' confidence in the influencer, It is about the value and utilization of social networks and this is what influencers do through social media sites for marketing And its effect in exploiting the number of followers to attract brands, On the applied side, we have addressed a comprehensive content analysis of various data ;In the first section, we quantitatively analyzed the publications sample study on Instagram. The second section devoted it to qualitative analysis in order to learn how to market influencers on social media sites and reveal the most prominent technologies used by influencers.

Keywords: Influencer Marketing ; Influencer ; Social Capital ; Instagram

مقدمة

مع التطور التكنولوجي وامتلاك عدد كبير من شرائح المجتمع للأجهزة الالكترونية الذكية، أصبح الفرد يعبر عن أفكاره وي طرح اهتماماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تنقل كل ما يحدث في العالم من أحداث وفعاليات؛ وان الطرق التي أصبح يستهلك بها الأشخاص المحتوى الترويجي للسلع والخدمات تغير فإضطرت العلامات التجارية إلى تغيير أساليبها التسويقية من أجل جذب انتباه المزيد من المستهلكين، فInstagram و المزايا التي يوفرها كقناة إعلانية والقدرة على سرعة الوصول إلى الملايين من المتابعين والتعرف على اهتماماتهم، مما يدفع الشركات لإنشاء محتوى عليه بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي يقدمها المؤثرين بتكلفة اقل من وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما يدور حوله التسويق التاثيري فهو من أكثر الطرق فعالية لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، واستراتيجية فعالة وغير مباشرة لجذب عملاء جدد، لكن العلاقة القائمة بين المؤثر ومتابعيه والمبنية على الثقة تضمن أن الجمهور لن يرى المنتجات فحسب، بل يتفاعل من خلال تبني سلوك الشراء بناءً على اقتراحات المؤثر، لذا جاءت هذه الدراسة لتكون مختلفة ومتفردة عن غيرها في ربطها بين الإنستجرام ودوره في تحفيز المؤثرات لمتابعهم على السلوك الشرائي وذلك عن طريق استغلال رأس المال الاجتماعي الخاص بهم، وجاءت صياغة تساؤل رئيسي كالتالي :

كيف تستثمر المؤثرات رأس المال الاجتماعي على الإنستجرام للتأثير في متابعهم حتى يتبنوا السلوك الشرائي ؟

وتتفرع عنه عدة تساؤلات اهمها:

- ماهي المنتجات و الماركات التي تروج لها المؤثرات على الإنستجرام؟
- كيف تستغل المؤثرات علاقاتها و متابعيها لجذب العلامات التجارية؟
- ماهي أبرز التقنيات التي تستخدمها المؤثرات في التسويق التاثيري؟

أولاً: أهمية واهداف الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تندرج ضمن البحوث الوصفية الاستكشافية، حيث تهدف إلى اكتشاف موضوع التسويق التاثيري الذي أصبح له شأن كبير في اقتصاديات العالم، ومن خلال انتشاره عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عبر الإنستجرام وتسليط الضوء عليه أكثر، وهذا بإبراز آليات استثمار المؤثرات لرأس المال الاجتماعي عبر هذه المواقع في التأثير على سلوكيات المتابعين.

ثانياً: منهج الدراسة المستخدم

ولقد استخدمنا المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتبار الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها تركز على جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها للخروج بالاستنتاجات؛ فالمنهج المسحي يقوم على تجميع منظم للبيانات خلال فترة زمنية معينة، فهو محاولة بحثية لتحليل ووصف الوضع الراهن لموضوع أو ظاهرة بهدف الوصول إلى معلومات مهمة .

ثالثاً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى لآليات استثمار رأس المال الاجتماعي عند المؤثرات من خلال ما يقدمه على صفحات عينة الدراسة، وكذلك تفاعل المتابعين مع هذه المنشورات موضع التحليل، وعينة

عشوائية بسيطة من المنشورات للتحليل على صفحات المؤثرات في الانستجرام . عينة التحليل : قامنا بتحليل كل المنشورات التي قامت فيها المؤثرات بالتسويق التأثيري المنشورة على الانستجرام خلال الفترة الزمنية المحددة من 01 جانفي 2022 الى 01 مارس 2022 تحليلًا كميًا وكيفيًا باستخدام أسلوب الحصر.

فئات تحليل المحتوى: اعتمدنا على فئات الشكل والمضمون.

● فئات الشكل :تجيب على تساؤل كيف قيل ؟ كالفئات التالية :

● فئة اللغة :تشمّل طريقة اللغة واستعمال الفاظ ب (لغة عامية ، اجنبية او عربية)

● فئة شكل العبارة :العبارات التي بنت الرسائل التسويقية ونعرف مدى درجة الاقناع من قبل المؤثرة من خلالها.

● فئة الصور :فالصور الفوتوغرافية (تظهر المؤثرة مع المنتج او المنتج فقط) لها اهمية بالغة في الدراسة لزيادة فهم المحتوى

● فئات المضمون: تجيب على التساؤل ماذا قيل ؟

● فئة الموضوع:لتحديد مواضيع المحتوى محل التحليل التي تخدم اشكالية الدراسة كالموضة الجمال ، الأزياء، مساحيق التجميل ، المشروبات

● فئة القيم:لتحديد القيم التي يحملها المحتوى وتقدمها المؤثرة (قيم سلبية ، ايجابية)

● فئة الاهداف :بناء على انه لكل موضوع هدف، للبحث عن الاهداف التي تسعى المؤثرات ايصالها لجمهورها قصد التأثير فيهم او توجيههم لتبني السلوك الشرائي.

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع البحث على جميع صفحات المؤثرات الإناث على موقع Instagram واللاتي يركزن على المحتوى المرتبط بالموضة والجمال واسلوب العيش ،فقمنا بتحليل مضمون عينة تتمثل في منشورات اخترناها عمداً بما يتناسب مع تحقيق هدف الدراسة وتطابقها لخصائص معينة، وهذه المنشورات من تاريخ 01 جانفي 2022 الى 01 مارس 2022 لعشرة (10) مؤثرات جزائريات الاكثر متابعة من قِبَل الجمهور على إنستجرام في مجال التسويق التائيري لماركات الموضة والجمال ، وهن:

● Thedollbeauty أكثر من 2.7 مليون متابع- Souhilaofficial أكثر من 2.3 مليون متابع.

● arabian_girl أكثر من 1.1 مليون متابع- Liliabouyahiaoui أكثر من 1 مليون متابع.

● nina_beauty_officiel أكثر من 521 ألف متابع- Rym.amari أكثر من 319 ألف متابع.

● yousracaramilla أكثر من 350 ألف متابع- Nesrines.corner. أكثر من 260 ألف متابع.

وتم اختيار هذه الصفحات نظراً لأنها الأعلى متابعةً في هذا المجال وفقاً لموقع dziriya.net وكذلك يجدر التنويه إلى أن صفحات المؤثرات ذات نشاط مستمر وحجم التفاعل من قِبَل المتابعين كبير.

خامساً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع التسويق التاثيري والتسويق الالكتروني عبر مختلق مواقع التواصل الاجتماعي و من زوايا مختلفة منها ما سنعرضه من دراسات و ابرز ما توصلت اليه ، مثل ما جاء في دراسة قام بها كل من **Flaviána & , Belanchea , Casalób** في 2021 حول ما يوفره المؤثرون من مصادر المعلومات والابتكار للمتابعين وهذا على أساس التوازن، والرداع المعرفي، ونظريات التطابق التي تعتمد عليها حملات التسويق التاثيري، و تطرق الباحثين لفهم نوايا المستهلكين السلوكية عندما يواجهون توصيات تتعلق بالمنتجات من مؤثري الموضة على إنستغرام وتؤكد النتائج أنه عندما يكون التطابق بين المؤثر و المتابع ثابتاً ومرتفعاً ، فإن التطابق بين المؤثر والمنتجات المرتفع يؤدي إلى ارتفاع التطابق بين المستهلك و المنتجات، فضلاً عن زيادة نوايا الشراء والتوصية ، بما يضمن تحقيق عائداً مثلى على حملات التسويق المؤثرة. .

