

معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية؛ دراسة سميولوجية على مؤثرى انستجرام

د. مها السيد بهنسى*

المستخلص

رصدت الدراسة كيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم في موقع انستجرام، وتحديد أهم السمات المكونة لهذه العلامة والتي يتم التركيز عليها والتعبير عنها في منشوراتهم، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على دور عناصر (ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات بين المؤثرين، وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى-Co Creation ، واستخدام أسلوب السرد القصصي Storytelling) في بناء العلامة الذاتية للمؤثر، وذلك بالاعتماد على مدخل التحليل السميولوجي ونموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة Authentic Personal Branding Model، وقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية تكونت من حسابات ثلاثة مؤثرين مصريين بموقع انستجرام، وتمثل فترة الدراسة في عام كامل بدءاً من 1 يناير 2019 حتى 31 ديسمبر 2019، حيث تم تحليل "1210" منشوراً.

وتشير نتائج الدراسة إلى اعتماد المؤثرين على سمات نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة لبناء علاماتهم بموقع انستجرام وذلك بدرجات مختلفة حيث ظهرت هذه السمات بشكل محدود لدى فئة صغار المؤثرين بينما ظهرت بشكل أكبر في فئتي متوسطي التأثير وكبار المؤثرين، كما شكل ترويج العلامات التجارية ركناً أساسياً وواضحاً في بناء العلامة الذاتية الأصيلة للمؤثرين ، وظهر أسلوب السرد القصصي كأداة لبناء التواصل بين المؤثر ومتابعيه وزيادة مستوى الاندماج، بالإضافة إلى الاعتماد على إسهام الجمهور في صناعة المحتوى ليكون المتابع مستخدماً أكثر فاعلية وإنتاجية من خلال مشاركته في كتابة المحتوى، وهو ما أدى إلى زيادة مستوى الاندماج في منشورات المؤثرين، وفي المقابل اعتمد المؤثرون بشكل محدود على عنصر بناء التحالفات مع المؤثرين الآخرين، حيث أوضحت النتائج أن بناء التحالفات لا يعد أمراً مهماً لدى المؤثرين مقارنة بدعم العلامات التجارية لهم.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Personal branding criteria on social media: a semiotic study on instagram influencers

Dr. Maha Bhnasy*

Abstract

The study explored how the influencers build their personal brand on Instagram and the main criteria of their brand. Besides, the study analyzed the role of some factors in personal branding including traditional brands promotion, building alliances between influencers, co-creation, and storytelling. The study is based on semiotic analysis and the authentic personal branding model. The study sample was purposive & comprised of 1210 posts for 3 Egyptian influencers on Instagram from 1 Jan 2019 – 31 Dec 2019.

The results showed that influencers used all the criteria of the authentic personal branding model but to different degrees as micro-influencers used these features in a limited way unlike macro-influencers & mega influencers. Also, traditional brands promotion is one of the dominant criteria in influencers' personal branding. The study results indicated that storytelling created a space of interaction between the influencers and their followers. In addition, Co-creation was one of the main elements in building & enriching the content through follower's participation which affected positively engagement levels. The results showed the influencers' alliances limitation comparing to the alliances between the traditional brands & influencers.

*Lecturer, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

يعتبر المؤثرون من داعمي العلامات التجارية الذين يشكلون اتجاهات الجمهور نحوها من خلال استخدام المنصات الاجتماعية المختلفة، وجاء انتشار هذه الفكرة اعتماداً على أن المؤثر يجمع بين الشهرة والاستحواذ على اهتمام وانتباه المتابعين من ناحية، وكونه مستهلكاً يشبه العديد من المستهلكين الآخرين الذين يتابعونه، وتستطيع العلامات التجارية من خلال المؤثرين بناء علاقات مباشرة وقوية مع المستهلكين وتشجيع الولاء لها، ويرتبط هذا النوع من التأثير بالأحاديث الشفهية Word of Mouth حيث أن المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والمتابعة والدافعية يمكنهم أن يوجدوا أثراً إيجابياً في قطاع واسع وبارز في السوق، ويحصل المؤثرون مقابل ذلك على حوافز ومكاسب مالية من العلامات التجارية المستهدفة تسويقها، ومن خلال هذه الزخم الإيجابي والمحتوى الذي يقوم المؤثر بإنتاجه، فإنه يؤثر على اتجاهات المستهلكين المحددة لقراراتهم الشرائية.

ولذلك يهتم المؤثرون ببناء علامة ذاتية ناجحة Self- Brands في الشبكات الاجتماعية كخطوة أولى في سبيل جذب العلامات التجارية لترويج منتجاتها، حيث يحاول المؤثرون بناء علاماتهم الذاتية كأساس لشهرتهم ونجاحهم بين المتابعين ويتم ذلك من خلال تقديم أنفسهم عبر الشبكات الاجتماعية، ونشر المعلومات الشخصية، وإنشاء هوية افتراضية تصلح كعلامة تجارية.

ويمكن تعريف المؤثرين بأنهم مستخدمى الانترنت العاديين بشكل يومي ويتمتعون بمتابعة كبيرة يومية في الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال السرد المرئي والنصي لحياتهم الخاصة وأساليب حياتهم، والاندماج مع متابعيهم في المساحات الرقمية والحقيقية، وتحويل هذه المتابعة لمكاسب مادية من خلال إدخال المضامين الإعلانية في حساباتهم ومدوناتهم وتلقى الأموال من أجل الظهور في الأحداث الخاصة للعلامات التجارية⁽¹⁾.

ويتم التعرف على المؤثرين من خلال بعض السمات الأساسية وهي العدد الكبير من المتابعين، والاندماج النشط معهم، وترويج المنتجات أو العلامات التجارية⁽²⁾، ويعتمد المؤثرون هنا على بناء المصداقية في مجال محدد مما يعطيهم القدرة على التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال سلطتهم كقادة رأي⁽³⁾، ويقوم المؤثر باستخدام طرق جديدة للتواصل مع المستهلكين حول العلامة التجارية وذلك من خلال ترويج المنتجات في ضوء مواقف الحياة اليومية⁽⁴⁾، ويحظى المؤثرون بعلاقات قوية مع متابعيهم عندما يرون أنهم يتمتعون بالتفرد والأصالة، مما يؤدي إلى زيادة النية الشرائية لدى الجمهور تجاه المنتجات التي يدعمها المؤثرون في محاولة للمحاكاة والتقليد⁽⁵⁾،

ويظهر بناء العلامة الذاتية Self-Branding عبر الشبكات الاجتماعية كتجاه متزايد بين المستخدمين، حيث أن الشبكات أدت إلى ظهور عصر المعلومات

من مستهلك إلى مستهلك مما أكد على مفهوم بناء العلامة الذاتية من المستهلكين، وهو ما يفسر أن تقديم الذات يعتبر من أهم أسباب استخدام الشبكات الاجتماعية⁽⁶⁾.

ويدور بناء العلامة الذاتية حول كيفية تسويق الفرد لذاته في المجتمع، حيث تمثل العلامة الذاتية انعكاساً لمهاراته وقدرته وأسلوب حياته، ويعد بناء العلامة عملية مستمرة تتضمن التفاعل والتواصل مع الآخرين⁽⁷⁾، حيث يعتمد على بناء وترويج الفرد لصورة ذاتية أصيلة ومستمرة وقابلة للتسويق بدلاً من الاكتفاء بترويج قدرات ومهارات الفرد فقط مما يؤدي لتطوير العلاقات مع الجمهور المستهدف والتي يمكن استثمارها للحصول على فرص اقتصادية وتسويقية، وتعد العلامة الذاتية إجابة عن سؤال "ما الذي تود أن تكون معروفاً به؟ What do you want to be known for?"⁽⁸⁾.

ويعرف لابريرك وآخرون Labrecque et al. بناء العلامة الذاتية بأنها "تحديد وترويج نقاط القوة والتفرد الخاصة بالفرد لدى الجمهور المستهدف⁽⁹⁾، كما يُعرف بأنه "سلسلة من استراتيجيات التسويق التي يستخدمها الفرد بهدف بناء والحفاظ على انطباعات إيجابية نحوه، وهذا يتم من خلال مجموعة فريدة من السمات الفردية، والتي تشكل وعداً محدداً للجمهور المستهدف"⁽¹⁰⁾، بمعنى آخر فإن الفرد يتبنى تكتيكات التسويق لتقديم هوية متكاملة للجمهور وذلك لبناء انطباعات إيجابية وجذابة وواقعية، وتشير دراسة (A.Manai & M.Holmland,2015)⁽¹¹⁾ إلى أن بناء العلامة الذاتية هو "الطريقة التي يستطيع من خلالها الفرد التعبير عن قدراته لجمهور أوسع في مواقف تفاعلية، وذلك للتقدم لوظيفة أو لبناء اسم لتحقيق التقدم المهني، ويشير رايت Wright إلى أن بناء العلامة الذاتية يتضمن إدارة الفرد للسمعة والأسلوب والمظهر والاتجاه والمهارة⁽¹²⁾، وبالتالي تمثل العلامة الذاتية إجمالي الانطباعات التي يقوم الفرد بتوصيلها عن نفسه⁽¹³⁾، حيث أنه من المهم هنا التعرف على كيفية إدراك الجمهور للفرد أو ما الذي يتوقعه منه.

وقد استخدم توم بيترز Tom Peters مفهوم بناء العلامة الذاتية لأول مرة عام 1997 في مقال بعنوان "العلامة التجارية التي تسمى أنت The Brand Called You" في المجلة الاقتصادية Fast Company، حيث دعا الناس للتفكير في أنفسهم بشكل مختلف كعلامات تجارية فريدة من نوعها⁽¹⁴⁾، وأوضح أنه يجب أن تتوفر القدرة لدى الأفراد للتحكم في هوية العلامة الذاتية الخاصة بهم وذلك لإبراز أنفسهم في سوق العمل وإنتاج صورة قابلة للتذكر، وأشار بيترز إلى أن بناء العلامة الذاتية للأفراد أصبح ممكناً ومرغوباً وملحاً، وأنه يحتاج نفس التفاني والدافعية التي تحتاجها الشركات لبناء علاقاتها التجارية بهدف الوصول إلى الولاء والشهرة⁽¹⁵⁾.

وتعتبر العلامة الذاتية بالشبكات الاجتماعية حصيلة الظهور الرقمي للفرد، ويعتمد بناء العلامة على وجود موقع إلكتروني أو حساب للفرد بمنصة ما، حيث تحتاج العلامة الذاتية الرقمية هنا إلى حياة افتراضية وهوية افتراضية للفرد، ويمكن

أن يكون له أكثر من هوية بناء على أهدافه والمنصات المستخدمة حيث يمكن لكل منصة أن تحظى بهوية مختلفة (16)، وهناك مجموعة من العناصر التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند بناء العلامة الذاتية والتي تتمثل في ضرورة فهم الآخرين لهذه العلامة، وأهمية العرض عبر الإنترنت حيث أن أغلب عمليات بناء العلامة الذاتية اليوم تتم عبره، وأن كل ما يتم فعله سواء عبر الإنترنت أو في الواقع يجب أن يكون مرتبطاً بهدف ما، بالإضافة إلى ضرورة الارتباط بعلامات تجارية أخرى قوية حيث أن هذا يدعم العلامات الذاتية (17).

ويعد بناء العلامة الذاتية أساساً مهماً لإظهار الاختلاف بين الأفراد وإبراز شغفهم وخبرتهم وجعل ذلك قابلاً للتذكر، وتتشكل العلامة الذاتية من القيم والشغف والسمات الشخصية والخبرة والسلوك والتعليم والأهداف والمهارات والمظهر، ويتضمن بناء العلامة الذاتية قيام الأفراد بتطوير صورة عامة مميزة لهم لتحقيق أهداف تجارية أو اجتماعية، وتتشابه هذه الفكرة مع فكرة بناء العلامة التجارية حيث يركز الفرد على وجود نقطة بيعية فريدة لديه تلئم احتياجات واهتمامات الجماهير (18)، ويركز بناء العلامة الذاتية على أهمية تطوير مجموعة من الرموز والارتباطات التي تعطي للفرد نفس الفوائد التي تعود على المنظمات نتيجة بناء علاماتها التجارية.

ويعتبر موقع انستجرام Instagram من أهم المنصات الاجتماعية التي يستخدمها المؤثرون لبناء العلامة الذاتية الخاصة بهم وتحقيق مكاسب مالية في حالة وجود عدد كبير من المتابعين، ومع إتاحة انستجرام للمستخدمين التفاعل السريع مع المحتوى، فإن ذلك يجعله مناسباً للتسويق عبر المؤثرين نتيجة لطبيعته الاندماجية المرئية.

ويمثل التسويق عبر المؤثرين هنا ممارسة مهنية تتم على موقع انستجرام وتتمركز حول تقديم الذات، ونقل أساليب الحياة، والإعلان عن المنتجات، وقد وصل حجم الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين إلى 5.67 مليار دولار، ومن المتوقع أن يصل إلى 8.08 مليار دولار في نهاية 2020، كما أن شعبية التسويق عبر المؤثرين في انستجرام تزيد بسرعة كبيرة حيث أن عدد منشورات المؤثرين الممولة من العلامات التجارية يتوقع أن تزيد من 1.26 مليون منشور عام 2016 إلى 6.12 مليون منشور في نهاية عام 2020 (19).

وبناء على حجم الشعبية والتأثير فإنه يطلق على المؤثرين بموقع انستجرام Instafamous، وقد تطورت ظاهرة التأثير عبر الموقع نتيجة لخصائصه المختلفة عن الشبكات الاجتماعية الأخرى وقدرته على زيادة التفاعل الاجتماعي والتقديم المختلف للمستخدم من خلال إتاحة عرض المواقف الحياتية والاهتمامات التي تجذب المتابعين، مما جعل توظيف المؤثرين لدعم العلامة التجارية عنصراً مهماً في حملات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية (20)، خاصة أن ترشيحات المؤثرين تحظى

بثقة متابعيهم، ولذلك فإن المعلنين لديهم فرصة استهداف الجماهير بدقة أكبر وزيادة احتمالية فرص الشراء المستقبلية، كما أن انستجرام أداة عرض جيدة Visualization tool تسمح للشركات بعرض المنتجات من خلال المنشورات أو القصص Stories، وتقريب المنتج للمستهلكين المحتملين (21).

مشكلة الدراسة:

أتاحت الشبكات الاجتماعية للأفراد بناء علاماتهم الذاتية بسهولة والحصول على قاعدة جماهيرية واسعة، خاصة في حالة إدارة الفرد الواعية للجمهور وإبرازه لشخصيته الفردية، وحفاظه على اتساق واستمرارية المحتوى، وبالتالي يعتبر بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية عملية تحكم في الانطباعات التي يصنعها الفرد في العالم الافتراضي، حيث يحاول التأثير على الطريقة التي يراه بها الآخرون، وفي ضوء ذلك تهتم الدراسة بالتعرف على كيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم في موقع انستجرام، وتحديد أهم السمات المكونة لهذه العلامة والتي يتم التركيز عليها والتعبير عنها في منشوراتهم، وأساليب التعبير الفني عنها وفقاً لمدخل التحليل السيميولوجي، كما تهتم الدراسة بالتعرف على دور عناصر (ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات بين المؤثرين، وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى Co-Creation، واستخدام أسلوب السرد القصصي Storytelling) في بناء العلامة الذاتية للمؤثر.