و دراسة نورا داؤد التي عنونت ب أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث (طالبات الجامعات السورية) (2020 ، فهدفت إلى معرفة أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تم انتقاء عينة عشوائية بسيطة قوامها 350 من طالبات الجامعات السورية وتوصلت إلى النتائج مفادها أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث ، وتوصلت الباحثة إلى أن الإناث على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية، فالاعتماد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً Instagram في التسويق له من أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي وخاصةً عند الإناث . .

وتهدف دراسة محمد شباح وسعداوي التي جاءت تحت عنوان التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 2019، إلى قياس أثر التسويق الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، واكتشف الباحثين أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصت الدراسة إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي. (شباح و سعداوي 2019)

وتطرقت دراسة **Sofie BiauDET** سنة 2017 الى تناول تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع إنستغرام، وتوصلت إلى أن الجمهور يثق في الطرف الثالث (المؤثر) بدلاً من العلامة التجارية نفسها. فالمؤثر يمكن أن يكون صديقاً يربط علامة تجارية بالمستهلكين المستهدفين ، وتشير النتائج إلى أن تسويق المؤثر على إنستغرام عملية منطقية ، وأن بناء مستوى الثقة بين المؤثر و المستهلك هو في الأساس من المستحيل على العلامة التجارية أن تبنيه وحدها .

وجاء في دراسة قام بها كل من **Karthik Subbian** و اخرون حول العثور على المؤثرين في الشبكات التي تستخدم رأس المال الاجتماعي وقد اقترح طريقة للعثور على المؤثرين باستخدام فكرة أن الناس يولدون قيمة أكبر لعمالهم من خلال التعاون مع أقرانهم ذوي التأثير العالي، والقيمة الاجتماعية الناتجة عن هذا التعاون تدل على مفهوم رأس المال الاجتماعي؛ فيفترض أن المؤثرين ذوي رأس المال الاجتماعي المرتفع غالباً ما يكونون مؤثرين رئيسيين في سوشيل ميديا ، ويقترح نموذجاً لتخصيص القيمة لحساب رأس المال الاجتماعي وتخصيص الحصة العادلة من هذا رأس المال لكل فرد مشارك في التعاون؛ و طبق قاعدة التخصيص باستخدام

خوارزمية فعالة SoCap . فمن العرض السابق للدراسات السابقة استخلصنا أن غالبية الدراسات السابقة قد اقتصرت على نمو التسويق التثري كإستراتيجيات تلجأت إليها الشركات والمراكات لجذب الجمهور المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن أهم مميزات التسويق التثري هي المصدقية والثقة التي يتمتع بها المؤثر عند متابعيه، وهذا ما وضع لنا معالم الدراسة أكثر وتم ضبط العناصر النظرية وصياغة الاشكالية.

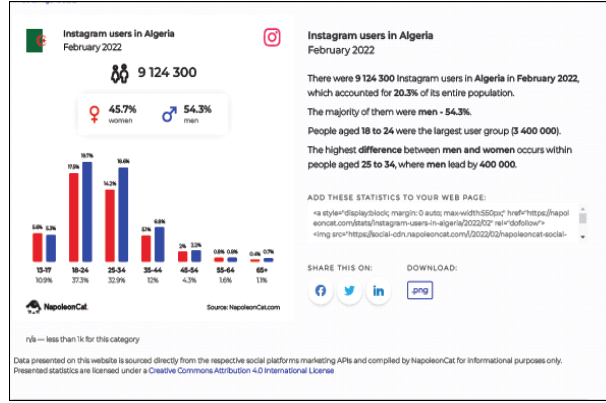
سادسا: المفاهيم النظرية والاجرائية :

• التسويق التثري:

يتم هذا النوع من التسويق عبر مواقع الشبكات التواصل ، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من مؤثرين لمتابعيهم. وهذا التكنيك ليس بحديث تطور مع وجود شبكات التواصل الاجتماعي ، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويق.. فبدلاً من أن تركز جهودك التسويقية على سوق، تقوم بالتركيز على افراد مؤثرين في ذلك السوق وهم بالتالي ينقلون رسائلك التسويقية لمن يتابعهم. فتسويق التثري هو استراتيجية تسويقية تسمح للشركات بالترويج لمنتجاتها بالاعتماد على سمعة المؤثرين لنشر محتوى العلامة التجارية على متابعيهم. إن "التسويق التثري" هو مجموعة الممارسات التي تهدف إلى استخدام المؤثر ليشهد أكثر مستخدم فيسبوك أو تويتير أو الانستجرام ، والتسويق التثري هو تقنية وسوق تتطور بقوة ويصعب تحديدها كميًا. وبناءً على نتائج بحث أجرته شركة جلوبال للعلاقات العامة في دبي عام 2019 توصلت أن التسويق التثري له مكانة في صدارة الأساليب التسويقية ، وأن 71% من سكان دولة الإمارات العربية المتحدة ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 40 عامًا تتأثر قراراتهم الشرائية بتوصيات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي. يُسهّل المؤثرون على الشركات والعلامات التجارية مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة مباشرة ، من خلال تتبع مدى الجذب عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم ، فالكثير من المؤثرين يقبلون بأي منتج وأي سعر وحتى لو كان الحصول على قطعة مجانية من المنتج لقاء الترويج له على المنصات الخاصة بهم ، وذلك لكونهم يربحون كذلك من المنصات "التواصل الاجتماعي" المختلفة مقابل هذه الإعلانات والمشاهدات والمتابعات .

• الانستجرام:

اضحى من أشهر منصات التواصل الاجتماعي خاصة للعلامات التجارية والشركات التسويقية، فلديه قاعدة مستخدمين ضخمة ومعدلات مشاركة أعلى لكل منشور من أي منصة اجتماعية أخرى. الآن على أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريًا حسب آخر الإحصائيات ويمتلك أكثر من 500 مليون مستخدم نشط يوميًا و 4.2 مليار إعجاب يوميًا، وهو ينمو أسرع 5 مرات من حيث الاستخدام كشبكة اجتماعية. حيث أكبر ثلاث مشاهير تمت متابعتهم على إنستجرام هم كريستيانو رونالدو (422) مليون متابع و ليونيل ميسي (317) مليون متابع وأريانا غراندي (303) مليون متابع.



- **إحصائيات Instagram في الجزائر:** فانه بلغ عدد مستخدمي الانستجرام في الجزائر في شهر فبراير من سنة 2022 أكثر من 09 ملايين مستخدم بنسبة 54.3 بالمئة من ذكور ونسبة 45.7 بالمئة من المستخدمين اناث، و الفئة العمرية الأكثر استعمالا من 18 سنة الى 34 سنة

الشكل: احصائيات مستخدمي الانستجرام في الجزائر حسب موقع NapoloenCat.

- **Instagram كأداة للتسويق :** حيث قدرت عائدات إعلانات Instagram بحوالي 26 مليار دولار في 2021، ومن المتوقع أن ينمو إلى 40 مليار دولار عام 2023. وما يقدر 80% من مستخدمي Instagram قاموا بشراء منتج رأوه على التطبيق. ، فالتفكير في Instagram كأداة تسويق أدخل له خوارزمية تكنولوجية جديدة على المنصة حيث بدلاً من أن تظهر المنشورات والصور بترتيب نشرها، تم تغيير النظام حيث سيظهر المحتوى الذي يعتقد أن المستخدم يحبه أكثر ويجده مثيراً للاهتمام. فمن خلال ما يوفره الإنترنت من مميزات بصرية وظائف مثيرة، مع إمكانية إلهام المستهلكين، مثل تقديم قصص (story) إنستجرام ، والبث المباشر، ما جعل المؤثرين يحافظون على تواجدهم بشكل بارز على إنستجرام مما يؤثر على سلوكيات متابعيهم. فمؤخراً أصبح إنستجرام يوظف بقوة في مجال التسويق وذلك بتتبع الطرق التالية:

الشكل 2: طرق التسويق التآثيري عبر الانستجرام

- **من هم المؤثرين ؟**

المؤثر هو شخصية نشطة في قنوات التواصل الاجتماعي، لديه الكثير من المتابعين.، فالمؤثر كما يدل عليه اللفظ هو شخص يملك درجة تأثير على الآخرين ، فهم قادة الرأي الرقميون الجدد الذين يؤثرون على سلوكيات المستهلكين . وهذا يُشكلون الإتجاهات العصرية les tendances في عدة مجالات . وهم مبدعين في التواصل مع متابعيهم ، ويمكن أن يصبحوا مدافعين عن العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي حولها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهور المستهدف؛ مما يحقق زيادة الوعي بالعلامة التجارية ؛ فوفقاً لدراسة Tanja & Dimitrieska 2021 فان تسويق المؤثر شكل فعال من أشكال التسويق ولا يقل جودة عن قنوات التسويق الأخرى. ويعتمد معظم المستهلكين على توصيات المؤثر في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالشراء. وزادت شعبيته إلى انتشار وباء كورونا في العالم والتغير الذي طرأ على سلوك المستهلكين في العامين الماضيين. الأمر الذي جعل التسويق التآثيري يدخل في استراتيجيات الشركات. ويحفز اتخاذ القرارات للمستهلكين .؛ أصبح دور المؤثرين حاسماً لتشكيل مواقف العلامات التجارية للمستهلكين ، فقامت دراسة Belanchea و اخرون بمعالج التطابق بين المساهمين الثلاثة في أي حملة تسويقية " المؤثر ، والمستهلك (أو المتابع) ، والعلامة التجارية

الرعاية " فتوصلت انه عندما يكون التطابق بين المؤثر والمستهلك ثابتاً ومرتفعاً ، يؤدي إلى ارتفاع التطابق بين المستهلك والمنتجات، فضلاً عن زيادة نوايا الشراء والتوصية ، بما يضمن تحقيق عائداً مثلى على حملات التسويق المؤثرة.

• أنواع المؤثرين: في عام 2019، تم إنفاق أكثر من 6 مليارات دولار على التسويق عبر المؤثرين عالمياً، وهو ضعف الميزانية المخصصة لها قبلها بسنتين، فينقسم المؤثرين على أساس عدد المتابعين ، فمنهم :

• **المؤثرين الصغار (النانو):** فيمكن تصنيفهم ان لديهم أقل من 10000 مشترك، ويفضل المؤثرين ضمن هذه الفئة لأن لديهم علاقة قوية مع متابعيهم مبنية على الثقة، مما يجذب العلامات التجارية.

• **المؤثرين المتوسطين (الماكرو):** المرتبطون بالعديد من الجماهير: 100000 إلى 1 مليون مشترك، ينشئون المحتوى ويتعاونون مع العلامات التجارية التي تناسب معظم اهتمامات متابعيهم وهم محترفون.

• **المؤثرين العامين (الميجا):** هم المشاهير أو الشخصيات المشهورة ، يتجاوزون المليون متابع على الرغم من أنهم قد لا يكونوا خبراء، إلا أنهم يستطيعون أن يولدوا الاهتمام الذي تحتاجه العلامة التجارية.

عادة ما تختار العلامات التجارية المؤثرين الصغار والمتوسطين لأنهم جديرون بالثقة ولديهم علاقة مع متابعيهم فينشئ المؤثرين محتوى ويتفاعلون مع جمهورهم ، يشاركونهم السلع والمنتجات او الخدمات ، ويتم الدفع لهؤلاء المؤثرين عمولة ثابتة للإعلان وتختلف أسعار المؤثرين بحسب نوع المحتوى وعدد المتابعين؛ فهناك المؤثرون على أساس :الموضة والمكياج ، الأغذية والمشروبات ، السياحة والسفر، مؤثرون في مجال أسلوب الحياة influencers lifestyle ، مؤثرون في مجال التكنولوجيا influencers high tech ؛ ويستخدم المؤثرين طرق متنوعة عند قيامهم بحملات تسويقية تؤثر على متابعيهم منها :

- الهدايا حيث ترسل العلامات منتجاتها للمؤثرين لينظموا مسابقة مع متابعيها وذلك لزيادة انتشارها.

- المنشورات الإعلانية: يقومون بالترويج من خلال المنشورات الأشهرية للعلامة للتقرب أكثر من الجمهور.

- الفيديوهات: يستخدم المؤثرون الفيديوهات الحوارية قصد جذب متابعين، وللتعريف أكثر بالمنتجات.

رأس المال الاجتماعي والمؤثر: فيشير مفهوم Social Capital الى إجمالي الموارد الفعلية الكامنة في شبكة العلاقات الاجتماعية، التي يحوزها الفرد، ويمكن أن يصل إليها ويعتمد عليها، في إنتاج صور متعددة من الفوائد والمنافع المادية وغير المادية. ولقد أكد بورديو Bourdieu على أن ملكية أي فرد لشبكة علاقات اجتماعية لا يعد هبة طبيعية أو اجتماعية، انما هي نتاج خطط الاستثمار التي تهدف الى انتاج وإعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية، التي يمكن أيضا الاستفادة منها، ويتشكل من خلال:

الشكل 3:عوامل تشكيل رأس المال الاجتماعي

ويتكون كذلك بجذب عملاء جدد وذلك من خلال استغلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق انتهاج استراتيجيات تسمح للماركة بتقوية ثقة العملاء بالمنتج المسوق له؛ وإن الشبكات الاجتماعية وأهمها الانسجام وما ينتج عنها من علاقات اجتماعية ، وذلك لقيامها بخلق ما يسمى الشعور بالمجتمع أو الجماعة Sense of Community: وهذا ما يفسره كل من ماكملان McMillan وتشافيز Chavis حول نشأت هذا الإحساس من خلال العوامل التالية:

• الشعور بالانتماء إلى المجتمع الافتراضي وسهولة التفاعل مع أفراده .

• الشعور بالقدرة على التأثير و التأثير/influence/impact في المجتمع الافتراضي الذي ينتهي اليه من خلال ردود الأفعال التي يتلقاها الفرد من بقية الأعضاء.

• تبادل الدعم support وإشباع الحاجات النفسية والشعورية والارتباط الوجداني بافراد الجماعة من خلال تبادل التهاني والتعازي والمواساة والنصيحة وبطاقات المعايدة وما إلى ذلك.

• الحضور والتواجد availability الدائم في عذة الجماعات والمجتمعات الافتراضية.

وتزيد قوّة العلاقات الافتراضية كلما تأسست على خلفية مُشتركة في العالم الواقعي أو على اهتمامات وهوايات وميول مُشتركة.