أهداف الدراسة:

- تحديد سمات بناء العلامة الذاتية لدى مؤثرى موقع انستجرام، وكيفية قيامهم بالتعبير عنها.
- دراسة بنية اللغة البصرية المستخدمة في موقع انستجرام وذلك للكشف عن المعانى الظاهرة والكامنة المتضمنة في الرسالة الاتصالية وتحديداً الصور.
- التعرف على كيفية توظيف المؤثرين لسيميولوجيا التواصل من خلال منشوراتهم وتفسير عناصرها.
- التعرف على الرموز اللغوية والاجتماعية والثقافية المستخدمة في الصور التي تسوق العلامة الذاتية للمؤثرين.
- تحديد دور ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات بين المؤثرين، وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى Co-Creation، واستخدام أسلوب السرد القصصي Storytelling في بناء العلامة الذاتية للمؤثرين، وما إذا كانت تشكل عناصر رئيسية في ذلك.
- تحديد مدى الاختلاف بين المؤثرين في بناء علامتهم الذاتية وفقاً لعدد المتابعين.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من التركيز على التسويق عبر المؤثرين كوسيلة جديدة لتسويق المنتجات في السنوات الأخيرة، خاصة مع اهتمام معظم الدراسات العربية بجمهور المؤثرين واتجاهاتهم نحو المحتوى، بينما تسعى الدراسة الحالية لتناول بناء العلامة الذاتية من وجهة نظر المؤثر الذى يسعى لجذب كل من الجمهور والعلامات التجارية.
- تركز الدراسة على مدخل التحليل السيميولوجى الذى يعتمد على دراسة المعانى الظاهرة والخفية في الصورة، وهو الأسلوب الأكثر ملائمة لتحليل محتوى موقع انستجرام والذى يتمثل في الصور ومقاطع الفيديو.
- تركز الدراسة على مفهوم بناء العلامة الذاتية والذى يحظى بالأهمية نتيجة تسويق الأفراد لأنفسهم كعلامات يمكن أن تحقق مكاسب مادية واجتماعية باستخدام العديد من المنصات، وتتبع أهمية الدراسة من التركيز على كيفية بناء الفرد لعلامته الذاتية بالشبكات الاجتماعية خاصة مع انتشار استخدامها والاعتماد على عناصرها المرئية واللفظية في بناء العلامة الذاتية.
- تتبع أهمية الدراسة من التركيز على موقع انستجرام كأحد المنصات الرئيسية لبناء العلامة الذاتية للمؤثرين، حيث إنه يعد إحدى الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية على مستوى العالم، ويتوقع أن يتجاوز عدد مستخدميه 988 مليون مستخدم عام 2023⁽²²⁾.

تساؤلات الدراسة:

- فى ضوء مشكلة وأهداف الدراسة، تهتم الدراسة بالإجابة على تساؤل رئيسى وهو: "ما معانى ودلالات الصور بمنشورات المؤثرين فى موقع انستجرام كأداة رئيسية لبناء العلامة الذاتية الخاصة بهم؟"، ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة تساؤلات تتمثل فى:
- ما ملامح سيميولوجيا التواصل بالنسبة للمؤثر والرسالة؟
 - ما سمات العلامة الذاتية الخاصة بالمؤثرين والتي يعبرون عنها من خلال منشوراتهم؟
 - هل يعتبر ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات، وإسهام الجمهور فى صناعة المحتوى Co-Creation، واستخدام أسلوب السرد Storytelling عناصر رئيسية فى بناء العلامة الذاتية الخاصة بهم؟

- ما دلالات المعانى الظاهرة والخفية المتضمنة فى المنشورات التى تسوق المؤثر وعلامته الذاتية؟
- ما الرموز اللغوية والاجتماعية والثقافية والتشكيلية التى تعبر عنها الصور من خلال المعنى التعيينى والتضمينى؟
- ما تكتيكات الإقناع التى يستخدمها المؤثرون مع متابعيهم؟
- هل يوجد اختلاف بين المؤثرين وفقاً لعدد المتابعين فى كيفية بناء العلامة الذاتية والسمات التى تميزها؟

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة فى هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور، حيث يتمثل المحور الأول فى الدراسات الخاصة بمؤثرى الشبكات الاجتماعية Social Media (SMI) Influencers، بينما يتناول المحور الثانى الدراسات الخاصة بمفهوم بناء العلامة الذاتية Self-Branding بالشبكات الاجتماعية، ويستعرض المحور الثالث بعض الدراسات التى استخدمت التحليل السيميولوجى لموقع انستجرام، وفيما يلى تقوم الباحثة بعرض هذه الدراسات.

أولاً: الدراسات الخاصة بمؤثرى الشبكات الاجتماعية Social Media Influencers (SMI):

اهتمت العديد من الدراسات ببحث دور المؤثرين فى دعم العلامة التجارية وترويج منتجاتها، فقد هدفت دراسة (Linqia, 2017)⁽²³⁾ إلى التعرف على أسباب استخدام 170 مسوق للتسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing، وتمثلت هذه الأسباب فى إنتاج محتوى أصلى عن العلامة التجارية 89%، وزيادة ارتباط المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية 77%، وزيادة تصفح الموقع 56%، وإنتاج محتوى بتكلفة معقولة 43%، والوصول لجمهور أصغر سناً لا يثق فى الإعلان التقليدي 43%، وتوسيع قاعدة البيانات 34%، وزيادة المبيعات 34%.

وتشير نتائج دراسة (M.Glucksman,2017)⁽²⁴⁾ أن المحادثة ثنائية الاتجاه بين المؤثر والجمهور تعطى للإعلان بعداً جديداً من خلال الاعتماد على ترشيح المؤثر للمنتج بشكل شخصى مما يحول المتابع إلى مستهلك للعلامة التجارية، وبذلك يساهم تسويق المؤثرين فى تغيير طريقة التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، وتتفق العديد من الدراسات مع ذلك حيث أوضحت نتائج دراسة (M.Swant,2016)⁽²⁵⁾ أن 40% من المبحوثين يشترون منتجات بعينها نتيجة تعرضهم لرسائل مؤثرين يستخدمون نفس هذه المنتجات، كما تشير نتائج دراسة (Rakuten Marketing, 2019)⁽²⁶⁾ أن 46% من المبحوثين يرون أن توصيات

المؤثر تساعدهم على اتخاذ القرار الشرائى لمنتج ما، وأن 41% يكتشفون علامة تجارية جديدة أسبوعياً من خلال المؤثر مقابل 24% يكتشفونها يومياً، وأوضح 80% من المبحوثين أنهم قاموا بالشراء بناء على ترشيحات المؤثرين.

وقد اهتمت دراسة (P.Gillan, 2008)⁽²⁷⁾ بالتعرف على المعايير الحاكمة لدى المسوقين لاختيار المؤثرين، وأشارت النتائج إلى أن هذه المعايير تتمثل فى جودة المحتوى، وارتباط المحتوى بالعلامة التجارية المطلوب تسويقها، وترتيب المؤثرين على محركات البحث، وشهرة اسم المؤثر، ودورية نشر المحتوى، وعدد المتابعين، وشهرة المؤثر فى وسائل الاتصال التقليدية، والشراكة مع المؤسسات ووسائل الإعلام، وعدد تعليقات الجمهور، واستخدام المؤثر لأكثر من منصة، وعدد سنوات الخبرة أو التواجد بالمنصات المختلفة، وكيفية توزيع المحتوى بالمنصات.

وقد ركزت مجموعة أخرى من الدراسات على كيفية تقديم المؤثرين للمحتوى وأهم العناصر المكونة له، فقد اهتمت دراسة (J.Hutchinson,2019)⁽²⁸⁾ ببحث الأدوار الجديدة للمستخدمين فى الشبكات الاجتماعية من خلال دراسة إثنوجرافية لعدد من الوكالات الرقمية فى سيدنى ولوس أنجلوس، وقد أشارت النتائج إلى اهتمام المؤثرين بتقديم المحتوى الذى يساهم فى زيادة رأس المال الاجتماعى والاقتصادى الخاص بهم مقابل عدم اهتمامهم بمناقشة الشأن العام، كما أظهرت النتائج أن قرارات إنتاج المحتوى تؤسس بناء على رجع صدى الجمهور مما يسهم فى تقديم محتوى فريد من نوعه.

كما ركزت دراسة (C.Abidin & M.Ots, 2016)⁽²⁹⁾ على تحليل ممارسات المؤثرين بالشبكات الاجتماعية بالتطبيق على ستة مؤثرين فى سنغافورة، حيث أظهرت النتائج اعتماد المؤثرين على مجموعة عناصر لبناء علاقات ودية مع الجمهور المستهدف مثل استخدام لغة ومفردات خاصة بالمؤثر، والاهتمام بأصالة المحتوى، والتركيز على القواسم المشتركة بين المؤثر ومتابعيه، وقيام المؤثر بمقابلة جمهوره فى الواقع، كذلك يعتمد نجاح المؤثرين على تقديم المحتوى الخاص بهم والتركيز على عنصر المصداقية مما يودى لزيادة رأس المال الاجتماعى والاقتصادى الخاص بهم وضمان فاعليتهم فى ترويج المنتجات والعلامات التجارية.

واعتمدت دراسة (M.Iqani,2019)⁽³⁰⁾ على بحث العوامل الثقافية فى محتوى مؤثرى موقع انستجرام من خلال تحليل محتوى حسابات ستة مؤثرين، وأوضحت النتائج أن العناصر الثقافية تمثلت فى تركيز المنشورات على المصداقية، وحرص المؤثرين على ترويج المنتجات وإظهار قيمة العلامة التجارية، وعرض قصص ملهمة، وتقديم أسلوب حياتهم كمستهلكين عاديين، وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من تفاوت انتشار المؤثرين وعدد متابعيهم إلا أن هناك وحدة فى العناصر الثقافية المتضمنة فى المحتوى.

كذلك قامت دراسة (D.Maden, 2017) ⁽³¹⁾ بالتطبيق على موقع انستجرام فى ضوء نموذج انتشار المبتكرات لبحث كيفية إنتاج مؤثرى الموضة لرسائل العلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج تقديم المؤثرين للمنتجات بأربع طرق وهى التركيز على المنتج نفسه، أو تصوير المنتج أثناء استخدامه، أو تصوير لقطات للمؤثر مع الأسرة والأصدقاء، أو تقديم منشورات تحتوى على عدة صور معاً، وقد اختلفت جودة هذه المنشورات حيث تنوعت بين التلقائية والاحترافية، وفى هذا الإطار أشارت نتائج دراسة (S.Fin & E.Ryu, 2019) ⁽³²⁾ أن وعى الجمهور بالعلامة التجارية يزيد فى حالة الاعتماد على الصور التى تركز على المنتج وذلك إذا كان مصدر المحتوى هو المؤثر نفسه، بينما إذا كان مصدر المحتوى هو العلامة التجارية فإن ذلك لا يؤثر على الوعى بالعلامة بغض النظر عن نوع الصورة سواء ركزت على المنتج أو المستهلك.

وقد ناقشت العديد من الدراسات مدى وجود عناصر الشفافية والمصادقية فى محتوى المؤثرين، حيث اهتمت دراسة (A.Duffy & H.Kang, 2019) ⁽³³⁾ بكيفية دمج المؤثرين للحياة اليومية فى منشوراتهم، وذلك بالاعتماد على التحليل الفكرى للنصوص Thematic Textual Analysis، وأظهرت النتائج أن هناك مجموعة من العناصر التى يحرص المؤثرون على تقديمها فى المحتوى مثل التركيز على تقديم الحياة المثالية للمؤثر وصورة الشخص الناجح فى المجتمع، كذلك الاهتمام بتقديم الذات كمنتج، والاعتماد على النشر الدورى عن تفاصيل الحياة اليومية للمؤثر، وتقديم المؤثر كفرد عادى يشبه متابعيه، وتشير النتائج هنا إلى حاجة المؤثر للشعبية وقبول الآخرين كميكانيزم أساسى لتحقيق المكاسب الاقتصادية والثقافية.

وأوضحت نتائج دراسة (Z.Hurley, 2019) ⁽³⁴⁾ - من خلال تحليل منشورات خمس مؤثرات فى دول الخليج العربى بموقع انستجرام- تلاشى الحدود بين الواقع والإنترنت، والخيال والحقيقة، والثقة والخداع، وذلك لأن المحتوى المقدم يعتمد على "الأصالة التخيلية Imagined Authenticity" التى تركز على الجوانب العاطفية والأجواء الملونة المثالية وليست عناصر الحياة الواقعية، ويختلف ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (R.Stold, 2019) ⁽³⁵⁾ والتى اهتمت ببحث العلاقة بين المؤثرين والمسوقين فى مجال السياحة والسفر بالاعتماد على المقابلات المتعمقة وتحليل الوثائق والملاحظات، حيث تشير النتائج إلى أن تحول الفرد من صحفى إلى مؤثر يعنى أن الجمهور سيتعامل مع محتوى أكثر أصالة لأن من يقوم بإنتاجه هو فرد يشبه جمهور المتابعين، وبالتالي فإن المحتوى المقدم يقل فيه الطابع الصحفى ويزيد فيه الطابع التجارى الذى يروج لعلامة تجارية معينة.

وتشير نتائج دراسة (M.Dekavalla, 2019) ⁽³⁶⁾ إلى اعتماد المؤثرين على عدة تكتيكات لتحقيق الشفافية والتى تتضمن إعلان المؤثرين عن قيامهم بصفقات مالية مع شركات معينة، والإعلان عن حضور أحداث خاصة أو مؤتمرات صحفية،

وكذلك تعبير المؤثر عن الذوق الخاص به، وقيامه بتقديم منشورات غير ممولة لتقييم المنتجات، ويعبر استخدام هذه التقنيات عن الأصالة والاستقلالية والشفافية، كما يسهم في زيادة ثقة المتابعين في المؤثرين.

وقد اهتمت مجموعة من الدراسات ببحث استخدام المؤثرين للمحتوى الممول **Sponsored Content** من العلامات التجارية، والآثار المترتبة على ذلك لدى الجمهور المستهدف، فقد اتفقت مجموعة من الدراسات على أهمية مصداقية وشفافية المؤثر فيما يتعلق بتمويل العلامات التجارية لمنشوراته مقابل قيامه بالترويج لها ولمنتجاتها حيث أن توضيح العلاقة المادية بين الطرفين يسهم في بناء والحفاظ على الثقة بين المؤثر ومتابعيه، وفي هذا الإطار تشير نتائج دراسة (M.Neal, 2018) ⁽³⁷⁾ إلى وجود اختلافات في العلاقة بين المؤثرين والمتابعين تبعاً لما إذا كان المنشور ممولاً أم لا، حيث أن المنشورات غير الممولة تحظى بإقبال واستجابة أكبر من المتابعين، كما تحظى باستجابة أعلى من المؤثر نتيجة لرغبته في بناء علاقات قوية مع متابعيه، وأوضح المؤثرون أنهم يحاولون تحسين التفاعل في المنشورات الممولة من خلال حسن اختيار الشركات التي يروجون لها، وتوحيدهم لأسلوب الكتابة في المنشورات المختلفة، والحفاظ على التوازن بين عدد المنشورات الممولة وغير الممولة بحيث لا يصبح حساب المؤثر دعائياً بالدرجة الأولى.

كما اهتمت العديد من الدراسات ببحث العلاقة بين استخدام المؤثرين للمحتوى الممول واتجاهات المستهلكين نحوهم وكذلك نحو العلامة التجارية، فقد أوضحت نتائج دراسة (C.Stubb et al.2019) ⁽³⁸⁾ من خلال إجراء مسح على 504 مبحوث بأنه في حالة توضيح المؤثرين تمويل العلامات التجارية للمحتوى، فإن ذلك يزيد من الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو المؤثرين، كما يزيد من مصداقية المصدر والرسالة معاً، كما أنه لا يؤثر سلباً على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وقد يرجع ذلك إلى المعرفة والخبرة السابقة للمستهلك بالمنتج والعلامة التجارية، وبالتالي فإن المحتوى المدفوع يدعم اتجاهات المستهلك الإيجابية نحو العلامة التجارية.

وقد أظهرت نتائج دراسة (C.Hughes et al.,2019) ⁽³⁹⁾ أن المنشورات الممولة ذات المحتوى العاطفي على موقع فيسبوك تعتبر أكثر تأثيراً إذا كانت تهدف إلى دفع المستهلكين لتجربة المنتج وليس بناء الوعي نحوه، بينما تؤدي خبرة المصدر دوراً مهماً في زيادة الوعي بالمنتج مقارنة بإقناع المستهلكين بتجربته، وتشير النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المحتوى الممول وتفاعل الجمهور عبر الإنترنت، ولكن ذلك يتوقف على عدة عوامل منها سمات المؤثر والمحتوى المقدم والهدف منه ونوع المنصة المستخدمة.