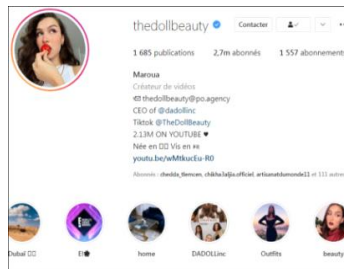
• الثقة كمقوم اساسي يقوم عليه راس المال الاجتماعي

يتشكل رأس المال الاجتماعي من الموارد الكامنة في شبكة العلاقات الاجتماعية ، ويعتمد على الثقة المتوفرة بين أطراف هذه العلاقات، ومدى استعدادهم لتبادل المصالح، لذلك كلما توافرت الثقة كلما زادت فعاليتها ، وسهل تعبئته لتحقيق الأهداف ، فبعد أن تقوم العلامة بتحديد المؤثرين الذين يقودون حملتها التسويقية؛ لا بد أن تحرص على بناء علاقة جيدة معهم، من خلال إقناعهم بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها، بعدة أساليب كدعوتهم لتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائها لمتابعيهم. ولقد أشارت Blanchard إلى أن الثقة جزء هام من رأس المال الاجتماعي الافتراضي، فكلما كان الفرد نشط سيثق فيه أطراف علاقاته الافتراضية . فالمؤثرين احيانا هم أول المستهلكين للمنتجات والماركات التي يسوقون لها ، لذا لهم القدرة على التأثير في الآخرين وهذا ما يوفره لهم رصيدهم من راس المال الاجتماعي والرمزي ، لهذا من المهم أن تدرك الشركة المنتجة أن اختيار المؤثر المناسب للتسويق لمنتجاتها ، له اثر كبير في اتخاذ قرار الشراء من قبل المتابعين (المستهلك المستهدف) ، وكيفية توظيفهم لراس مالهم الاجتماعي بذكاء (العلاقة بالمنتج ومدى تفاعل المؤثر مع الجمهور في شكل ردود وتعليقات ومشاركات) ومدى توافق المحتوى الذي يقدمه المؤثرون مع طبيعة الماركة.

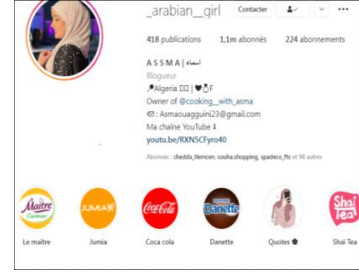
الشكل 4: يتمثل رأس المال الاجتماعي لدى المؤثرين من عنصرين أساسيين هما عنصر الثقة والتبادل . :

II. الدراسة التحليلية : قمنا بتصميم استمارة تحليل مضمون بتقسيمها إلى ثلاثة أجزاء؛ اشتمل

الجزء الأول البيانات الخاصة بكل مؤثرة، وتضمن الجزء الثاني على فئات التحليل (ماذا قيل (الخاصة بالمحتوى المنشور على صفحات المؤثرات ؛ والجزء الثالث فاشتمل فئات التحليل) كيف قيل (الخاصة بالشكل



● البيانات الخاصة للمؤثرات:



● بطاقة تعريفية للمؤثرة **Thedollbeauty**: مروة من مواليد 27 اوت 1995 خبيرة تجميل جزائرية مقيمة بفرنسا، اشتهرت بقناتها على YouTube اكتسبت شعبية بفضل دروس المكياج بالإضافة إلى مظهرها ونمط حياتها. لديها أكثر من 2.1 مليون متابع على قناتها على YouTube وأكثر من 2.7 مليون متابع على الانستجرام.



● بطاقة تعريفية للمؤثرة **Souhilaofficial**: هي سهيلة بن لشهب 9 نوفمبر 1994 فنانة جزائرية اشتهرت بغناء كل الطبوع واللغات شاركت في برنامج ألحان وشباب، أراب آيدول، ستار أكاديمي، ولها أكثر من 2.3 مليون متابع على منصة الانستجرام 62.9% من أتباع souhilaofficial من الإناث و 37.1% من الذكور. يبلغ متوسط معدل عدد الإعجابات لكل منشور هو 49917 ومتوسط عدد التعليقات هو 1711.

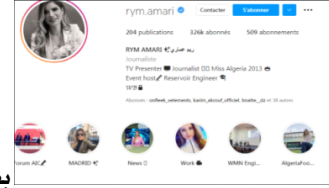


● بطاقة تعريفية للمؤثرة **arabian_girl**: اسماء تبلغ من العمر 27 سنة، لها أكثر من 1.1 مليون متابع على الانستجرام، حيث 63.3% من متابعيها إناث و 36.7% من الذكور. يبلغ متوسط عدد الإعجابات لكل منشور هو 35411 ومتوسط عدد التعليقات 1389، 44.44% من المتابعين الذين تعاملوا مع arabian_girl بانتظام هم من الجزائر، تليها فرنسا بنسبة 16.67% وتركيا بنسبة 5.56%.



● بطاقة تعريفية للمؤثرة **Liliabouyahiaoui**: ممثلة وعارضة ازياء جزائرية، شاركت في مسلسل عاشور العاشر بشخصية «حمامة». من مواليد 2 أكتوبر 1993، لها أكثر من 1 مليون متابع على صفحتها الشخصية عبر الانستجرام، و 44.5% متابعيها من الإناث و 55.5% من الذكور. يبلغ متوسط عدد الإعجابات لكل منشور هو 37377 ومتوسط عدد التعليقات 268.

- بطاقة تعريفية للمؤثرة nina_beauty_officiel: امال ولد بوخيطين متحصلة على ماستر في الحقوق لها قناة على اليوتوب تقدم فيها فيديوهات عن الجمال والموضة اما صفحتها الرسمي عبر الانستجرام تحتوي على أكثر من 521 ألف متابع .



- بطاقة تعريفية للمؤثرة Rym.amar: من مواليد 19 مارس 1993، ملكة جمال الجزائر 2013، صحفية ومقدمة برامج، يتابعها عبر الانستجرام أكثر من 326 ألف متابع .



- بطاقة تعريفية للمؤثرة yousracaramilla: يسرا شابة جزائرية تقيم بفرنسا، تقوم بعمل دروس مكياج على قناتها على YouTube، وهي نشطة دائمًا على مواقع التواصل الاجتماعي. اما عبر الانستجرام لها أكثر من 353 ألف متابع .



- بطاقة تعريفية للمؤثرة Nesrines.corner: نسرين بوعربي شابة جزائرية عمرها 23 سنة، متحصلة على ماستر في الاعلام، لها عدة صفحات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي و في الانستجرام تملك أكثر من 260 ألف متابع .

- تحليل الكمي لصفحات المؤثرات: وذلك من خلال فئات التحليل (ماذا قيل) المتعلقة بالمحتوى المقدم وفئات التحليل (كيف قيل) الخاصة بالشكل؛ كنوع المعلومات المقدمة و انواع الماركات و اشكال التسويق التي اعتمدها المؤثرات و اساليب التسويق و اليات الاقناع . و الاشكال التفاعلية في المنشور في مايلي عرض نتائج الدراسة :

• أنواع المنتجات التي تروج لها مؤثرات عينة الدراسة:

جدول 1: أنواع المنتجات التي تروج لها المؤثرات.

المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر	المؤثر
Thedol	Souhil	arabian_	Liliabou	Nina_be	Rym	Yousra	Nesrine	مج			
Beauty	official	girl_	ahiaoui	auty	Amari	caramilla	s.				
01	01	02	01	05	30	15	02	30	26.54		
									%		

39.82 %	45	10	03	50	09	03	10	03	02	ملابس
15.93 %	18	02	01	00	04	02	08	00	01	الأغذية والمشروبات
17.70 %	20	04	03	20	03	02	02	02	02	Lifestyle
%100	113	18	22	10	21	08	22	06	06	مج المنشورات

يوضح الجدول رقم 01 على انه هناك تنوع في المنتجات التي تروج لها المؤثرات العشر لعينة الدراسة؛ حيث ماركات الملابس تركزت أولاً ب 45 منشور بنسبة 39.82% وذلك كون المتابعين عندهم اهتمام أكبر بالملابس، ثم جاءت مساحيق التجميل بواقع 30 منشورًا بنسبة 26.54%، ثم الترويج لاسلوب العيش كطريقة اللباس وتنسيق الالوان والسفر بعدد 20 منشورًا بنسبة 17.70%، وفي الأخير الاغذية والمشروبات ب 18 منشورًا بنسبة 15.93% وكانت Yousra caramilla كأكثر مؤثرة روجت لمساحيق التجميل بنسبة 13.27% وماركات الملابس بالتعادل مع arabian - girl بنسبة 8.84%، وهذه الاخيرة تصدرت عدد المنشورات التي تمارس فيها الترويج للاغذية والمشروبات بنسبة 7.08 بالمئة من مجموع المنشورات.