وقد ركزت العديد من الدراسات على مصداقية المؤثرين وعلاقتها بترويج المنتجات والعلامات التجارية، فقد اهتمت دراسة (A.Martensen et al.,)

2018)⁽⁴⁰⁾ يبحث أساليب الإقناع لدى المؤثرين في مجال الموضة وذلك من خلال تحليل مضمون حسابات عشرة مؤثرين بموقع إنستجرام وتشكيل ست مجموعات مناقشة مركزة، حيث اعتمدت الدراسة على مدخلى مصداقية المصدر وجاذبية المصدر، وأوضحت النتائج أن استخدام المؤثر للشبكات الاجتماعية لترويج المنتجات يعتبر أكثر فاعلية للشركات من استخدام وسائل الاتصال التقليدية، كما أن المحتوى الخاص بالمؤثرين قد يكون أكثر مصداقية مقارنة بالجهود التسويقية الأخرى باعتبار أن المؤثر ينتمي في الأساس إلى جمهور المستهلكين.

وتتفق نتائج دراسة (R.Bendic & J.Granjan,2017) ⁽⁴¹⁾ و(D.Baker, 2018)⁽⁴²⁾ حول أن مصداقية المؤثر تؤثر على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية وكذلك القرار الشرائى، كما تؤدي إلى زيادة شعبية المؤثر، ولذلك يجب على المؤثر ألا يروج للعلامات التجارية المنافسة للحفاظ على مصداقيته لدى متابعيه.

كما تتفق نتائج دراستى (X.Lim et al.2017) ⁽⁴³⁾ و (M.Rebello, 2017)⁽⁴⁴⁾ حول وجود علاقة بين مصداقية المؤثرين والنية الشرائية للمتابعين، وأن الجاذبية والثقة فى المؤثر يشكلون بعدى المصداقية، وقد أوضح المبحوثون أن عدم توافر المعرفة والخبرة الكافية لدى المؤثر حول المنتج المراد ترويجه يمكن أن يؤثر على مصداقيته بشكل سلبي، وهو ما يتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Expert Voice,2020) ⁽⁴⁵⁾ حيث أوضح 94% من المبحوثين أن المؤثر يجب أن يتسم بالمصداقية والمعرفة، كما يرى 92% أن المؤثر يجب أن يعرف كيفية استخدام المنتج المراد ترويجه، لذلك يهتم المؤثرون بتوسيع مصادر معرفتهم عن المنتج، والقيام بالبحث الميدانى، وتعلم كيفية استخدام المنتجات الجديدة، والاستفادة من خبرة زملائهم.

وقد اهتمت دراسة (I.Morteo,2017) ⁽⁴⁶⁾ ببحث السمات الأساسية للمؤثرين من خلال المقابلات المتعمقة مع 13 مؤثرة، حيث أشارت النتائج إلى أن أهم هذه السمات هي شخصية المؤثر، وجودة المحتوى المنشور، وكيفية التفاعل مع الجمهور، وأن هذه العناصر تشكل مصداقية المؤثر لدى متابعيه.

وفى ضوء مدخل مصداقية المصدر اهتمت دراستنا (S.Venus Jin et al.,2018) و(N.Tayyebtaher,2019) بالمقارنة بين مصداقية المؤثرين والمشاهير، حيث أوضحت نتائج دراسة (S.Venus Jin et al.,2018)⁽⁴⁷⁾ أن المستهلكين المتعرضين لمنشورات مؤثرى إنستجرام يدركون أن المصدر يمكن الوثوق به، ولديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، ويشعرون بالحضور الاجتماعى بشكل أكبر وذلك مقارنة بالمستهلكين الذين يتعرضون لمنشورات المشاهير، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (N.Tayyebtaher,2019) ⁽⁴⁸⁾ والتي تشير إلى أن استخدام العلامات التجارية للمشاهير يساعد على تذكر وشراء المنتج

بشكل أفضل من المؤثرين، كما يؤدي إلى المصادقية المرتفعة للعلامة التجارية والنية الشرائية المرتفعة، بالإضافة إلى أن الاتجاه العام نحو إعلانات المشاهير أفضل من إعلانات المؤثرين.

وقد انصب اهتمام بعض الدراسات على بحث ثقة الجمهور في المؤثرين وعلاقة ذلك باتجاهاتهم نحو العلامات التجارية، حيث اهتمت دراسة (I.Himelboim & G.I.Golan, 2019) ⁽⁴⁹⁾ بالتركيز على التسويق الفيروسي Viral Marketing وتسويق المؤثرين وفقاً لمدخل الشبكات الاجتماعية، وتشير النتائج إلى أن الثقة تشكل عنصراً مهماً في علاقة المؤثر بالمستهلك، وتعتبر مؤشراً لقدرة المستهلك على الاستدعاء والاتجاه نحو المنتج واحتمالية الشراء، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (L.Phung & Q.Lung,2018) ⁽⁵⁰⁾ التي تؤكد على أن المؤثرين يعتبرون أكثر فاعلية في التسويق إذا اعتبرهم الجمهور جديرين بالثقة، كما أن لهم دور مهم في بحث المستهلكين عن المعلومات وتقييم البدائل، حيث أن العديد من الباحثين يشترطون المنتج بناء على ترشيح المؤثر، كما تشير نتائج دراسة (I.Bruns,2018) ⁽⁵¹⁾ إلى وجود علاقة بين إدراك الجمهور لأصالة المحتوى والثقة في المؤثرين، وأن الأصالة والثقة يؤثران على النية الشرائية للمستهلكين.

كذلك أوضحت نتائج دراسة (L.Gashi,2017) ⁽⁵²⁾ أهمية الجاذبية والثقة في المؤثرين في مرحلة تقييم المنتج مقارنة بعناصر العلاقة مع المؤثر والسن والجاذبية والثقة في مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وعناصر الخبرة والهوية الاجتماعية والثقة في مرحلة ما بعد الشراء، بينما تشير نتائج دراسة (I.Draganova, 2018) ⁽⁵³⁾ إلى أنه لا توجد أدلة على أن الثقة في المؤثر ترتبط بالنية الشرائية للمستهلكين وذلك مقارنة بتأثير عناصر الجاذبية والخبرة والتعلق بالمؤثر على النية الشرائية للمستهلك.

ثانياً: الدراسات الخاصة بمفهوم بناء العلامة الذاتية Self-Branding بالشبكات الاجتماعية:

يستعرض هذا المحور مجموعة من الدراسات التي تناولت بناء العلامة الذاتية وكيفية توظيف الأفراد لهذا المفهوم في ضوء استخدامهم للشبكات الاجتماعية.

فقد اهتمت العديد من الدراسات ببحث العناصر المكونة للعلامة الذاتية حيث ركزت دراسة (J.Vilander, 2017) ⁽⁵⁴⁾ على عناصر بناء العلامة الذاتية في الشبكات الاجتماعية من خلال إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع رواد الأعمال، وأشارت النتائج إلى أن بناء العلامة الذاتية يعد عملية تستغرق وقتاً طويلاً، وتتضمن هذه العملية ثلاثة عناصر وهي أصالة المحتوى، والاتساق بين ما يقدمه الفرد في المنصات المختلفة، والتفاعل المكثف مع المتابعين، كما تعتمد العلامة الذاتية الناجحة على الدافعية والثقة وكيفية تنفيذ وتقديم المحتوى، كما تشير نتائج دراسة

(W.Arruda,2009) (55) إلى أن العلامة الذاتية القوية تتكون من ثلاثة مكونات (Three Cs) وهم الوضوح Clarity حيث يجب أن يكون الفرد واضحاً وفريداً، والاتساق Consistency من خلال بناء رسائل اتصالية متسقة مع بعضها عبر كل المنصات المستخدمة، والانتظام Constancy حيث يجب أن يكون الفرد متاحاً ومرئياً من خلال استخدام المنصات المختلفة.

وتشير نتائج دراسة (M.Grenman et al.,2019) (56) إلى أن بناء العلامة الذاتية يعتبر طريقة تفكير تفترض أن الذات سلعة قابلة للتسويق لأغراض اجتماعية وعملية، كما أنها مجموعة من الممارسات التي تتضمن تقديم الذات وتطويرها، وتحقيق التكامل والتميز في المجتمع.

وقد أوضحت نتائج دراسة (J.Slaughter,2015) (57) أن العلامة الذاتية تحتوى على عدة مكونات أساسية منها الرسالة والمهمة، وأن هذه المكونات تتطور وتتضح من خلال الوعي والتحليل الذاتي للفرد، ولكن يجب الأخذ في الاعتبار وجود اختلاف في كيفية إدارة الأفراد والمنظمات للعلامة، فالفرد في الغالب يدير العلامة الذاتية الخاصة به، بينما المنظمات تعتمد على مجموعة من الأفراد لإدارة علامتها التجارية، كما أن تطور العلامة الذاتية يعتمد على السمات الذاتية الخاصة بالفرد والمتغيرات المرتبطة به، بينما تتطور العلامة التجارية من خلال العمل الجماعي للموظفين ولا تعتمد على فرد بذاته.

وقد اهتمت عدة دراسات بإلقاء الضوء على مدى وعى الأفراد بمفهوم العلامة الذاتية، حيث ركزت دراسة (K.Johnson,2017) (58) على بحث تطبيق الطلاب لمفهوم بناء العلامة الذاتية من خلال استخدام موقعي لينكد إن LinkedIn وبينترست Pinterest ، وأوضحت النتائج أن بناء العلامة الذاتية يعد عملية مستمرة، وأنه يجب على الفرد أن يطلع على أهم مستحدثات الشبكات الاجتماعية واتجاهات هذه الصناعة، وكذلك المدركات التي يشكلها في أذهان الآخرين، وأن مهارات التواصل الجيدة سواء الشفهية أو المكتوبة تعد أمراً مهماً للتأثير في المدركات وبناء العلامة الذاتية القوية.

وتتفق نتائج العديد من الدراسات مع ذلك حيث تشير نتائج دراسة (C.Kleppinger & J.Cain,2015) (59) إلى أهمية توافر معلومات حديثة عن الشبكات الاجتماعية لدى الطلاب، وتوضيح كيفية استخدامها لتطوير مجالهم المهني، كما يجب تعليم الطلاب كيفية بناء العلامة الذاتية الرقمية والمهارات اللازمة لبناء وإدارة العلامة، كما أوضحت نتائج دراسة (A.Romell & E.Lidman,2019) (60) – في إطار بحث كيفية بناء العلامة الذاتية في سوق العمل بالسويد- أن الشبكات الاجتماعية أداة مهمة للتحكم في الصورة العامة، لذلك فإن نشاط المبحوثين مرتفع في هذه الشبكات حيث أنهم يعرفون أهمية التواجد عبرها، وقد أوضح المبحوثون أن لديهم حسابات شخصية وحسابات أخرى تخص العمل، وعلى

الرغم من ذلك فهم يرون أن بناء العلامة الذاتية في العالم الواقعي أهم من العالم الافتراضي.

وفي هذا الإطار ركزت دراسة (J.Jacobson, 2017) (61) على تحليل مشهد الشبكات الاجتماعية وكيفية تقديم الذات من خلالها، وأشارت النتائج إلى أن بناء العلامة الذاتية ليس مجرد تقديم لهوية الفرد بل إن هذا البناء له تأثير أكبر على ممارسات الفرد في الواقع حيث تعمل استراتيجيات بناء العلامة الذاتية على تحقيق التوافق بين سلوك الفرد وعلامته الذاتية، مما قد يدفع الفرد لتغيير سلوكياته ومدركاته أيضاً، وتتفق نتائج دراسة (B.Duffy et al.,2017) (62) مع ذلك، حيث تشير إلى أن استخدام الأفراد للمنصات الاجتماعية لبناء العلامة الذاتية قائم على المدركات وليس الحقائق، حيث أنهم يتخيلون ما هو ممكن بدلاً من التفكير في الإمكانيات التقنية الفعلية لكل منصة، وتشكل هذه المدركات سلوك المستخدمين وكذلك الممارسات الاجتماعية في هذه المنصات، وتتبع هذه المدركات من التفاعل مع خصائص المنصة، وافترضات الفرد حول الجمهور، بالإضافة إلى مفهوم الفرد عن ذاته.

وقد اهتمت بعض الدراسات ببحث كيفية توظيف موقع انستجرام Instagram في بناء العلامة الذاتية، حيث رصدت دراسة (M.Nunez, 2019) (63) استخدام رائدات الأعمال لموقع انستجرام لبناء العلامة الذاتية الخاصة بهم، وأوضحت المبحوثات أن العلامة الذاتية تشكل جزءاً من حياتهن في الواقع حيث أن لديهن اهتمام بمشاركة الجمهور في حياتهن، وأن الجمهور يستطيع من خلال العلامة الذاتية الارتباط برائد الأعمال كإنسان وكذلك التركيز على عمله، وتشير النتائج إلى أن العلامات الذاتية تزيل الحواجز بين رواد الأعمال والمستهلكين، وتعتبر تجسير للفجوة بينهم، ويعمل انستجرام كمنصة أساسية لرواد الأعمال لتحقيق الارتباط بين مشروعاتهم وحياتهم اليومية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات حيث تشير نتائج دراسة (E.Longley, 2018) (64) إلى أن مفهوم بناء العلامة الذاتية يحظى بالشعبية على موقع انستجرام، من خلال تشجيع المستخدمين على بناء علامتهم الذاتية باستخدام الصور والحصول على الإعجاب Likes والذي يعتبر نوعاً من رأس المال الاجتماعي، ويعطى دلالة لقدرة الفرد على جذب الجمهور من وجهة النظر التسويقية، وقد أتاح انستجرام للمستخدم أن يجتذب جمهوراً كبيراً نتيجة احتوائه على العلامات التجارية والمشاهير وكذلك المستخدمين العاديين.

كما توضح نتائج دراسة (G.Lindahl & M.Ohlund, 2013) (65) أن انستجرام يعطى حرية أكبر للأفراد للتعبير عن أنفسهم وعن هويتهم، وأن الصور يمكن أن تكون أكثر فاعلية في بناء العلامة الذاتية، كما أن تشكيل الهوية من خلال الصور يمكن أن يخلق مجتمعاً أكثر قدرة على التعبير، وعلى الرغم من ذلك فإن

المبحوثين يرون أن الأفراد يظهرهم جزءاً فقط من هويتهم من خلال الصور، وأنها في بعض الأحيان قد تعطي انطباعاً زائفاً يخالف الواقع.

وقد ركزت دراسة (A.Vitelar,2019) (66) على جيل Z (المرحلة العمرية من 18-24 سنة) لبحث كيفية بناء العلامة الذاتية ومدى فهم هذا الجيل لأهمية استخدام الشبكات الاجتماعية في بناء العلامة الذاتية، وتشير النتائج إلى وجود الوعي الكافي لدى جيل Z بالعلامة الذاتية، وأن تطوير العلامة عبر الإنترنت يساعد في تمييزهم في سوق العمل، ويستخدم المبحوثون موقع انستجرام بشكل أساسي لبناء العلامة الذاتية حيث أوضح 57% أنهم يفضلون نشر الصور والفيديو، بينما أظهرت النتائج قلة استخدامهم لموقع لينكد إن LinkedIn حيث يقوم 30% فقط من المبحوثين بنشر محتوى محترف، بينما لا يقوم أي منهم بنشر أي محتوى تعليمي، ويشير المبحوثون إلى أن هناك عناصر للعلامة الذاتية تتمثل في المعلومات الشخصية المتضمنة لأفكارهم ومشاعرهم وما يحوز على إعجابهم، والصور الشخصية Selfies، والصور الجماعية Wefies، وكذلك المحتوى الذي يعكس أسلوب حياتهم.

وقد اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات ببحث كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية في بناء العلامة الذاتية، حيث قامت دراسة (S.Wincci & W.Mohamed,2015) (67) بالتطبيق على المشاهير في ماليزيا، وأوضحت النتائج استخدام المشاهير لمجموعة من المنصات المختلفة لبناء العلامة الذاتية، واعتمادهم على اللغة المحلية في منشوراتهم بموقع فيسبوك، وتشير النتائج إلى وجود تعاون بين المشاهير لزيادة عدد المتابعين بصفحاتهم حيث أن وجود قاعدة جماهيرية واسعة يساعد على زيادة دخل المشاهير ونشر أخبارهم بوسائل الاتصال التقليدية مما يسهم في زيادة شعبيتهم.