• اساليب التسويق التاثيري التي تستخدمها المؤثرات على صفحاتها في الانستجرام:

الجدول 2: اساليب التسويق التاثيري التي تستخدمها المؤثرات

المؤثرة اساليب التسويق	Thedoll Beauty	Souhila Official	arabian_girl_	Liliabou y ahiaoui	Nina _beauty_ Officiel	Rym amari	Yousra Caramilla	Nesrines. corner	مج %
معلومات عن المنتج	3	6	12	6	9	5	14	9	56.63
الحث على الشراء	1	0	4	0	5	1	3	1	13.27
النصيحة باستخدام	2	0	6	2	7	4	5	8	30.09
مج %	6	6	22	08	21	10	22	18	100 %

يبرز الجدول الثاني المعنون باساليب التسويق التاثيري التي تستخدمها المؤثرات على صفحاتهن في الانستجرام اكثر اساليب التسويق المستخدمة من قبل عينة الدراسة، حيث يعتبر تقديم معلومات عن المنتج المرؤج لها، اما عن طريق الفيديو او في صور او عبر القصص، هو اكثر اساليب التسويق الشائعة في المنشورات عينة الدراسة بنسبة 56.63%، واما الاسلوب التسويقي الثاني الذي جاء بنسبة 30.09%، هو تقديم النصائح و التوصيات باستخدام المنتجات التي تسوقها المؤثرات بعدد 34 منشور وتصدرت Yousra caramilla كأكثر مؤثرة قدمت معلومات عن الماركات التي روجت لها في 14 منشور، كما جاءت بعدها arabian_girl_، اما من قدمت النصائح بالاستعمال الماركات التي روجت لها اكثر لمتابعها في 8 منشورات هي Nesrines. Corner وذلك بنسبة 7.07 بالمئة، كل القيم التي قدمتها المؤثرات هي قيم ايجابية قدمت من خلالها معلومات عن المنتجات التي تروج لها وتوجي بالحث على شراء الماركة او النصح باستخدامها.

● الطرق التي تستعملها المؤثرات في التسويق التاثيري عبر الانستجرام :

الجدول 3: الطرق المؤثرات في التسويق التاثيري

المؤثرة طرق التسويق	Thedoll Beauty	Souhila Official	arabian_girl_	Liliabou y ahiaoui	Nina _beauty_ Officiel	Rym amari	Yousra Caramilla	Nesrines. corner	مج	%
الهدايا	3	6	12	6	9	5	14	9	76	55.88
المنشورات الاعلانية	1	0	4	0	5	1	3	1	18	13.23
Code promo	2	0	6	2	8	4	5	7	42	30.88
مج	6	6	22	08	22	10	22	17	136	100%

يتبين في الجدول رقم 03 الطرق التسويقية التي تستعملها المؤثرات محل الدراسة وهي متنوعة اهمها الهدايا التي جاءت بنسبة 55.88 بالمئة من مجموع المنشورات والتي قدر عددها ب 76 منشور و جاءت المؤثرة Caramilla Yousra كأكثر مؤثرة تستعمل هذه الطريقة التسويقية وذلك بتقديم هدايا لمتابعيها من قبل الماركات والعلامات التجارية التي تروج لها ب 14 منشور اما المؤثرة Nina _beauty_ فقد استعانت ب Code promo الذي هو عبارة عن رقم واحرف من اسم المؤثرة تقدمه لمتابعيها فيه نوع من الخصم على المنتج او السلعة التي تروج لها و حاء ب 42 منشور بنسبة 30.88 بالمئة .

● اشكال التسويق التاثيري التي تعتمدها المؤثرات على الانستجرام:

الجدول 4: لاشكال التسويق التاثيري

المؤثرة اشكال التسويق	Thedoll Beauty	Souhila Official	arabian_girl_	Liliabou y ahiaoui	Nina _beauty_ Officiel	Rym amari	Yousra Caramilla	Nesrines. corner	مج	%
صورة	04	04	07	05	08	06	07	07	48	16.16
فيديو	02	02	19	02	12	04	15	14	70	23.56
Story	20	06	33	11	30	41	27	22	163	54.88

5.23	16	02	04	00	03	00	05	00	02	مسابقات
100 %	297	45	53	24	53	18	64	12	28	مج

من خلال الجدول رقم 04 نستنتج تنوع في أشكال التسويق التي تقوم بها المؤثرات في التسويق للمنتجات عبر صفحات عينة الدراسة في تطبيق الانستجرام؛ ففي أشكال التسويق مهمة في العملية الترويجية ومناسبة لطبيعة الانستجرام القائمة على الصور والفيديوهات والقصص، فكانت القصص story بـ 163 منشورًا بنسبة 54.88%، وتلها نسبة 23.56% من المنشورات التي جاءت على شكل فيديوهات، أما الصور فكانت بنسبة 16.16% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها وتعتبر كل من المؤثرة girl_arabian و Nina_beauty_officiel و Yusra Caramilla استطاعوا الاعتماد على معظم أشكال التسويق عبر صفحاتهم على الانستجرام.

• الأشكال التفاعلية في المنشورات عينة الدراسة على الانستجرام:

الجدول رقم (05) للأشكال التفاعلية لعينة الدراسة.

المؤثرات الأشكال التفاعلية	Thedoll Beauty	Souhila Official	arabian _ girl_	Liliabou y ahiaoui	Nina beauty_ officiel	Rym amari	Yusra Caramilla	Nesrines. corner	مج	%
hachtag	2	1	1	2	0	2	4	11	23	17.96
mention	3	6	4	3	4	4	3	7	34	26.56
Tag	3	6	11	4	14	4	16	13	71	55.46
مج	8	13	16	09	18	10	23	31	128	100%
%	6.25	10.15	12.5	7.03	14.06	7.08	18	24.21		

يتضح من خلال الجدول التالي تنوع في الأشكال التفاعلية التي لجأت إليها المؤثرات في منشورات التسويقية؛ ويعتبر استخدام الإشارة 'Tag' إلى المؤسسة المنتجة أو الماركة من أكثر أشكال التفاعلية التي تم اعتمادها من قبل المؤثرات عينة الدراسة في 71 منشورًا بنسبة 55.46% ولقد تمت الإشارة mention لصفحة المنتج أو السلعة في المنشورات التي شاركها المؤثرات مع متابعيها للتعريف بها أكثر، وذلك في 34 منشورًا بنسبة 26.56 بالمائة أما بخصوص الهاشتاج فقد جاء كذلك في المنشورات التي لم تقدم تسويق صريح للماركة وذلك بـ 23 منشورات بنسبة 17.96%.