أما في فنلندا فقد اهتمت دراسة (S.Kirilova, 2017) (68) ببحث المكونات الأساسية لبناء العلامة الذاتية الناجحة وذلك بالتطبيق على مواقع فيسبوك وتويتر ويوتيوب، وأظهرت النتائج أن هناك عدة عناصر تسهم في جذب المتابعين وزيادة نسبة التفاعل منها توقيت نشر المحتوى، والتركيز على الموضوعات الصادمة والمضحكة والمؤثرة، وكذلك الموضوعات المرتبطة بالثقة بالنفس ورعاية الحيوانات الأليفة، والتغيير والتجديد بالمحتوى المقدم.

وقد ركزت دراسة (C.Chen, 2013) (69) على كيفية استخدام موقع يوتيوب YouTube لبناء العلامة الذاتية، حيث أظهرت النتائج أن بناء العلامة الذاتية يمر بثلاث مراحل وهم الاستخراج Extract حيث يحدد الفرد الهوية الخاصة به ويستخدمها كأساس لأفكار مقاطع الفيديو، والتعبير Express وهنا يقوم الفرد بتقديم نفسه للجمهور، وهي المرحلة الأكثر أهمية في بناء العلامة، والحصاد Exude وذلك من خلال جذب المتابعين للمحتوى المقدم خاصة أن زيادة نسبة المتابعة تعد الهدف الأساسي للمستخدم.

كما اهتمت دراسة (I.Petruca, 2016)⁽⁷⁰⁾ بالتعرف على دور الشبكات في بناء العلامة الذاتية وتطويرها، حيث أشارت النتائج إلى أن الشبكات الاجتماعية من أفضل وأسهل الوسائل لبناء العلامة الذاتية، ولكن يرتبط ذلك بمجموعة من الاعتبارات والتي تتمثل في ضرورة إنشاء حسابات في المنصات الاجتماعية المختلفة للوصول لعدد أكبر من المستخدمين، وأهمية التحديث المستمر لهذه الحسابات، وتقديم معلومات عن الفرد وما يقوم به بحسابه على المنصة الاجتماعية كجزء من العلامة الذاتية، وأهمية النشر اليومي عبر المنصات الاجتماعية، والتأكد من اتساق الرسائل، وأن يقوم الفرد بدور نشط لإحداث التأثير وجذب المتابعين.

كما ركزت مجموعة من الدراسات على تأثير الشبكات الاجتماعية على بناء وتطوير العلامة الذاتية للأفراد، فقد اهتمت دراسة (I.Karaduman, 2013)⁽⁷¹⁾ بتقييم العلامة الذاتية للمدراء التنفيذيين من خلال حساباتهم بالشبكات الاجتماعية، حيث أشارت النتائج إلى أن الشبكات الاجتماعية تخلق فرصاً لبناء العلامة الذاتية سواء كان ذلك لأهداف شخصية أو مؤسسية، ولكن مع الأخذ في الاعتبار أن خلق القيمة يحتاج تفاعل الفرد بأمانة وصدق مع الجمهور وإبداء الاهتمام، كما أوضحت النتائج أن مفهومي التواجد عبر الشبكات الاجتماعية Social Media Existence والانغماس النشط Active Involvement لهما تأثير إيجابي على جهود بناء العلامة الذاتية.

وفي هذا الإطار رصدت دراسة (S.Khamis et al., 2016)⁽⁷²⁾ كيفية استخدام المشاهير لمفهوم بناء العلامة الذاتية، حيث أظهرت النتائج أنه في ضوء الاتجاه الاستهلاكي الحالي فإن استخدام الشبكات الاجتماعية ساعد في انتشار مفهوم بناء العلامة الذاتية، كما أن ظهور مؤثرى الشبكات الاجتماعية خاصة انستجرام أكد على ثلاثة عناصر:

1- التحول للوسائل الاجتماعية والتفاعلية في عصر المعلومات والآثار الناتجة عن ذلك.

2- التقليل من احتكار المعلومات خاصة مع النظر للمشاهير كخبراء في مجالهم.

3- التأثير بوجهة النظر التسويقية، وامتداد هذا التأثير إلى مناحي الحياة الاجتماعية المعاصرة متضمنة استخدام المشاهير للشبكات الاجتماعية، وما يترتب على ذلك من مكاسب مادية وتسويقية.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت التحليل السيميولوجي لموقع انستجرام:

تستعرض الباحثة في هذا المحور مجموعة من الدراسات التي اعتمدت على مدخل التحليل السيميولوجي للصور بموقع انستجرام، حيث ركزت دراسة (أماني ألبرت، 2017)⁽⁷³⁾ على تحليل الصور التي نشرها المستخدمون عبر انستجرام في إطار "حملة هي دي مصر" والتي أطلقتها وزارة السياحة، وقد أشارت النتائج إلى أن

الحملة نجحت في تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات ومساهم في تسويق الدولة سياحياً، وذلك من خلال عرض مجموعة من الصور لأشهر الأماكن السياحية وكذلك بعض المناطق غير المعروفة.

وقد اعتمدت دراسة (T.Miotti,2019)⁽⁷⁴⁾ على مدخل التحليل السيميولوجي لموقع انستجرام لمعرفة كيفية استخدام المؤثرين في مجال السفر للصور للتعبير عن الأصالة Authenticity، وقد أشارت النتائج إلى أن الأصالة لا تظهر فقط في عنصر واحد في الصورة ولكن في مجموعة عناصر مثل موضوع الصورة والألوان وحركة الأفراد ومدى قربهم أو تباعدهم بالصورة وزاوية التصوير، وتشكل هذه العناصر معاً خبرة أصيلة للمتابع، وفي هذا الإطار اهتمت دراسة (M.Serrano & A.García, 2016)⁽⁷⁵⁾ بالتعرف على أهم العناصر المكونة للصورة لدى أهم عشرة مؤثرين على مستوى العالم من خلال الاعتماد على مدخل التحليل السيميولوجي وتحليل المضمون لـ503 صورة بموقع انستجرام، وتشير النتائج إلى الاعتماد على ظهور المؤثر بشكل كامل في الصورة كعنصر جذب بدلاً من الاعتماد على مواقع تصوير متميزة، كما اهتم المؤثرون بالاعتماد على زاوية التصوير في مستوى النظر لإبراز الواقعية، كما أظهرت النتائج ظهور المؤثر أو المنتج بمركز الصورة.

وقد اعتمدت دراسة (M.Misarraf et al., 2017)⁽⁷⁶⁾ على بحث السمات المختلفة لموقع انستجرام وربطها بمدخل التحليل السيميولوجي، وتشير نتائج الدراسة إلى أن مستخدمى انستجرام يقومون بمشاركة آرائهم من خلال التقاط الصور ونشرها أو التعليق على منشورات الآخرين، ويعتبر عدد الصور الهائل هنا مصدراً غنياً بالمعاني الدلالية، كما أن هناك أهمية للعديد من العناصر المكمل للصورة مثل موقع الصورة وتوقيت نشرها واستخدام أسلوب الإشارة @Mention ونوعية النص المكتوب ومدى الإعجاب بالمحتوى.

وقد استهدفت دراسة (C.Valentini et al., 2018)⁽⁷⁷⁾ قياس تأثير الاتصال البصرى لمستخدمى انستجرام على مشاركتهم بالمحتوى ونواياهم الشرائية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن التعرض المباشر للصورة بالإضافة إلى الانتشار الواسع للمنتج يؤثران إيجابياً على اندماج المستخدم مع المحتوى كما يؤثران إيجابياً على نواياه نحو شراء المنتج.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح الميداني والتحليلي لبحث الموضوعات المرتبطة بالمؤثرين وكذلك بناء العلامة الذاتية، وندرت الدراسات التي استخدمت المنهج شبه التجريبي ومنهج دراسة الحالة، بينما

تنوعت أدوات جمع البيانات حيث شملت الاستقصاء والمقابلات المتعمقة ومجموعات المناقشة المركزة والملاحظة والإثنوجرافيا وتحليل المضمون.

- ركزت معظم الدراسات على موقع انستجرام Instagram كمنصة أساسية للمؤثرين وذلك مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، وتشير الدراسات إلى أن انستجرام يمثل "لاعب القوة الجديد" **The Next Power Player** نتيجة لدوره في نشر الرسائل حول المنتجات الجديدة وزيادة المبيعات، وتقديم خصائص مختلفة تشكل عامل جذب للمستخدمين، مما يجعل استخدام المؤثرين لهذا الموقع لدعم العلامات التجارية عنصراً مهماً في حملات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية، لذلك تهتم الباحثة في هذه الدراسة بالتركيز على المؤثرين بموقع انستجرام وكيفية بنائهم للعلامة الذاتية من خلاله.

- تنوعت النماذج والنظريات المستخدمة في الدراسات حيث جاء في مقدمتها نموذجاً مصداقية المصدر وجاذبية المصدر، كما اعتمدت الدراسات على نموذج نشر المبتكرات، ونموذج تقبل التكنولوجيا، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية رأس المال الاجتماعي، ونموذج الصيد لتسويق التأثير **Fisherman's Influence Model**، والنظرية البنائية، ونموذج راميرساد Rampersad لبناء العلامة الذاتية الأصيلة وهو النموذج الذي ستستخدمه الباحثة في هذه الدراسة.

- اهتمت العديد من الدراسات بالتحليل الكمي والكيفي لمنشورات المؤثرين وتعليقات المتابعين لدراسة كيفية تقديم المؤثرين للمحتوى، ومدى التفاعل مع الجمهور، لذلك تهتم الباحثة باستخدام التحليل الكمي والكيفي لمنشورات المؤثرين عبر موقع انستجرام لمعرفة كيفية قيامهم ببناء العلامة الذاتية الخاصة بهم.

- تشير الدراسات إلى أهمية علاقة المؤثر بجمهوره كمرحلة أولى، ثم علاقة المؤثر بالعلامات التجارية كمرحلة ثانية من خلال قيامه بالترويج لها وتقديمها لمتابعيه، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية للتركيز على بناء العلامة الذاتية للمؤثر وكيفية استثمارها في بناء العلاقة مع المتابعين وكذلك العلامات التجارية.

- اهتمت الدراسات بالتسويق عبر المؤثرين **Influencer Marketing** كمدخل مختلف لتسويق العلامة التجارية، وقد ظهر ذلك من خلال الدراسات التي ركزت على رؤية المسوقين لهذا النوع من التسويق، ومعايير اختيارهم للمؤثرين، وكيفية ترويج المؤثر للمنتجات وحفاظه على المصداقية والشفافية مع الجمهور.

- تشير الدراسات إلى دور مفهوم بناء العلامة الذاتية Self-Branding كعامل أساسي في الترويج للأفراد في سوق العمل، لذلك تهتم الباحثة بدراسة كيفية قيام المؤثرين ببناء علامتهم الذاتية والمعايير الحاكمة لذلك.

الإطار النظري للدراسة:

1- مدخل التحليل السيميولوجي:

تعتبر السيميولوجيا مدخلاً لتفسير معاني الدلالات والرموز والإشارات، وتُعرف عادة بأنها "علم العلامات"، ونجد في هذا التعريف تحديداً عاماً لعلم لم ينشأ إلا في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، أما السيميولوجيا بمعناها الحديث فقد ظهرت بصفتها علماً مستقلاً في وقت واحد تقريباً مع تشارلز ساندرس بيرس Charles Sanders Peirce في أمريكا وفرديناند دو سوسير Ferdinand de Saussure في أوروبا (78).

وتعتبر كلمة سيمياء لفظاً عربياً مشتقاً من لفظ "سيم" بمعنى العلامة التي تدل على شيء ما، وهي تترادف مع المصطلح الأوروبي سيميولوجيا Semiology والمصطلح الأمريكي سيموطيقا Semiotics، وهما مشتقان من اللفظ Semion اللاتيني الذي يعنى العلامة Sign، وقد تبلورت السيميائية على يد دوسوسير بوصفها علم يدرس حياة العلامات من داخل الحياة الاجتماعية المتداولة (79)، ويمكن تعريف السيميولوجيا بأنها "دراسة الإجراءات التواصلية أو الوسائل المستعملة للتأثير في الآخر، والتي ينظر إليها بهذه الصفة من طرف من نريد التأثير فيه" (80)، كما تعرف بأنها "علم يدرس العلامات والصور والرسوم" لأن علم سيمياء الصورة جزء من علم السيمياء الاجتماعية الذي يدرس كيفية بناء الإنسان للمعاني الاجتماعية من الصور والرسومات (81).

وتعتبر الدراسات المعتمدة على السيميولوجيا من الدراسات الحيوية لأنها تقوم على فك شفرة الرسالة الاتصالية سواء لفظية أو غير لفظية، كما أنها تحاول التعرف على العلامات وشرحها وفقاً لثقافة كل مجتمع (82)، وتعد العلامة هي أساس مدخل التحليل السيميولوجي، ويعرفها بيرس Peirce بأنها "تمثيل لشيء ما حيث تقوم بتوصيل بعض جوانب هذا الشيء أو طاقاته إلى شخص ما" (83)، ويفترض التحليل السيميولوجي أن الرمز متعدد المعاني، وأن كل خطاب أو مرسوم يعد نسقاً من العلاقات اللفظية وغير اللفظية كالرموز المرئية والملصقات والصور والخرائط والمؤشرات (84).

ويعتمد التحليل السيميولوجي على رؤية دوسوسير De Saussure لتحليل العلامة وفقاً لثلاثة مكونات هي الدال Signifier وهو الشكل الذي تتخذه العلامة، والمدلول Signified وهو التصور أو المفهوم الذي تمثله العلامة، والعلاقة التي تربط بين الدال والمدلول وهي الدلالة Signification (85)، بينما تعتمد رؤية رولان

بارت Roland Barthe فى تحليل الصورة على مستويين وهما المستوى التعيينى الذى يركز على المعنى الفورى الواضح للعلامة، ويجيب عن السؤال (ماذا؟)، والمستوى التضمينى الأكثر عمقاً فى الصورة حيث تصبح الصورة نسيجاً من العلامات التى تنبثق من قراءات متعددة، وتجيب عن السؤال (لماذا؟)، ويرى بارت هنا أن العلامة تحتوى على ثلاث رسائل وهم: رسالة أيقونية أو لغوية، رسالة أيقونية مدونة (الصور والعلامات البصرية)، رسالة أيقونية غير مدونة (المعنى العميق غير الظاهر) (86).

وتتمثل العلامات فى الشبكات الاجتماعية فى المنشورات التى ينتجها المستخدمون سواء كانت نص أو صورة أو مقطع فيديو بالإضافة إلى التعليقات والمشاركة وما يحوز على إعجاب المستخدمين، وتعتبر الصور Photos هي الشكل الأهم للعلامات فى موقع انستجرام والتى يلتقطها المستخدم ويقوم بتحريرها ونشرها، ويتم حفظ جميع الصور التى ينشرها المستخدم فى الواجهة الخاصة به Profile بحيث تشكل مجمل العلامات الخاصة بالمستخدم.

وتعتمد الدراسة على مدخل التحليل السيميولوجى فى التحليل الكمي والكيفي لمنشورات موقع انستجرام من أجل الوقوف على أساليب التعبير عن العلامة الذاتية الخاصة بالمؤثرين سواء اللفظية أو غير اللفظية المستخدمة فى منشوراتهم، وكذلك أساليب إقناع الجمهور بهذه العلامة الذاتية من خلال المنشورات محل الدراسة، ويأتي الاعتماد على هذا المدخل لسببين:

- اعتماد موقع انستجرام على العناصر غير اللفظية بشكل أساسى ومحدودية المواد النصية المطولة، مما يحتاج إلى أسلوب تحليلى مختلفة وأكثر ملائمة للتعامل مع العناصر الاتصالية غير اللفظية وكشف المعانى والدلالات الظاهرة والعميقة.

- يعتمد التحليل السيميولوجى على الأسلوب البنيوى Structural Analysis ، وبالتالي النظر للجزء فى إطار الكل، وهو ما يلائم موضوع الدراسة حيث أن منشورات المؤثرين لا يمكن تحليل كل منها بشكل منفرد، ولكن تحتاج إلى تحليل فى إطار سياق كلى خاص بكيفية بناء العلامة الذاتية للمؤثر والسمات المكونة لهذه العلامة، خاصة أن العلامة الذاتية مجهود تراكمى لفترة زمنية ولا يقتصر على مجرد صورة أو منشور واحد فقط للمؤثر.

2- نموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة Authentic Personal :Branding Model

قام هوبرت رامبرساد Hubert Rampersad عام 2008 بوضع نموذج لبناء العلامة الذاتية الأصيلة بغرض توجيه الأفراد نحو كيفية بناء وإدارة العلامة الخاصة بهم، ويرى رامبرساد أن بناء العلامة الذاتية يعد عملية تتطلب تحديثاً مستمراً

من الفرد في سبيل تقديم نفسه والتواجد بشكل محبب للآخرين⁽⁸⁷⁾، ويعمل نموذج بناء العلامة الذاتية على تطوير الوعي وفهم العلامة الذاتية وإتاحة الفرصة للأفراد لبناء وإدارة العلامة وتوظيف جهودهم بشكل أكثر تنظيماً، حيث يتكون هذا النموذج من أربع مراحل وهي: (88)

- 1- تحديد وتشكيل الطموح الشخصي.
- 2- تحديد وتشكيل وعد للعلامة الذاتية Promise واستخدامه كنقطة ارتكاز لأفعال الفرد.
- 3- تطوير خطة عمل متوازنة بناء على الأهداف والطموح الشخصي.
- 4- ترجمة ما سبق إلى خطوات تنفيذية وحصد النتائج.

ويعتمد النموذج على مفهوم بناء العلامة الذاتية كعملية استراتيجية ومستمرة يقوم من خلالها الأفراد بإنشاء وشخصنة قيمة فريدة تميزهم عن غيرهم والتواصل مع الجمهور المستهدف حول هذه القيمة لتحقيق أهداف شخصية، بينما تعبر هوية العلامة الذاتية عن سمات الشخصية والمهارات والقيم التي يحددها الأفراد كعلامح لعلامتهم الذاتية.

وتحقق العلامة الذاتية القوية وفقاً لرامبرساد العديد من الأهداف للفرد حيث تعبر عن الفرد وما يمثله من قيم وما يمكن للآخرين أن يتوقعوا منه عند التعامل معه كما أنها تزيد من قدرة الفرد على المنافسة في سوق العمل، وتساعد على بناء هوية للفرد وكذلك تربطه بمجموعة من التوقعات الإيجابية، كما تعطي قدراً أكبر من السلطة والقيادة والثقة بناء على الشفافية والوضوح وجودة قرارات وأفعال الفرد، أي أن العلامة الذاتية تيسر من إمكانية صناعة مهنة احترافية للفرد وتحقيق المنافع الشخصية والعملية⁽⁸⁹⁾، ووفقاً لذلك حدد رامبرساد إحدى عشرة سمة مكونة للعلامة الذاتية الأصيلة تتمثل في: (90)

جدول رقم (1)

سمات العلامة الذاتية وفقاً لنموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة

| التعريف | السمة |
|--|---------------------------|
| بناء العلامة وفقاً للشخصية الحقيقية للفرد بحيث يكون المحتوى جديداً وواقعياً ومتفرداً وبعيداً عن الزيف والتقليد. | 1- الأصالة Authenticity |
| التزام الفرد بالمعايير الأخلاقية والسلوكية التي وضعها وفقاً لطموحه الذاتي. | 2- التكامل Integrity |
| ثبات العناصر المستخدمة في بناء العلامة الذاتية وتشمل (المظهر، الألوان، الأفكار، طريقة الكتابة، مكان التصوير). | 3- الاتساق Consistency |
| التركيز على تخصص واحد فقط بحيث يكون الفرد محدداً، ويمكن التركيز هنا على موهبة أو مهارة واحدة، حيث أن عدم وجود مهارات أو قدرات محددة تؤثر سلباً على تفرد الشخص. | 4- التخصص Specialization |
| اعتبار الفرد خبيراً في مجال محدد، وأن يكون قائداً مؤثراً ولديه خبرة كبيرة. | 5- السلطة Authority |
| كيفية التعبير عن العلامة الذاتية بشكل متفرد ومختلف عن المنافسين. | 6- التميز Distinctiveness |

| | |
|-------------------------------------|--|
| 7- الارتباط Relevance | وجود أوجه تشابه تربط الفرد بمن حوله بحيث يشعرون بالقرب والألفة معاً. |
| 8- التواجد Visibility | أن يكون الفرد ظاهراً ومرئياً أمام الجمهور سواء في الواقع أو في المنصات الاجتماعية. |
| 9- المثابرة Persistence | حاجة العلامة الذاتية إلى مدة زمنية طويلة في سبيل بنائها. |
| 10- الإرادة الحسنة good Will | قيام الفرد بمساعدة الآخرين والمشاركة في الأنشطة الخيرية والمجتمعية بهدف إضفاء الإيجابية والأهمية على العلامة الذاتية. |
| 11- تطوير الأداء Performance | مقارنة الفرد بين تجارب الماضي والحاضر، والتغلب على الجوانب السلبية وتطوير الجوانب الإيجابية بهدف الحفاظ على العلامة الذاتية. |

وقد أضافت الباحثة وفقاً لمسح التراث العلمي أربع سمات أخرى لبحث ما إذا كانت تشكل عناصر رئيسية في بناء العلامة الذاتية للمؤثرين، وتتمثل هذه السمات في (ترويج العلامات التجارية، وبناء التحالفات مع المؤثرين، وإسهام الجمهور في صناعة المحتوى **Co-Creation**، واستخدام أسلوب السرد القصصي **Storytelling**) وذلك إلى جانب العناصر السابقة الخاصة بالنموذج.

الإطار المنهجي للدراسة:

• منهج ونوع الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهجين أساسيين هما **منهج المسح** حيث يعد هذا المنهج جهداً علمياً دقيقاً ومنظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة المدروسة ولفترة زمنية كافية للدراسة بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة، ويعتبر هذا المنهج هو الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية⁽⁹¹⁾، كما أنه يناسب أسلوب التحليل السيميولوجي الذي يقوم على تحليل الصور والمعاني والتعامل مع الرموز والعلامات لتحديد المعاني المقصودة منها، كما تعتمد الدراسة على **المنهج المقارن** وذلك لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين حسابات المؤثرين من حيث سمات بناء العلامة الذاتية وكيفية التعبير عنها، وتكنيكات الإقناع المستخدمة في هذه المنشورات.

وتعتبر هذه الدراسة من **الدراسات الوصفية التحليلية** حيث اهتمت برصد وتحليل منشورات المؤثرين بموقع انستجرام، بالإضافة إلى المقارنة بين المؤثرين في كيفية توظيف هذه المنشورات في إطار بناء العلامة الذاتية الخاصة بهم وفقاً لعدد المتابعين لدى كل منهم.

• مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في حسابات المؤثرين المصريين بموقع انستجرام **Instagram**، وقد اعتمدت الباحثة على تصنيف دراسة (Liqina,2020)⁽⁹²⁾ لمؤثرى انستجرام وفقاً لعدد المتابعين **Followers**، وشملت عينة الدراسة ثلاث فئات وهم فئة صغار المؤثرين **Micro** (من 5-100 ألف متابع)، وفئة متوسطة التأثير **Macro** (من 100-500 ألف متابع)، وفئة كبار المؤثرين **Mega** (من 500 ألف-5 مليون متابع)، حيث تمثل الثلاث فئات معاً ما يسمى بـ"Core3" أي الفئات

الأكثر فاعلية في دعم الحملات الإعلانية والتكامل مع الجهود التسويقية للعلامات التجارية، كما أن المؤثرين في هذه الفئات مازالوا يعملون على تطوير علاماتهم الذاتية في محاولة لزيادة عدد المتابعين واستقطاب المزيد من العلامات التجارية للترويج لها.

وقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية تكونت من حسابات ثلاثة مؤثرين مصريين بموقع انستجرام، وتمثل فترة الدراسة في عام كامل بدءاً من 1 يناير 2019 حتى 31 ديسمبر 2019، ويعود ذلك الاختيار إلى أن هذه الفترة هي الفترة الأحدث زمنياً وقت إعداد الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات للوصول إلى نتائج أكثر دقة، وذلك بتحليل كل منشورات المؤثرين عينة الدراسة طوال الفترة المحددة، وقد تم اختيار المؤثرين عينة الدراسة بحيث يمثل كل منهم فئة محددة وفقاً لعدد المتابعين، ويوضح الجدول التالي المؤثرين عينة الدراسة وعدد المنشورات التي تم تحليلها وكذلك فئة كل مؤثر وفقاً لعدد متابعيه:

جدول رقم (2) بيانات عينة الدراسة

| الفئة | المؤثر | رابط الصفحة | عدد المتابعين Followers | عدد المتابعين Following | مجموع عدد المنشورات | عدد المنشورات التي تم تحليلها |
|--|--------------|---|-------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1- فئة كبار المؤثرين Mega (من 500 ألف-5 مليون متابع) | نورهان قنديل | https://www.instagram.com/dr_nou_rhankandil/ | 1.2 مليون | 478 | 1863 | 600 |
| 2- فئة متوسطى التأثير Macro (من 100-500 ألف متابع) | بولا سالم | https://www.instagram.com/polasal_em/ | 350.000 | 1983 | 2402 | 320 |
| 3- فئة صغار المؤثرين Micro (من 5-100 ألف متابع) | إسراء عادل | https://www.instagram.com/ezraaa_dell/ | 70.000 | 618 | 1194 | 290 |

• أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لتحليل منشورات المؤثرين بموقع انستجرام، وتمثلت هذه الأدوات في:

- 1- استمارة تحليل المضمون: تم الاعتماد على هذه الأداة بمستويها الكمي والكيفي لتحليل النصوص المصاحبة للصور في منشورات المؤثرين، وتحديد تكنيكات الإقناع التي يستخدمها المؤثرون مع متابعيهم.
- 2- استمارة التحليل السيميولوجي: وذلك لتحليل العناصر المكتوبة والمصورة بمنشورات المؤثرين بموقع انستجرام والتي تضمنت العناصر التكوينية والأيقونية والاستعارية، والتي يترتب عليها معانى ظاهرة وأخرى عميقة من

خلال تفسير دلالات المعانى ثم ربط المعانى التى تعكسها الرموز بالسياق المحيط بها، وذلك من أجل الكشف عن سمات العلامة الذاتية لدى المؤثرين عينة الدراسة وكيفية التعبير عنها.

وتمثلت وحدة التحليل فى إطار تحليل الشكل والمضمون أو التحليل السيميولوجى فى المنشور الواحد "Post"، حيث قامت الباحثة بتحليل "1210" منشوراً.

نتائج الدراسة:

تشتمل نتائج الدراسة على محورين أساسيين حيث يتمثل المحور الأول فى عرض نتائج الدراسة التحليلية تفصيلاً، ثم يعرض المحور الثانى مناقشة نتائج الدراسة والمقارنة بين نتائج حسابات المؤثرين الثلاثة عينة الدراسة:

1- نتائج الدراسة التحليلية:

تعرض الباحثة فيما يلى نتائج تحليل المضمون والتحليل السيميولوجى للصور والرسائل الخاصة بالمؤثرين عينة الدراسة، وتعتمد الباحثة فى عرض النتائج على ثلاثة محاور رئيسية حيث يتضمن المحور الأول "القراءة التعيينية" التى تركز على المعنى المباشر المفهوم لدى كل الأفراد ثم المحور الثانى "القراءة التضمينية" التى تعرض المعانى الإيحائية التى التقت بمشاعر الفرد حينما شاهد الصورة كاستقراء لما تم وصفه فى المستوى الأول وذلك فى محاولة للتعرف على مختلف العلامات والرموز والدلالات، وأخيراً المحور الثالث الذى يعرض "سمات العلامة الذاتية" التى اعتمد عليها كل مؤثر وفقاً لنموذج بناء العلامة الذاتية الأصيلة لرامبرساد.

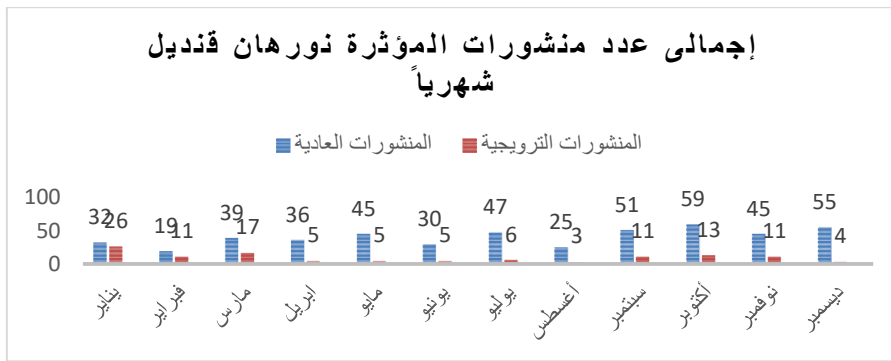
أولاً: المؤثرة نورهان قنديل (فئة كبار المؤثرين Mega Influencers):

اعتمدت الباحثة فى عينة الدراسة على حساب المؤثرة نورهان قنديل بوصفها تنتمى إلى فئة كبار المؤثرين Mega Influencers حيث وصل إجمالى عدد المتابعين لديها خلال وقت التحليل إلى 1.2 مليون متابع، كما بلغ عدد المتابعين 478 Following متابعاً، ووصل إجمالى عدد المنشورات بحساب المؤثرة إلى 1863 منشوراً.

وتعرف المؤثرة نورهان قنديل نفسها فى الجزء التعريفى الخاص بحسابها بموقع انستجرام بأنها أستاذة جامعية وحاصلة على درجة الماجستير فى إدارة الأعمال، ومتزوجة وأم لثلاثة أطفال، وقد أطلقت على نفسها لقب Dr Baby واستخدامه بعد ذلك كهاشتاج مميز لمنشوراتها.

ومن خلال أسلوب الحصر الشامل، اشتملت عينة الدراسة على 600 منشور للمؤثرة خلال فترة التحليل من 1 يناير 2019-31 ديسمبر 2019، حيث تضمنت

عينة الدراسة 483 منشوراً عادياً و117 منشوراً ترويجياً، ووفقاً لجدول رقم (3) وصل عدد الصور في المنشورات عينة الدراسة إلى 454 صورة بينما بلغ عدد مقاطع الفيديو 146 مقطعاً، ويعرض الرسم البياني التالي إجمالي عدد المنشورات في كل شهر خلال عام 2019، حيث يأتي شهر أكتوبر كأعلى شهر من حيث عدد المنشورات (72 منشوراً)، بينما يأتي شهر أغسطس كأقل شهر (28 منشوراً)، وهو ما يدل على حرص المؤثرة على تقديم المحتوى والتفاعل مع المتابعين بحد أدنى مرة يومياً ومشاركة أخبارها أولاً بأول معهم للحفاظ على مستوى الاندماج مع الجمهور وضمان عدم تأثره سلباً.



وقد اعتمدت المؤثرة في منشوراتها على استخدام اللغة العربية والإنجليزية، كما اعتمدت على استخدام الإشارة @mention للأشخاص والعلامات التجارية بحيث يراها متابعيهم على الصفحات الخاصة بهم، وجاء الهاشتاج الأكثر استخداماً #وزع_طاقة والذي أنشأته المؤثرة للتحدث عن الأفكار الإيجابية ثم تنوعت بقية الهاشتاجات وفقاً لنوع المحتوى المقدم أو العلامة التجارية المراد ترويجها أو مكان تواجد المؤثرة مثل #drbabyXdubai و #drbabyXturkishairlines و #myegypt و #bmwdriveit و #drbabyXsamsung.