• التحليل الكيفي لعينة من المنشورات على صفحات الانستجرام لمؤثرات عينة الدراسة:

• المنشور الأول ل Thedollbeauty :

قامت بنشره 2022/02/27، تحصل على 101610 إعجاب و 383 تعليق.
[/https://www.instagram.com/p/CaFV-fdqEj4](https://www.instagram.com/p/CaFV-fdqEj4) رابط المنشور، تضمن المنشور 04 صور للمؤثرات وهي تستعرض فيه مجموعة جواهر (سلاسل و خواتم)، وذلك بالإشارة @purelei وهي ماركة مجوهرات عالمية، و

جاء في الوصف انها نظمت مسابقة ويتم من خلاله فوز ب 3 قطع من المجوهرات من طرف الماركة ، وتم تجاوبها مع التعليقات وذلك بطرحها عدة اقتراحات فيما يخص الجواهر لمتابعيها.

وكتبت في الوصف: strawberries & Gold

Mentionne le nom des 3 bijoux que tu aimerais gagner, dans les commentaires. Taggue un(e) pote .

وضعت هاشتاغ باسم الماركة ، قامت المؤثرة في هذا المنشور بحث متابعيها على المشاركة في المسابقة وذلك من خلال اللغة التي كتبت بها وصف المشور.

● المنشور الثاني ل [Souhilaofficial](#) :

قامت بنشره 2022/02/10 ، تحصل على 88532 إعجاب و 1597 تعليق ، احتوى المنشور على صورتين للفنانة سهيلة بن لشهب ترتدي فستان احمر جميل ، حيث تقوم بعرض هذا اللباس وذلك بالاشارة لصاحبة المحل الذي مولها باللباس [@fashionshop_officiel](#) وكتبت في الوصف: مساء النور حبايي شكلي اليوم احتفلت قبلكم ب #عيد_الحب في اشارة منها للمحل [@fashionshop_officiel](#) وكذلك للمصور الفوتغرافي <https://www.instagram.com/p/CZz2mEyNx7> . [@_aymen_dz](#) /- رابط المنشور

● بالنسبة للمنشور الثالث ل [Liliabouyahiaoui](#) :

تضمن 03 صور لها وهي ترتدي ملابس و حذاء من ماركة PUMA وتم الاشارة mentione الماركة في الصور الثلاث حيث عند الضغط على الصورة تظهر صفحة [puma](#) على الحذاء الرياضي و [pumawomen](#) على الملابس وكذلك صفحة [pumaalgeria-fans](#) ،

وعنوان المنشور عبارة عن هاشتاغ [#PUMAxLILIA](#) وكتبت في الوصف

Vous trouverez la CA PRO de [@puma](#) sur le site partenaire الجزائر [/https://www.madina.dz/puma](https://www.madina.dz/puma)

قامت بنشره 08/01/2022 ، تحصل على 26056 إعجاب و 220 تعليق. ولقد تم التعليق من طرف الصفحة الرسمية للماركة على هذا المنشور. وتضمن المنشور قيم ايجابية حول الماركة ، فاقترحت التواصل معها للمعرفة اكثر حول الماركة https://www.instagram.com/p/CYouaLEo_ss .. رابط المنشور .

● المنشور الرابع ل [Rym.amari](#) :

تضمن صورتين لها وهي ترتدي ملابس و حذاء و حقيبة يد من ماركات مختلفة وتم الاشارة " mentione " اليها في الصورة الاولى ، قد اشارت الى مكان تواجها في جزر المالديف؛ وقامت بنشره 2022/03/21 ، تحصل على 39024 إعجاب و 222 تعليق. <https://www.instagram.com/p/CbX9wVJtn18> رابط المنشور. تبين أن المؤثرة كانت تحتفل بعيد ميلادها وهي في شهر العسل في جزر المالديف فكتبت في الوصف Double celebration @honeymoon & birthday حيث عملت تاغ لماركة الفستان [@dress.privee](#) وشكرتها عليه ، اما الماركتين الخاصة بالحذاء و حقيبة اليد ف اشارت اليهما في الصورة .

● في المنشور الخامس ل: [arabian_girl](#)

المنشور عبارة عن فيديو لمدة 1 دقيقة تظهر فيه المؤثرة مع عائلتها وهي تحضر طاولة العشاء احتفالاً بالسنة الامزاعية "يناير" وتم نشره في 2022/01/12 حصد 35301 اعجاب و 632 تعليق ، وتم تجاوبها في التعليقات مع متابعيها .

و جاء في الوصف : «@prilisis_algerie» A l'occasion de Yennayer 2972, nous avons décidé d'apporter son soutien aux artisans algériens, à travers une collaboration avec nous, les créateurs de contenu. Cette collaboration vise à donner de la visibilité à nos artisans et à les encourager dans leur métier et activités. Nous mettons la liste des artisans de chez qui nous avons fait nos achats pour préparer et célébrer cette fête, ci-dessous

الصفحات التي قامت المؤثرة بالاشارة عليها في الوصف : [@les_merveilles_de_hanane](#) الديكور

الحلويات : [@sweet.gourmandises](#) [@best_mi_cadeaux](#) [@bakl_ava_turquish](#)
اكلة الشخشوخة : [@ronde.de.douceurs](#)

التوابل : [@epiceszahra](#)

الفستان القبائلي من : [@robes.kabyle](#)

[@prilisis_algerie](#)

و المنشور كان ذو المشاركة المدفوعة. https://www.instagram.com/p/CYos8wNpB_w رابط المنشور

● المنشور السادس ل: [nina_beauty_officiel](#) ::

المشور فيديو لمدة 07 ثواني يظهر فيه لعبة تجر صندوق عليه زهور ، و عبارة Participer et Gagnez ، تم نشره في 2022/02/27 تحصل على 47340 اعجاب و 2006 تعليق . جاء في وصف المنشور : عنوان Bonjour ، و تاغ لصفحة [@mesbebesdamourofficiel](#) وهي عبارة عن صفحة تسوق لمنتجات التنظيف الخاصة بالاطفال . وكذلك صفحة [@dodolina.cheraga](#) لبيع ملابس الاطفال وهي نوع من المسابقات التي نظمتها المؤثرة مع الصفحتين وذلك بشروط كمتابعة الصفحتين

<https://www.instagram.com/p/Cae-4htD7pF> رابط المنشور

● أما المنشور السابع ل: [yousracaramilla](#)

المنشور عبارة عن فيديو لمدة تظهر فيه المؤثرة وهي تقوم بوضع المساحيق بطريقة احترافية وتم نشره في 2022/02/12 حصد 7382 اعجاب و 233 تعليق ، وتم تجاوبها في التعليقات مع متابعيها ، رابط المنشور : <https://www.instagram.com/p/CZ4uLShDqtB> و تم تاغ لجميع المنتجات التي استعملتها

(fdt (warm nude : [@topface.makeupdz](#)

anti cetne n04 + contour n03 [@topface.makeupdz](#)

blush stick [@chanelofficial](#)

powder [@fentybeauty](#)

(eyeliner (exlips paris [@cosmekarn](#)

blush@narsissist

bronzer@notecosmetiquealgeria

lipstick n56 velvet@chanelofficial

fixateur@maccosmeticsfrance

Nesrines.corner:ل المنشور الثامن

المنشور عبارة عن صورة تظهر فيها المؤثرة وهي ترتدي لباس أزرق اللون وحقبة يد و حذاء وتم الإشارة لصفحة الممول في الصورة [@modanisa_maghreb](#) وهي منصة أزياء ، وتم نشره في 2022/01/27 حصد 13891 اعجاب و125 تعليق ، جاء في وصف المنشور: انا سعيدة بلا سبب، قوية بذاتي، جميلة بداخلي، حيوية، انا الحب والسلام والامان والامن انا الهدوء والسكينة والراحة♥ وانت؟ code promo :NESRINE [@_vendeuse_de_sac](#) [@modanisa_maghreb](#) Sac [@_vendeuse_de_sac](#) Liquette et godasses

و المنشور عبارة عن نوع من التسويق استعملت فيه المؤثرة code promo وذلك باسمها NESRINE .