أولاً: القراءة التعيينية:

تشير نتائج الدراسة وفقاً لجدول رقم (5) إلى ما يلي:

- **محتوى الصورة:** جاء مرتكزاً على المؤثرة حيث ظهرت منفردة في 387 صورة في إطار حياتها اليومية مثل تناول الإفطار أو العمل أو قيادة السيارة أو القيام بالتمارين الرياضية، كما احتلت صور المؤثرة مع أطفالها أهمية كبيرة حيث بلغت 124 صورة سواء في المنزل أو أثناء التنزه معهم، بينما جاءت صور المؤثرة مع أصدقائها محدودة حيث بلغت 11 صورة فقط.

واهتمت المؤثرة بالظهور مع المنتجات في المنشورات الترويجية وذلك في 51 صورة مقابل 5 صور فقط للمنتجات بشكل منفرد، وتنوعت هذه المنتجات لتشمل

منتجات العناية بالأطفال وسيارات وأجهزة كهربائية وبعض التطبيقات الخدمية Mobile Apps، كما امتدت هذه المنشورات لتشمل ظهور المؤثرة في بعض الأحداث الخاصة لشركات عالمية مثل BMW و Samsung و Marriot، كما ظهرت 9 صور لوجبات الطعام الصحية وكذلك صورتين لغرفة و 11 صورة لأماكن سياحية وطبيعية وأثرية بعدة دول.

- **الأشخاص في الصورة:** ظهر الأشخاص في معظم الصور حيث كان التركيز على المؤثرة كأيقونة رئيسية في الترويج لحسابها، وهو ما جعل وجودها رئيسياً حتى في حالة تواجد الأسرة أو الأصدقاء أو المنتجات، وذلك مقابل 11 صورة فقط ركزت على المكان.

وقد اعتمدت المؤثرة على الصور السيلفي Selfies حيث بلغ عددها 62 صورة لإعطاء قدر أكبر من التلقائية والعفوية للصور المنشورة، بينما ابتعدت عن هذا الأسلوب في غالبية المنشورات الترويجية للإيجاء بمزيد من الاحترافية والتركيز على إبراز المنتج المراد ترويجه، ويلاحظ استخدام المؤثرة هنا للصور الجماعية Wefies حيث بلغ عددها 10 صور منها صورة مع أصدقاء المؤثرة بينما ركزت 9 صور على المؤثرة وابنتها، وقد اهتمت المؤثرة باستخدام تقنية التصوير السيلفي Selfie أثناء تناول الأطعمة والمشروبات الصحية في إطار الترويج لأسلوب الحياة الصحية.

- **مصدر الصورة:** تعتبر المؤثرة المصدر الوحيد لجميع الصور المنشورات عينة الدراسة عدا منشورين قامت بإعادة نشرهما Repost، وكان المصدر الأصلي المؤثر بولا سالم.

وتشير النتائج إلى أن المؤثرة لا تطلب من المتابعين إعادة النشر أو مشاركة الصور Sharing، ولكن يقتصر الأمر على الطلب من الجمهور المشاركة بالتعليقات أو كتابة نصائح مرتبطة بأسلوب الحياة الصحي لإفادة الآخرين.

- **مكان الصورة:** تنوعت أماكن عرض الصور بين مصر والمغرب وألمانيا وتركيا والسعودية، ويلاحظ اعتماد المؤثرة على ذكر مكان الصور من خلال خاصية ذكر الموقع الجغرافي Geotagging والتي ظهرت كعنصر أساسي في 288 منشوراً، كما تم الاعتماد عليها في كافة المنشورات الترويجية للمطاعم والمراكز التجارية وكذلك الأحداث الخاصة للشركات.

وفى إطار ترويج المؤثرة لأسلوب الحياة فإن خاصية ذكر الموقع الجغرافي Geotagging تعمل على ترويج المطاعم والمراكز التجارية والمنتجات بطريقة غير مباشرة خاصة في حالة عدم إشارة المؤثرة إليهم داخل النص المصاحب للمنشور والاكتفاء بمجرد ذكرهم وفقاً للموقع الجغرافي فقط.

- الرموز اللغوية في النصوص المكتوبة: كان الهاشتاج الغالب في المنشورات #وزع_طاقة والذي أنشئته المؤثرة نورهان قنديل لإعطاء بعض النصائح حول تقبل الذات والإيجابية، كما أنشئت هاشتاج #شجع_غيرك لتحفيز المتابعين على تقديم النصائح حول أسلوب الحياة الصحي.

وتشير النتائج إلى اعتماد المؤثرة على الهاشتاج بشكل رئيسي حيث تم توظيفها في 99.7% من المنشورات فقط، كما ظهرت كعنصر رئيسي في المنشورات الترويجية من خلال توظيف بعض الهاشتاجات الخاصة بالمنتج أو موضوع المنشور، بالإضافة إلى استخدام الإشارة @mention للعلامات التجارية المعلن عنها، وقد اعتمدت المؤثرة على إنشاء مجموعة من الهاشتاجات التي تجمع بين الاسم الخاص بها والعلامة التجارية مثل #drbabyXturkishairlines و#drbabyXamericaneagle و#drbabyXsamsung.

وأوضحت النتائج محدودية استخدام المؤثرة للإشارة @mention فيما يتعلق بالأفراد بينما استخدمتها في الغالب للإشارة إلى العلامات التجارية التي تقوم بترويجها أو الإعلان عن منتجاتها، حيث قامت المؤثرة باستخدام الإشارة للأفراد 28 مرة فقط مقارنة بـ 301 مرة للعلامات التجارية.

وقد احتوى 272 منشوراً على عناصر نصية ووجوه تعبيرية Emojis لإعطاء النص طابع فكاهي أو ترفيهي قريب من المتابعين، وكذلك في حالة طرح سؤال على المتابعين، وقد اعتمدت المؤثرة على مجموعة متنوعة من وجوه تعبيرية Emojis والتي تم اختيارها بعناية وفقاً لموضوع المنشور بينما ابتعدت عن استخدامها في حالة جدية المحتوى وغلبة الطابع المعلوماتي عليه وكذلك في حالة الترويج للعلامات التجارية.

- محتوى مقاطع الفيديو: وفقاً للجدول رقم (3) ظهر اعتماد المؤثرة على مقاطع الفيديو بشكل واضح حيث قامت بتصوير 130 مقطع فيديو جاءت معظمها كنصائح طبية حول التغذية الصحية، بينما جاء 16 مقطعاً كإعلانات لمنتجات أو خدمات، وقد اتسمت معظم الفيديوهات بالطابع المعلوماتي لإفادة المتابعين، بينما اتسم البعض الآخر بالتلقائية والطابع الإنساني من خلال تصوير بعض اللحظات مع الأبناء والأصدقاء.

- اللغة المستخدمة: اعتمدت المؤثرة على تقديم المحتوى باللغة العربية والإنجليزية معاً خاصة في حالة كتابة المنشورات الطويلة نسبياً والتي تتعلق بنصائح حول الحياة الصحية، وذلك لتوسيع دائرة الانتشار فيما يتعلق بالمتابعين، بينما اعتمدت على اللغة العربية فقط في حالة كتابة بعض الأقوال المأثورة أو الرغبة في التحدث بشكل غير رسمي وتلقائي مع المتابعين، ويلاحظ اعتماد المؤثرة على اللغة العربية والإنجليزية معاً في المنشورات الترويجية.

- **طريقة التحدث:** استخدمت المؤثرة طريقة تحدث غير رسمية لخلق روابط أكثر ألفة وقرباً مع المتابعين خاصة في حالة تناول المنشورات للأنشطة الخيرية أو عند طلب المؤثرة من المتابعين التعليق على الصور المنشورة، بينما استخدمت المؤثرة أسلوب التحدث الرسمي (74 منشوراً) في حالة التوجه بنصائح طبية أو ترويج بعض العلامات التجارية وذلك لإعطاء الشعور بالجدية والأهمية للمحتوى المقدم.

- **تكنيكات الإقناع المستخدمة في النص:** يشير جدول رقم (6) إلى اعتماد المؤثرة على مجموعة تكنيكات للإقناع وتمثل التكنيك الأول في "تزويد الجمهور بالمعلومات" في 91 منشوراً سواء من خلال توفير معلومات عن التغذية الصحية وكيفية خسارة الوزن أو توفير المعلومات عن بعض المنتجات، كما اعتمدت المؤثرة على "أسلوب السرد القصصي Storytelling" لمشاركة المواقف اليومية وأسلوب حياة المؤثرة مع الجمهور والتعبير عن آرائها حول الحياة الصحية وعرض تجاربها الشخصية في خسارة الوزن وتضمين العلامات التجارية في حياتها اليومية، كما ركزت المؤثرة على تكنيك "إسهام الجمهور في صناعة المحتوى Co-Creation" في 60 منشوراً من خلال نشر صور والطلب من الجمهور كتابة المحتوى الخاص بها، ويلاحظ محدودية اعتماد المؤثرة على تقديم الحوافز والمسابقات للمتابعين حيث اقتصر ذلك على 16 منشوراً فقط وكذلك محدودية الاعتماد على "طرح الأسئلة على المتابعين" في 18 منشوراً، كما لوحظ عدم تفاعل المؤثرة نهائياً مع المتابعين من خلال المبادرة بكتابة التعليقات أو الرد عليها في جميع المنشورات عينة الدراسة.

ثانياً: المعنى التضميني:

- **سيمولوجيا الأشخاص:** تشير النتائج إلى ظهور المؤثرة نوهان قنديل كأيقونة رئيسية في معظم الصور محل الدراسة، حيث ظهرت بشكل منفرد في 438 منشوراً، بينما ظهرت مع أسرتها وأصدقائها في 133 منشوراً (دال) وذلك للدلالة على فردية واستقلالية المؤثرة وأهمية الدور الذي تقوم به من خلال حسابها على موقع انستجرام (مدلول)، وتظهر في الصور بعض العناصر الداعمة للمؤثرة وأهمها الأبناء الذين يشكلون عنصراً رئيسياً في منشوراتها كأمر عاملة (دال) في إشارة لمحورية الجانب الأسرى بالنسبة لها ولإلقاء الدور على حالة التوازن بين دور المؤثرة في الحياة العملية والأسرية (مدلول).

وتعتبر ملامح الأشخاص واضحة ومميزة (دال) في إشارة إلى أهمية هؤلاء الأشخاص وتقدير المؤثرة لدورهم في حياتها (مدلول).

وقد شكل المكان عنصراً ضعيفاً وهامشياً في صور المؤثرة، حيث تم التركيز على المكان في 5 صور فقط، بينما سيطر ظهور المؤثرة في الأماكن

السياحية على باقى الصور (دال) فى إشارة إلى تركيز المؤثرة على ترويج ذاتها والهيمنة على الظهور مقارنة بالسياق المصاحب (مدلول).

- تحليل الرموز التشكيلية **Morphologies**: وفقاً لجدول رقم (7) تشير النتائج إلى ما يلى:

● **الخطوط**: جاءت الخطوط الرأسية غالبية على الصور وذلك فى إطار ظهور المؤثرة بمفردها فى معظم الصور (دال) لإعطاء الشعور بالقيادة والفخر والهيمنة (مدلول)، بينما جاءت الخطوط الأفقية والدائرية محدودة، حيث ظهرت الخطوط الأفقية فى إطار تصوير بعض الأماكن السياحية والأثرية (دال) وذلك لإعطاء الشعور بالرحابة والانتساع والراحة (مدلول)، بينما ظهرت الخطوط الدائرية فى حالة تصوير المؤثرة مع الأصدقاء والأسرة (دال) لإعطاء الشعور بالحيوية والتواصل والاستمرارية، وكذلك فى ثلاثة منشورات ترويجية (دال) للإيحاء بالتجدد والطاقة وبث الحيوية (مدلول).

● **التوازن فى الصورة**: جاء 50% من الصور عينة الدراسة لتعبر عن توازن متماثل (سبمترى) أى يتشابه فيه نصف الصورة وتكرر الأشكال نفسها بنفس أحجامها أو أوضاعها فى نصف الصورة الآخر (دال)، وقد جاء ذلك فى الصور ذات المحتوى الجاد المرتبط بالأنشطة الخيرية أو ترويج العلامات التجارية وكذلك فى مقاطع الفيديو المصورة والخاصة بالنصائح الصحية، كما ظهر ذلك واضحاً فى كافة الصور التى ظهرت بها المؤثرة منفردة وذلك لإعطاء قدر من الجدية والواقعية والتركيز على موضوع المحتوى المقدم (مدلول).

بينما اعتمدت 50% من الصور على التوازن غير المتماثل (اللاسيمترى) بحيث لا تتساوى الكتل فى نصفى الصورة، وقد ظهر ذلك واضحاً فى الصور الأسرية (دال) وذلك لإعطاء الشعور بالتفانيّة والعفوية ونقل الشعور بالمواقف اليومية وكسر الإحساس بالرتابة (مدلول)، ويلاحظ هنا وعى المؤثرة بتوظيف التوازن المتماثل وغير المتماثل وفقاً للمحتوى المقدم والهدف من المنشور، وكذلك ظهور المؤثرة فى منتصف الصورة لإحداث التوازن المتماثل وذلك للتركيز عليها كعنصر أساسى فى بناء العلامة الذاتية الخاصة بها.

● **السيادة وتوزيع الكتل**: جاءت المؤثرة كعنصر مهيم فى معظم الصور عينة الدراسة حيث احتلت جزءاً كبيراً من مساحة الصورة، مع توظيف الضوء أو بعض الألوان لتأكيد هيمنة المؤثرة على الصورة مثل ارتداء الملابس ذات اللون الأحمر أو الأصفر أو الأبيض، كذلك ظهرت المؤثرة كعنصر مهيم فى المنشورات الترويجية حيث جاءت المنتجات فى مساحة محدودة من الصورة (دال) وذلك فى إشارة إلى أهمية وفاعلية دور المؤثرة فى الترويج والإقناع.

وقد ظهرت المؤثرة كعنصر مساو لبعض العناصر الأخرى فى الصور مع الأصدقاء أو زملاء العمل (دال) فى إشارة إلى كونها جزءاً من مجموعة وتقديرها لقيم الصداقة والتعاون (مدلول) وقد ظهر ذلك فى 22 صورة فقط.

● **الحركة فى الصورة:** جاء عنصر الثبات واضحاً فى 114 منشوراً خاصة فى الصور الخاصة بالمؤثرة فقط (دال) لتعكس حالة الاستقلالية والفردية (مدلول)، وعلى الرغم من ذلك تم الاعتماد على توظيف الضوء أو تجميع عدد من الصور فى صورة واحدة (دال) لخلق الشعور بثناء المحتوى والتنوع (مدلول).

وقد اعتمدت المؤثرة على الحركة فى 486 منشوراً والتي تناولت صوراً خاصة بالأسرة أو المنشورات الترويجية (دال) وذلك لإعطاء قدر كبير من الحيوية والثراء والتفاعل مع المتابعين ونقل المشاعر المرتبطة بمواقف الحياة اليومية (مدلول).

● **المساحة المحيطة بالتصميم:** جاء توظيف المساحات محدوداً فى الصور عينة الدراسة حيث ظهرت فى 63 صورة فقط من إجمالى 600 صورة، فقد اعتمدت المؤثرة على التصوير فى أماكن غنية ومتنوعة العناصر والألوان (دال) لجذب الانتباه وإعطاء قدر من التنوع والثراء للصورة المقدمة، كما أنها تلائم العلامة الذاتية للمؤثرة والتي تركز على الجمع بين تفاصيل الحياة العملية والأسرية مما يستلزم وجود العديد من العناصر داخل الصورة مثل الأطفال والأصدقاء والمنتجات، وقد ظهرت المساحات الطبيعية من خلال توظيف مساحات من السماء والبحر فى 43 صورة، بينما جاءت المساحات الصناعية فى 20 صورة من خلال التصوير أمام خلفيات موحدة اللون خاصة فى المنشورات الترويجية.

- تحليل الرموز الأيقونية: وفقاً لجدول رقم (8) تشير النتائج إلى ما يلى:

● **الملابس:** اعتمدت المؤثرة على الملابس غير الرسمية فى معظم الصور (دال) وذلك للإيحاء بالبساطة والتلقائية والتشابه مع جمهور المتابعين (مدلول)، وقد اعتمدت المؤثرة على الظهور بها لترويج بعض العلامات التجارية وكذلك لترويج بعض منتجات الملابس والأحذية الرياضية، بينما جاء الاعتماد على الملابس الرسمية بشكل أقل فى إطار حضور الندوات أو المؤتمرات أو فى إطار مشاركة المؤثرة كسفيرة للعلامة التجارية سامسونج Samsung Ambassador (دال) وذلك لإعطاء الشعور بالأهمية والخبرة والجدية (مدلول).

● **الحركات أو الإشارات (الرموز الثقافية):** لم تحتو الصور على أية حركات أو إشارات عدا صورة واحدة أشارت فيها المؤثرة إلى قلبها فى إطار الترويج لمؤسسة مجدى يعقوب للقلب وتشجيع المتابعين على التبرع للمؤسسة.

● **اتجاه النظرات:** جاء اتجاه النظر مباشراً نحو الجمهور فى 351 منشوراً (دال) ليعكس اهتمام المؤثرة ببناء روابط قوية مع المتابعين حيث أن المحتوى موجه لهم فى

الأساس كما أنهم يشكلون الهدف الرئيسي من إنشاء ونشر المحتوى (مدلول)، بينما تم الاعتماد على اتجاه النظر غير المباشر في الصور الأسرية حيث أن اتجاه نظر المؤثرة انصب على الأبناء (دال) ليعكس مشاعر الأمومة والاهتمام والرعاية نحو الأبناء (مدلول).

● **التحليل البصري للألوان:** أظهرت النتائج تنوع مزيج الألوان المستخدمة والاعتماد على إحداث التباينات اللونية في الصور عينة الدراسة، وكذلك استخدام الألوان الساخنة مثل الأحمر والأصفر (دال) وذلك لجذب الانتباه والإيحاء بالحركة والطاقة وروح الشباب (مدلول)، بينما ظهرت الألوان القاتمة بشكل محدود في إطار حضور المؤثرة للأحداث الخاصة أو أثناء تواجدها في العمل (دال) وذلك لإعطاء قدر من الجدية والأهمية المناسبين للحديث أو الموقف الذي يتم التركيز عليه (مدلول).

- **التحليل التكويني: وفقاً لجدول رقم (9) تشير النتائج إلى ما يلي:**

● **ارتفاع زوايا الكاميرا:** سيطرت الزاوية العادية بمستوى النظر Normal Angle (دال) على غالبية صور المؤثرة نورهان قنديل، وذلك للتعبير عن الواقع كما هو بدون إضافات وبالتالي التركيز على المحتوى المقدم، كما أن هذه الزاوية تشبه زاوية النظر المعتادة لدى المتابعين مما يخلق الشعور بالألفة مع المؤثرة، وتهدف المؤثرة من خلال توظيف هذه الزاوية للتعبير عن الواقع الأسرى وواقع العمل كما هو دون تغيير، واستخدام عنصر البساطة بشكل مؤثر وفعال لدى الجمهور المستهدف (مدلول).

وقد لجأت المؤثرة إلى الزاوية المرتفعة High Angle في إطار تصوير بعض الوجبات الصحية (3 صور) وكذلك الصور السيلفي (10 صور) (دال) وذلك لإعطاء قدر من الحالية والتلقائية في نقل اللحظة (مدلول)، كما لجأت المؤثرة إلى استخدام الزاوية المرتفعة في منشورين ترويجيين فقط وذلك لتصوير العلامة التجارية BMW ، وكذلك لتصوير سيارة جديدة لنفس العلامة التجارية (دال) في إشارة لفخامة وأناقة السيارة (مدلول).

● **حجم اللقطات:** اعتمدت الصور على اللقطات المتوسطة (MS) Medium Shot بشكل رئيسي سواء في الصور أو مقاطع الفيديو (دال) وذلك للتركيز على المؤثرة والسياق المحيط بها وإظهارها بشكل متناسق بالصورة (مدلول)، وقد تضمنت معظم اللقطات المتوسطة ظهور المؤثرة بمفردها، بينما اعتمدت الصور على اللقطات الطويلة (LS) Long Shot في الصور الجماعية للمؤثرة مع الأسرة أو الأصدقاء وبغرض التركيز على الحياة الاجتماعية للمؤثرة، كذلك اعتمدت المنشورات الترويجية على اللقطات الطويلة (دال) حيث أن هذا النوع من اللقطات أكثر واقعية (Life Size) ويمثل المسافة المعتادة بين الجمهور والصورة ويعكس جميع التفاصيل المتضمنة بالصورة (مدلول).

ويلاحظ ندرة الصور المعتمدة على لقطات قريبة Close Shots، أو لقطات واسعة Wide Shots حيث لم تزد عن 8 صور لاستعراض بعض الأماكن السياحية والأثرية.

● **توقيت ومكان اللقطات:** ظهر تنوع في توقيت ومكان اللقطات حيث جاءت معظم الصور (نهار/خارجي) (دال) مع الاعتماد على تدفق الإضاءة الطبيعية وتنوع الأماكن لتعبر عن الحيوية والحرية والانطلاق والتفاؤل (مدلول)، بينما جاءت معظم المنشورات الترويجية في وضع (نهار/داخلي) من خلال استخدام الإضاءة الصناعية (دال) بهدف تحقيق التوازن في توزيع الإضاءة بين المؤثرة والمنتج المراد ترويجه والتركيز عليهما بشكل متساو (مدلول)، ويلاحظ محدودية الصور في وضع (ليل/داخلي) أو (ليل/خارجي).

ثالثاً: سمات العلامة الذاتية للمؤثرة نورهان قنديل:

تعرض الباحثة في إطار هذا المحور أهم السمات المكونة للعلامة الذاتية الخاصة بالمؤثرة نورهان قنديل وفقاً للمنشورات عينة الدراسة (جدول رقم 10):

● **الأصالة Authenticity:** جاء اعتماد المؤثرة على مجموعة من الدوال التي شكلت سمة الأصالة لديها وتمثلت أهم هذه الدوال فيما يلي:

○ تعد المؤثرة المصدر الوحيد لكافة المنشورات والصور الموجودة بحسابها عدا مجموعة من الإعلانات الخاصة بشركة جونسون أند جونسون وتظهر فيها المؤثرة مع أبنائها.

○ تصوير المؤثرة لمجموعة من الفيديوهات التي تركز على تقديم نصائح حول التغذية السليمة وأسلوب الحياة الصحي، وهو ما ظهر بشكل يومي بحساب المؤثرة ويعتبر نقطة بيعية فريدة لديها مقارنة بالمؤثرين الآخرين.

○ قيام المؤثرة بعمل هاشتاجات خاصة بها مثل هاشتاج #وزع_طاقة الخاص بنشر الطاقة الإيجابية، وهاشتاج #شجع_غيرك لتحفيز المتابعين عن كتابة نصائح أو معلومات مرتبطة بموضوع معين تطرحه المؤثرة.

○ تركيز المؤثرة من خلال منشوراتها على تقديم النموذج الذي يجمع بين الأم والمرأة العاملة وهو ما شكل عنصر جذب لشريحة من جمهور السيدات بموقع انستجرام، كما ظهر ذلك في اللقب الذي أطلقته المؤثرة على نفسها وهو Dr.Baby والذي يجمع بين وظيفتها ودورها كأم، وهو ما تم توظيفه بعد ذلك في الهاشتاجات.

○ إطلاق لقب "Gram Fam" على متابعي المؤثرة وهو اختصار لـ Instagram Family لتميز جمهور المؤثرة وتوطيد العلاقة معهم في إطار انتماء المؤثرة

ومتابعيها لأسرة واحدة وتخصيص مجموعة من المنشورات لتوجيه الخطاب لهم.

● **التكامل Integrity:** تعتمد سمة التكامل على ظهور مجموعة من القيم الأخلاقية والسلوكية بمنشورات المؤثرة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وتمثلت أهم الدوال المرتبطة بسمة التكامل فيما يلي:

- جاءت الأمومة كقيمة جوهرية ومهيمنة على منشورات المؤثرة وذلك في إطار الظهور المستمر للمؤثرة مع أبنائها، وكما جاءت هذه القيمة كعنصر أساسي في المنشورات الترويجية خاصة المنشورات الخاصة بمنتجات الأطفال.
- ظهرت قيم البساطة وتقدير العمل والصدقة من خلال مضامين المنشورات، ولم تظهر بشكل مباشر من خلال الهاشتاجات أو استخدام الإشارة @mention.
- لم تظهر قيمة الشفافية لدى المؤثرة فيما يتعلق بالمنشورات الترويجية، حيث لم توضح طبيعة المنشور الترويجي للمتابعين إلا في منشور واحد فقط حيث أوضحت أنها شراكة مدفوعة Paid Partnership مع شركة جونسون أند جونسون.
- ظهرت قيمة تقدير العمل بشكل واضح لدى المؤثرة من خلال التركيز على أهمية التعليم وتطوير الخبرات وتقديم النصائح في إطار تخصصها.

● **الاتساق Consistency:** اعتمدت الباحثة على دراسة مدى توفر (الاتساق الفكري، الاتساق الشكلي، الاتساق اللوني) في المنشورات عينة الدراسة، وتمثلت أهم الدوال المرتبطة بقيمة الاتساق فيما يلي:

- فيما يتعلق بالاتساق الفكري، فقد اعتمدت المؤثرة على إظهار قيم الأمومة وتقدير العمل بكافة المنشورات، كما تم الاعتماد على تقديم مجموعة من مقاطع الفيديو بشكل دوري والتي تركز على التغذية السليمة وأسلوب الحياة الصحي، وقد اعتمدت المؤثرة على التعبير عن نمط الحياة اليومي من خلال منشوراتها والمشابه لجمهور المتابعين، ويلاحظ عدم ظهور الاتساق فيما يتعلق باختيار العلامات التجارية المراد الترويج لها حيث لم تقتصر على منتجات الأطفال وهو الأكثر ملائمة لهوية المؤثرة، ولكن امتد ليشمل شركات الطيران والسيارات والفنادق بالإضافة إلى ظهور المؤثرة كسفيرة لشركة سامسونج، وقد يعود هذا التنوع إلى زيادة عدد المتابعين لدى المؤثرة حيث يتجاوز عددهم المليون متابع، ولكن يثير ذلك التساؤل حول مدى اتساق هذه العلامات التجارية مع جمهور المتابعين سواء من ناحية القدرة الشرائية أو أهمية هذه المنتجات بالنسبة لهم.
- فيما يتعلق بالاتساق الشكلي، اعتمدت المؤثرة على المظهر البسيط وغير الرسمي، كما اعتمدت على التصوير السيلفي Selfie بحيث تظهر الصور عفوية

وتلقائية، وجاء ظهور المؤثرة بمعظم الصور كعنصر محوري وأساسي، وكذلك ظهورها مع أطفالها سواء بالمنشورات العادية أو الترويجية، كما اعتمدت المؤثرة على الاتساق الشكلى فى مقاطع الفيديو المتعلقة بالتغذية السليمة حيث اتبعت نفس طريقة التصوير وكتابة العناوين لتحقيق وحدة الشكل.

○ فيما يتعلق بالاتساق اللونى، اعتمدت المؤثرة على التنوع اللونى وعدم وجود نمط محدد للألوان المستخدمة، وقد سيطرت تلقائية التصوير وعدم القيام بتعديل ألوان الصورة فى المنشورات المقدمة عدا المنشورات الترويجية والتي تميزت بتباين الألوان وجودة الصورة، وقد ظهر الاتساق اللونى بشكل واضح فى الملابس الخاصة بالمؤثرة وأطفالها فى بعض الصور.

● **التخصص Specialization** : جاءت سمة التخصص واضحة لدى المؤثرة من خلال التركيز على خبرة المؤثرة فى مجال التغذية الصحية، وهو ما ظهر واضحاً فى نمط الحياة الصحى الخاص بها وكذلك مقاطع الفيديو المقدمة بغرض إفادة الجمهور فيما يتعلق بفقدان الوزن والتغذية السليمة .

● **السلطة Authority**: ظهرت مجموعة من الدوال المرتبطة بسمة السلطة بالمنشورات عينة الدراسة والتي تمثلت فى تقديم نصائح للجمهور بناء على تخصص ومصداقية المؤثرة فى مجال التغذية، وكذلك تقديم مقاطع فيديو تركز على كيفية الالتزام بنمط حياة صحى، كما ظهرت سمة السلطة بشكل غير مباشر من خلال استعراض مجموعة من الوجبات الصحية فى إطار الاتساق مع المحتوى المقدم، ويلاحظ قيام المؤثرة بنقل السلطة إلى جمهور المتابعين من خلال تقديمهم لبعض نصائح التغذية السليمة والتي تعتبر نوعاً من المشاركة فى صناعة المحتوى Co-Creation.

● **التميز Distinctiveness**: فيما يتعلق بالدوال المرتبطة بسمة "التميز" تمثل أهمها فى ارتكاز المنشورات على تقديم المؤثرة كنموذج للأُم والمرأة العاملة معاً، كذلك توظيف مقاطع الفيديو بهدف تقديم محتوى جاذب ومعلوماتى ومفيد للمتابعين، كما ظهرت سمة التميز من خلال ظهور المؤثرة كسفيرة لشركة سامسونج Samsung Ambassador وهو ما يعطى صقل ومصداقية للمؤثرة مقارنة بغيرها من المنافسين، ويلاحظ اعتماد المؤثرة على الطابع المعلوماتى والتعليمى فى إطار تحقيق سمة التميز بالمنشورات المقدمة.

● **الارتباط Relevance**: جاءت الدوال المرتبطة بسمة الملائمة فيما يلى:

○ تقدير المتابعين من خلال إطلاق تعبير "Gram Fam" اختصاراً لكلمة Instagram Family حيث تشير المؤثرة إلى ارتباطها بهم ومساهماتهم فى نجاح المنشورات الخاصة بها.

- بناء حوار مع المتابعين وقيامهم بالمشاركة فى المحتوى واقتراح مضامين لمنشورات المؤثرة.
- تقديم مجموعة من العروض الترويجية لمتابعى المؤثرة.
- تشجيع الجمهور على المشاركة فى صناعة المحتوى Co-Creation من خلال إطلاق هاشتاج #شجع_غيرك لتحفيز المشاركين على كتابة نصائح مرتبطة بالتغذية الصحية.
- تركيز المؤثرة على التشابه بينها وبين المتابعين سواء من خلال المظهر البسيط غير الرسمي أو استعراض حياتها العملية والأسرية، وكذلك التركيز على صعوبات العمل أو المرور ببعض المشكلات الصحية والنفسية بالإضافة إلى عدم الالتزام بالتغذية الصحية بشكل دائم.

● **التواجد Visibility:** تعتمد سمة التواجد على مدى ترجمة منشورات المؤثر للمواقف الحياتية اليومية ونقلها للجمهور، وقد ظهرت هذه السمة لدى المؤثرة من خلال مجموعة من الدوال التى تمثلت فى تعبيرها عن المواقف اليومية ونقل أسلوب الحياة الخاص بها من خلال الحرص على الظهور بمظهر طبيعي وبسيط فى الصور ومقاطع الفيديو، والتصوير مع الأبناء سواء فى المدرسة أو المنزل، وكذلك التصوير أثناء التسوق أو الخروج مع الأصدقاء، بالإضافة إلى تصوير بعض الوجبات الصحية، وقد جاء تضمين معظم المنشورات الترويجية فى إطار نقل مواقف الحياة اليومية للمتابعين خاصة الترويج للمطاعم والمراكز الترويجية.

● **المثابرة Persistence:** تركز سمة المثابرة على مدى تطور واستمرارية العلامة الذاتية لدى المؤثرة خلال فترة التحليل، وقد ظهر تطور العلامة الذاتية من خلال اثنين من الدوال: أولهما المنشورات التى ركزت على زيادة عدد المتابعين بحساب المؤثرة (3 منشورات) حيث زاد عدد المتابعين من 600 ألف متابع فى بداية عام 2019 إلى أكثر من 950 ألف متابع فى نهاية العام نفسه، وتمثل الدال الآخر فى زيادة نسبة المحتوى المعلوماتى المقدم خلال فترة التحليل لإحداث التوازن مع المحتوى الترويجى المقدم وذلك لزيادة عدد المتابعين والحفاظ على المصدقية لدى المؤثرة وعدم سيطرة الناحية التسويقية والترويجية على جودة المحتوى المقدم.