● التحليل المنشورات :

- يظهر في صور المنشور الاول أنّ المؤثرة استفادت من المجوهرات مقابل استخدامها لتقنية تنسيب المنتجات و الإشارة إليها placement de produits حيث هي طريقة توازن بين رسالة إعلانية والصورة التي تروج لمنتج حتى لا يرى المتابعين المنشور على أنه «إعلان مباشر». وهذه الميزة تسلط الضوء على المنتج، فمبدأ تنسيب المنتجات على Instagram يقوم على ان العلامة التجارية الراغبة في إطلاق حملة تعريف بمنتجاتها فتتواصل مع المؤثرين في مجال نشاطها (الجمال والأزياء والديكور والطبخ والرياضة وما إلى ذلك). وذلك على أساس معايير مختلفة: كعدد المتابعين و تفاعلهم مع المؤثر ، التوافق بين العلامة وقيم المؤثرين ،الاتساق بين جمهور المؤثرين والمنتج ، وفي العادة يستخدم المؤثرون هذه الطريقة في ابراز العلامة او المنتج احيانا تكون مدفوعة الأجر و احيانا اخرى دون مقابل لجذب العلامة للتعاون معه .
- في المنشور الثاني تظهر المؤثرة وهي ترتدي ملابس وتؤشر الى المحل الذي تعاونت معه وذلك باستعمال التاغ ، حيث يتم تمثيل تاغ بالعلامة «@» و يستخدمها المؤثر لتحديد هوية صفحة او شخصية ما ، ويشكل رابطاً ينقل للصفحة مباشرة ، يسمح للمتابع برؤية الشخص الذي تم وضع العلامة عليه من طرف المؤثر. بالإضافة إلى ذلك، سيتمكن أي شخص يزور ملفه الشخصي من رؤية الصور التي قمت بوضع العلامة عليها
- اما المنشور الثالث ، قامت المؤثرة بالإشارة الى الماركة التي تقوم لها بالترويج وهي ماركة عالمية فحددت وشارت الى صفحة الماركة وهذا ما يعرف بإضافة علامات المنتجات إلى منشورات Instagram الخاصة بالمؤثرين الذين يقومون بالترويج لمنتجات معينة ومشهورة ، وقد قامت ادارة الانستجرام بوضع قواعد لتحديد المنتجات في المنشورات وذلك باتباع الخطوات التالية : -حدد صورة أو فيديو، ثم أضف تعليقاً وتأثيرات ثم اضغط التالي. اضغط على المنتجات المحددة. انقر فوق المنتجات التي تريد التعرف عليها في الصورة أو الفيديو. ابحث عن المنتجات التي تريد تحديدها، ثم حددها عند ظهورها في مجال البحث. ثم انقر على مشاركة للقيام بذلك. تظهر دراسة قام بها موقع Influence4You و HypeAuditor في 2019 أن 21٪ فقط من المؤثرين ذكروا علامة تجارية في منشوراتهم في آخر 180 يوماً، وهو عدد قليل جداً. لا يعني ذكر العلامة التجارية بالضرورة وجود شراكة (مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر). هذا يعني أنه في الواقع، دخل أقل من

21٪ من المؤثرين في شراكة مع العلامات التجارية. واستعملت المؤثر الهاشتاج الذي يمثل بعلامة "# " التي تعتبر علامة البيانات الفوقية تستطيع من خلالها ايجاد الكلمة التي تم وضعت عليها علامة بسهولة، فأصبحت العلامات التصنيف أدوات استراتيجية حقيقية للتسويق. التي تجعل الهاشتاج قياس وجودها على الشبكات. فعندما تقوم «هاشتاغ» بتضمين كلمة أو عبارة تعني انها موضوعات مهمة، فهي طريقة رائعة لطرح المنشورات للمتابعين.

● المنشور الرابع يتضح فيه ان المؤثرة قامت بالاشارة الى مكان تواجدها لتزيد من التأثير اكثر على المتابعين، فجعل الماركة او المنتج المسوق له ضمن حياة المؤثر حيث يمكنه التسويق له من كونه يستعمل المنتج بشكل ضمني في نمط حياتهم اليومية حيث وهذا ما يجعل الماركة متداولة اكثر، ويمكن للمتابع تذكرها وكذلك ذكرت المؤثرة المناسبة التي تحتفل بها على المنشور مما يجعلها محل ثقة اكثر لدى متابعيها.

اما المنشور الخامس عبارة عن فيديو ظهرت فيه المؤثرة تحتفل مع عائلتها، فاستخدام المنتج و ابرازه في إطار الأعياد والمناسبات المختلفة من التقنيات التسويقية التي تجعل المتابعين يتذكرون المنتج، وقد كشفت عن التعاون بين العلامة التجارية كوكيل لها، فأحيانا المؤثر يشير في منشوراته الى التعاون مع مؤسسة انتاجية من خلال هاشتاجات Hashtags، او في الوصف او عن طريق كلمة رعاية "sponsorisé" وذلك لمراعاة الجوانب القانونية ولجعل المحتوى تسويقي، و احيانا لا يتم الكشف عن طبيعة التعاون بين المؤثر و الماركة وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى تضليل المستهلك وقد يعرض أصحاب العلامات إلى المسؤولية القانونية. وقامت المؤثر بإظهار حساب الرسمي لجميع الصفحات التي تعاونت معها باستعمال التاغ فبمجرد الضغط على الاسم المشار إليها في وصف الصورة تظهر الصفحة على إنستجرام، ما يسهل على المتابع التواصل معهم في حال ما احتاج لخدماتهم من جهة ومن جهة اخرى يستفيد هؤلاء الاشخاص من تزايد عدد متابعيهم وزيائهم، حيث يتعرف عليها المتابع وعلى خدماتها كما يستفيد المؤثر من الحصول على الخدمات التي يوفرها مجاناً مقابل التعريف بهم والتسويق لعروضهم. عادة ما يستخدم المؤثرون هذه التقنية (تنسيب المنتجات) سواء كانت مدفوعة الأجر أو دون مقابل، فعندما تكون مدفوعة الأجر يكون المستفيد هنا العلامة التجارية، وعندما تكون بدون مقابل المؤثر هو المستفيد، حيث يهدف إلى جذب تلك العلامة للعمل بالتعاون معه أو بهدف الظهور في صفحة تلك العلامة من أجل كسب شعبية أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

● المنشور السادس يتم استخدام لإجراء تسويق مؤثر سلسلة من الصور لتشكيل فيديو يقتصر على 15 ثانية او اقل، فالمؤثر يقوم بتقديم منتج واحد بالتفصيل، فيمكنه أيضاً إدخال روابط في مقاطع الفيديو الخاصة به. فلا يتعين على المتابعين سوى «الانزلاق» لإعادة توجيهه إلى الموقع الذي يستحضره المؤثر، وقد لجأت المؤثرة الى استعمال خاصية من خصائص التسويق التاثيري وهي المسابقات فهي اعمال ترويجية خلال فترة محددة وتهدف إلى التسويق لمنتج أو خدمة فتعمل المسابقات بأسلوب مشابه جداً للترويج التقليدي، اما السحب القرعة يتم بالاعتماد على المؤثر. وللإشتراك في إحدى المسابقات التي يتم تنظيمها من طرف المؤثرين على انستجرام، يجب على المشاركين أن يتابعوا follow الحساب التجاري للشركة على Instagram، ويسجلوا إعجابهم بمنشور ما أو يكتبوا تعليقاً وذلك حسب القواعد التي تم تحديدها للعمل الترويجي بواسطة الماركة، وهناك العديد من الأسباب التي تدفع العلامات التجارية إلى إجراء المسابقات بالتعاون مع المؤثرات كزيادة تفاعل المتابعين مع الماركة على صفحتها عبر الانستجرام؛ فمعظم المسابقات التي يتم إجراؤها تطلب من المتابع أن يتفاعل مع صفحة الماركة هذه الخاصية التسويقية تزيد من تفاعل المستخدمين، مما يجعل الخوارزميات تدرك أن المنشورات التابعة لهذه الماركة هامة، فتُظهرها على feed للمزيد من المستخدمين.

● المنشور السابغ تضمن فيديو للمؤثرة و هي تقوم بمشاركة متبعمها كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل tutorials make-up مع تقديم نصائح حول الإهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وأشارت لذكر أسماء مستحضرات التجميل و الماركة التجارية المصنعة لها بإستخدام تقنية التاغ ، مع تبيان كيفية الحصول عليها ، فهذا مايجذب المؤسسات والعلامات التجارية وحتى محلات التجزئة الخاصة بمواد التجميل للتواصل معهم للإستفادة من خدمات المؤثرين التسويقية من خلال تنسيق أعمال مشتركة بينهم collaboration ، وقامت المؤثر بالتفاعل مع متابعيها من خلال التعليقات وهذا ما يجذب الماركات اكثر ، حيث تقوم العلاقات بين المؤثر ومتابعيه على الحوار و المشاركة لكل ما يحدث لهم في حياتهم ، فالتسويق التاثيري يتميز بإتاحة مساحات للحوار و بناء العلاقات بين المؤثر ومتابعيه مما يساهم في اقتناعهم بالمنتج، و يتم الحوار من خلال التعليقات أو الرسائل الخاصة للمؤثر أو الإجابة على الاستفسارات في فيديوهات قصيرة، فالعلامات التجارية تتعاون مع مؤثر يعتمد على عدد المشتركين الكبير للقيام بالتسويق لها. ليعمل كسفير للعلامة التجارية من أجل جمع المزيد من العملاء (الجمهور المستهدف). ويكون المؤثر نشط من خلال التفاعلات مع المتابعين

● واستعملت المؤثرة في المنشور الثامن code promo و هو تقنية من تقنيات التسويق عبر الانستجرام فهو رمز الخصم او الرمز الترويجي ، كونه يسمح للأشخاص بالاستفادة من التخفيضات خلال عملية الشراء، وهو كلمة تأتي على شكل رمز ايجدي رقمي " alphanumirique " يطلقها صاحب الماركة باسماء المؤثرين المسوقين للماركة في إطار الشراكة la collaboration حيث يسمح لمتابعيهم بالاستفادة من التخفيضات . حيث أن استعماله يسمح بجعل العملية التسويقية ملفتة للانتباه أكثر ومقبولة من طرف الزبائن الذين يستفيدون منه، كما انه يعزز عملية الشراء ويرفع نسبة الجمهور المستهدف فيتم اللجوء في بعض الأحيان إلى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات بعرض كود ترويجي أو رمز خصم باسم احدي هؤلاء المؤثرين، وبذلك يتم من خلال هذا الرمز توجيه واستقطاب جمهور إلى علامتك التجارية.

● النتائج العامة

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة ، فمن خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي ادى بالخروج إلى نتائج عامة وهي حوصلة للدراسة في موضوع التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعدها حللنا جميع نتائج الجانب الميداني، خرجنا بجملة من النتائج اهمها كما يلي:

● يركز المؤثرات عبر تطبيق الانستجرام على تسويق عدة مجالات كاللبسة والموضة و مساحيق التجميل والاعذية والمشروبات في نشاطهم التسويق الالكتروني، حيث يتم ذلك من اتفاهن مع الشركات المنتجة، ويقدم من محتوى عن المنتجات التي تسوق لها، وتنشره بين متابعيهم عبر حساباتهم على منصة الانستجرام، وتقوم المؤثرات في الكثير من المشورات التسويقية التي تروج من خلالها بنشر معلومات عن المنتج المسوق له وبتقديم نصائح باستعماله ، وذلك ما ابرز الدور الفعال للمؤثرين في التعريف بالمنتجات و السلع و الماركات مما جعلهم يعوضون أنماط التسويق التقليدية.

● ان اكثر الطرق التي تستعملها المؤثرات في التسويق التاثيري عبر الانستجرام هي تقديم الهدايا التي تهديها الشركات او المؤسسات الانتاجية لمتابعي المؤثرات عند شراء المنتجات التي تروج لها وكذلك يستعمل المؤثرين code promo وذلك نوع من التخفيضات التي يستغلها المتابعين عند شراء المنتج او السلعة باسم المؤثرة

،ويكون ذلك من خلال الاعلان عنها عن طريق المنشورات أو صور أو فيديوهات او عبر القصص " story " تتضمن المنتجات و السلع.

- أظهرت الدراسة أن المؤثرات يستعملن اشكال تقنيات متعددة وتفاعلية في عملية التسويق التائيري كالمهاشتاغ لكي تسهل على المتابعين معرفة المنتجات المسوق لها، ويستخدمن تقنية تنسيب المنتجات من خلال إظهار حسابات جميع الاشخاص التي استفادت من خدماتهم باستعمال التاغ le tague فيمجرد الضغط على اسمائهم المشار إليها في وصف الصورة تظهر حساباتهم على إنستجرام وذلك لكي تُعرفن اكثر بالمنتج و الشركات لمتابعيهم ،وتقنية التسويق الطنان buzz marketing الذي يحدث ضجة من طرف المسوق عن منتج ما بطريقة تجعل المتابعين هم أيضا يتحدثون عن هذا المنتج.
 - تبين من خلال الدراسة ان المؤثرات الاقل شعبية و اقل عدد من حيث المتابعين هن الاكثر نشاطا من حيث التسويق التائيري، اما المشاهير و اللواتي يمتلكن اكثر من مليوني متابع هن الاقل استعمالا للتسويق التائيري، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون النانو و الماكرو في كل المجالات و خاصة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات و المؤسسات أو المحلات التسويقية معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى من خلال الصور أو الفيديوهات لما تقدمه من منتجات وخدمات، وينشرونه على حساباتهم ، وهذا ما يسمى "بالعمل بالتعاون".
 - بالتسويق التائيري يمكن بلوغ الجماهير المستهدفة، وذلك بحسن اختيار المؤثر خاصة اذا كان له نفس ميول المنتج، فلتسويق علامة تجارية في الموضة يلجأ الى مؤثر في المجال الموضة مما يجعل العلامة تصل الى شريحة مستهدفة بسهولة .
 - تنوعت وسائل التسويق التائيري للمؤثرين فإستخدموا المنشورات بالصور و الفيديو ،وتفاعلوا عبر التعليقات و الرد على الرسائل ، القصص عبر إنستجرام، وكذلك التصوير مع منتجات، و القيام بفيديو مباشر.
- خاتمة:

نستخلص مما سبق أنّ التسويق التائيري ما هو إلا الإجراءات منظمة و خطة تسويقية تقوم على اتفاق بين المؤثر و المنتج عادت ما يقوم على التأثير على قرارات المتابعين و بمحاولة إقناعه أنه في أمس الحاجة إلى ما يعرضه المؤثر من منتجات وخدمات ، ووفقًا للدراسة و الدراسات السابقة نلاحظ أن التسويق التائيري اضحى أداة تسويقية مهمة تلعب دورا هاما و تلجأ لها العلامات التجارية و اصبح يستقطب ميزانيات ضخمة ، أوضحت الدراسات الاهتمام الهائل بمتابعة ما يتم نشره من طرف المؤثرين على حسابات الانستجرام الذي اصبح المنصة رقم واحد في مجال التسويق بالنسبة لاستعمالها من المؤثرين.