● **الإرادة الحسنة Good Will:** تعتمد سمة الإرادة الحسنة على التركيز على المشاركة المجتمعية للمؤثر، وإظهار دوره الإيجابى فى التأثير وذلك لإحداث التوازن مع الجانب التسويقي والترويجى الذى يشكل عنصراً أساسياً فى عمل المؤثر، وقد تمثلت أهم الدوال المرتبطة بسمة الإرادة الحسنة فى:

- المشاركة فى مبادرات تطوير صحة الأطفال النفسية والجسدية وكيفية التغذية السليمة لهم.

- دعم مجموعة من المؤسسات الخيرية والصحية ودعوة المتابعين لتقديم التبرعات مثل مؤسسة مصر الخير ومستشفى مجدى يعقوب ومستشفى شفاء الأورمان.
- المشاركة فى بعض الندوات والمؤتمرات فى إطار دعم تطور الشباب والتأثير الإيجابى فى المجتمع.

● **تطوير الأداء Performance:** تركز سمة تطوير الأداء على قيام المؤثر بالمقارنة بين الماضى والحاضر وإظهار مدى التطور والتغير الذى لحق به، وقد ظهرت سمة تطوير الأداء من خلال عشرة منشورات لدى المؤثرة، وقد تمثلت أهم الدوال المرتبطة بهذه السمة فى:

- إعادة نشر منشورات سابقة لتوضيح الفروق بين المظهر الحالى والسابق للمؤثرة، ونتائج إتباع النظام الصحى، وهو ما يشكل تحفيزاً للمتابعين ويعطى مصداقية للمحتوى المقدم.
- التحدث عن تجارب عملية سابقة والمقارنة بين الوضع المهنى السابق والوضع المهنى الحالى.
- إلقاء الضوء على التطور المهنى والعملى والخبرة المكتسبة.

● **بناء التحالفات مع المؤثرين:** لم يظهر بناء التحالفات كعنصر جوهري وفعال لدى المؤثرة حيث اقتصر على منشورين فى إطار التعاون مع المؤثر بولا سالم، بينما لم تظهر أية منشورات أخرى مع مؤثرين آخرين بهدف زيادة حجم المتابعة لدى كل منهم.

● **ترويج العلامات التجارية:** جاء عنصر ترويج العلامات التجارية ركناً محورياً فى بناء العلامة الذاتية لدى المؤثرة نورهان قنديل حيث بلغ عدد المنشورات الترويجية 117 منشور ترويجى وذلك وفقاً لجدول رقم (4)، وقد ظهرت مجموعة من الدوال المرتبطة بهذا العنصر:

- تنوع العلامات الترويجية لدى المؤثرة وعدم الاقتصار على نوعية معينة تلائم هوية العلامة الذاتية الخاصة بها مثل منتجات الأطفال، بل امتدت لتشكّل تطبيقات الهاتف Mobile Apps والسيارات والفنادق وخطوط الطيران والأحذية الرياضية، وقد يعود ذلك إلى زيادة عدد المتابعين لدى المؤثرة مما خلق إمكانية لترويج منتجات أكثر تنوعاً وملائمة خاصة من ناحية القدرة الشرائية للجمهور.
- يشكل ترويج العلامات التجارية جزءاً أصيلاً من عمل المؤثرة، ويظهر بشكل أكثر احترافية سواء من خلال المشاركة فى الأحداث الخاصة وتخصيص عدد من المنشورات لها حيث خصصت 21 منشوراً لتغطية الحدث الخاص بشركة BMW، كما ظهرت فى مجموعة من المنشورات كسفيرة لشركة سامسونج.

- تضمين العلامات التجارية في إطار نقل الحياة اليومية للمؤثرة مثل التصوير بالمطاعم أو المراكز التجارية كنوع من التشويق غير المباشر لهذه العلامات.
- المزج بين الطابع المعلوماتي للمنشور وترويج العلامة التجارية من خلال عرض بعض المعلومات المرتبطة بالتغذية الصحية ثم ترويج بعض المنتجات الصحية في نفس المنشور لإعطاء قدر من المصداقية للمنتج المقدم.
- يلاحظ عدم إشارة المؤثرة إلى المحتوى الترويجي أو الممول للمنشور Sponsored Post في إطار الحرص على المصداقية والشفافية مع الجمهور عدا منشور واحد فقط، وذلك على الرغم من إتاحة موقع انستجرام لإمكانية الإشارة إذا ما كانت هناك شراكة مدفوعة Paid Partnership مع علامة تجارية ما.

● **إسهام الجمهور في صناعة المحتوى Co-Creation**: ركزت المؤثرة على هذا الأسلوب في 60 منشوراً من خلال نشر صور والطلب من الجمهور كتابة المحتوى الخاص بها، كما اعتمدت على طلب بعض النصائح من المتابعين حول العادات الغذائية السليمة، وكذلك سؤالهم حول أهم الموضوعات التي يريدون من المؤثرة مناقشتها، وقد لوحظ هنا وجود تفاعل متوسط من المتابعين وقيامهم بكتابة التعليقات المرتبطة بموضوع المنشور.

● **استخدام أسلوب السرد القصصي Storytelling**: اعتمدت المؤثرة على أسلوب السرد القصصي Storytelling في 92 منشوراً لمشاركة المواقف اليومية وأسلوب حياة المؤثرة مع الجمهور والتعبير عن آرائها حول الحياة الصحية وعرض تجاربها الأسرية والمهنية، وقد ظهر بوضوح استخدام المؤثرة لأسلوب السرد القصصي في إطار تضمينها بعض العلامات التجارية في حياتها اليومية وكتابة انطباعاتها الإيجابية عن المنتج أو الخدمة المستخدمة وذلك بهدف الابتعاد عن الشكل الإعلاني التقليدي وجعل المحتوى أكثر ألفة وجذباً للمتابعين.

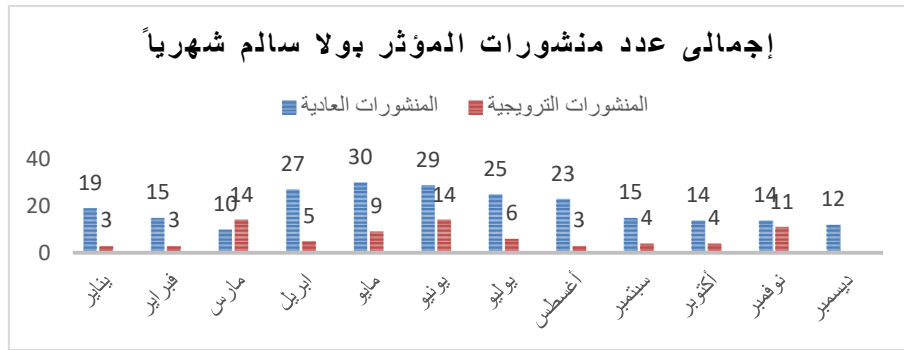
ثانياً: المؤثر بولا سالم (فئة متوسطى التأثير Macro Influencers):

تضمنت عينة الدراسة حساب المؤثر بولا سالم بوصفه ينتمى إلى فئة متوسطى التأثير Macro Influencers حيث وصل إجمالي عدد المتابعين لديه خلال وقت التحليل إلى 350 ألف متابع، كما بلغ عدد المتابعين 1983 Following متابع، ووصل إجمالي عدد المنشورات بحساب المؤثر خلال فترة التحليل إلى 2402 منشور.

ويعرف المؤثر بولا سالم نفسه في الجزء التعريفي Bio الخاص بحسابه على موقع انستجرام بأنه مصري يونانى الجنسية، ويعمل كمصور ومسافر ومدون

لأسلوب الحياة Life Style Blogger، وقد استخدم المدون اسمه كهاشتاج مميز لمنشوراته #Pola.

وتضمنت عينة الدراسة 320 منشوراً بأسلوب الحصر الشامل خلال فترة التحليل من 1 يناير 2019-31 ديسمبر 2019، حيث شملت 244 منشوراً عادياً و76 منشوراً ترويجياً Sponsored Posts، وقد وصل عدد الصور في المنشورات إلى 292 صورة بينما بلغ عدد مقاطع الفيديو 28 مقطعاً (جدول رقم3)، ويعرض الرسم البياني التالي إجمالي عدد منشورات المؤثر شهرياً خلال عام 2019 حيث يأتي شهر يونيو كأعلى شهر من حيث عدد المنشورات (43 منشوراً) بينما يأتي شهر فبراير كأقل شهر من حيث عدد المنشورات (18 منشوراً)، وهو ما يشير إلى دورية النشر اليومية لدى المؤثر والحرص على التواصل بشكل ثابت ومستمر مع المتابعين.



وقد اعتمد المؤثر على استخدام اللغة العربية والإنجليزية، كما جاء استخدامه للإشارة @mention والهاشتاج # بشكل مكثف حيث وصل عدد الهاشتاجات في المنشور الواحد إلى 22 هاشتاجاً، ووصل عدد الإشارات في المنشور الواحد إلى 24 إشارة، وتتنوع الهاشتاجات بين هاشتاجات عامة مثل #travel و #explore، وهاشتاجات خاصة بالمؤثر مثل #openyourworldwithpola والذي كان الأكثر استخداماً، وقد تنوع استخدام المؤثر بولا سالم للإشارة @mention حيث شملت الإشارة للأسرة والأصدقاء وعلامات تجارية خاصة بالمؤثر وعلامات تجارية أخرى.

أولاً: القراءة التعيينية:

تشير نتائج الدراسة وفقاً لجدول رقم (5) إلى ما يلي:

- محتوى الصورة: سيطر ظهور المؤثر بمفرده على غالبية الصور سواء في المنشورات العادية أو الترويجية وذلك في 219 صورة، وفيما يتعلق بالمنشورات الترويجية فقد ظهر المؤثر مع المنتجات المراد الترويج لها (45 صورة) بحيث هيمنت صورة المؤثر مقابل المنتج الذي برز كجزء ثانوي في الصورة، بينما ظهر

المؤثر بمفرده في المنشورات الترويجية وذلك بدون عرض المنتج في 21 منشوراً، وقد اهتم المؤثر بتصوير بعض الأماكن السياحية في إيطاليا واليونان وأندونيسيا بدون الظهور في الصور، وقد بلغت عدد هذه الصور 27 صورة إلى جانب صورتين لوجبات طعام.

- **الأشخاص في الصورة:** ظهر الأشخاص في غالبية الصور (243 صورة)، وقد ظهر المؤثر بولا سالم كعنصر رئيسي في معظم الصور المنشورة سواء منفرداً أو مع الأسرة والأصدقاء أو المنتجات المراد ترويجها وذلك مقابل 27 صورة تركز على المكان.

وجاء محدودية اعتماد المؤثر على الصور السيلفي Selfies أو الصور الجماعية Wefies (5 صور)، حيث حرص على التقاط صور تعكس الجودة المرتفعة والابتعاد عن التقاط أي صور عشوائية أو تلقائية أو ضعيفة الجودة.

- **مصدر الصورة:** شكل المؤثر المصدر الوحيد لجميع الصور سواء في المنشورات العادية أو الترويجية عدا منشورين ترويجيين تضمننا مقطعي فيديو للإعلان عن علامات تجارية، ولم يطلب المؤثر من الجمهور إعادة نشر الصور Repost أو مشاركتها مع الآخرين Share، ولكن اعتمد في بعض المنشورات على طلب مشاركة الجمهور لمناقشة موضوع معين أو مساعدته في كتابة المنشور.

- **مكان الصورة:** اعتمد المؤثر بولا سالم على خاصية ذكر الموقع Geotagging المتاحة من موقع انستجرام لإعلام المتابعين عن مكان الصورة وذلك في جميع المنشورات عينة الدراسة، ويسهم ذلك في بناء العلامة الذاتية بطريقة فعالة نتيجة تنوع وتعدد الأماكن السياحية والأثرية وكذلك تعدد الدول التي زارها المؤثر مما يثرى العلامة الذاتية الخاصة به ويزيد من حجم الاندماج Engagement مع جمهور المتابعين.

ويلاحظ اعتماد المؤثر على التصوير الخارجي في 222 صورة في إطار الاستفادة من مواقع التصوير السياحية في اليونان وإيطاليا وأندونيسيا ومصر، بينما اعتمد على التصوير الداخلي في 98 صورة فقط حيث تم الاعتماد فيها على منزل ومطعم المؤثر وكذلك بعض المطاعم الأخرى للترويج لها.

- **الرموز اللغوية في النصوص المكتوبة:** اعتمد المؤثر على الهاشتاج بشكل مكثف في معظم المنشورات الخاصة به حيث أنه وفقاً لجدول رقم (5) بلغت نسبة الاستعانة بالهاشتاج 92.8%، وقد لوحظ اعتماد المؤثر على استخدام أكثر من هاشتاج بالمنشور الواحد، فقد بلغ عددها في بعض المنشورات إلى 22 هاشتاج، وذلك في ضوء رغبة المؤثر توسيع دائرة انتشار المنشورات والوصول إلى عدد أكبر من المتابعين وزيادة نسبة التعرض من خلال هذه الخاصية.

وقد جاء الهاشتاج الأكثر استخداماً #openyourworldwithpola وذلك لإلقاء الضوء على رحلات المؤثر للعديد من الدول، ويلاحظ إنشاء المؤثر لمجموعة من الهاشتاجات التي تجمع بين اسمه والدولة أو المدينة التي يتم زيارتها مثل #polaXdubai و #polaXGreece و #polaXitaly و #polaXindonesia وكذلك #polaXegypt لإلقاء الضوء على بعض الأماكن والمحافظات في مصر، كما اهتم باستخدام بعض الهاشتاجات التي تعكس هوية المؤثر وارتباطه بالسفر مثل #travel و #travelblogger و #wheretnext و #explore.

كما جاء اعتماد المؤثر على الإشارة @mention بشكل مكثف حيث وصل في بعض المنشورات إلى 8 إشارات، وارتكز الاستخدام على العلامات التجارية بالأساس في المنشورات الترويجية، بينما جاء الاستخدام محدوداً في إشارة إلى الأسرة والأصدقاء والعلامات التجارية الخاصة بالمؤثر.

وقد اهتم المؤثر بتوظيف العناصر النصية في الغالب دون استخدام وجوه تعبيرية Emojis حيث انصب اهتمام المؤثر على كتابة المحتوى خاصة في حالة المنشورات ذات النص الطويل نسبياً، وكذلك في المنشورات الترويجية والتي تم فيها استخدام لهجة جادة لإظهار أهمية المنتج المعروف.

- **محتوى مقاطع الفيديو:** وفقاً لجدول رقم (3) جاء الاعتماد محدوداً على مقاطع الفيديو والتي بلغت 28 مقطعاً، وارتكزت على الطابع الأسرى والفكاهي كنوع من بناء الألفة والحميمية مع المتابعين، وجذب الانتباه لمحتوى مختلف نسبياً عما يقدمه المؤثر في العادة.

- **اللغة المستخدمة:** اعتمد المؤثر على تقديم المحتوى باللغة العربية في 167 منشوراً خاصة فيما يتعلق بالمنشورات الترويجية والتركيز على تسويق المنتجات للجمهور المصري، بينما جاء الاعتماد على اللغة الإنجليزية في المنشورات الخاصة بالأماكن السياحية في إطار التوجه لقطاع أكبر وأكثر تنوعاً ولا يقتصر على الجمهور المصري (101 منشوراً)، بينما اعتمد المؤثر على الجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية في 52 منشوراً.

- **طريقة التحدث:** جاء الاعتماد على طريقة تحدث غير رسمية والتي شكلت ملمحاً أساسياً في أسلوب السرد الخاص بالمؤثر عند عرض تجارب حياتية خاصة به، بينما جاءت اللغة أكثر جدية ومباشرة في المنشورات الترويجية.

- **تكنيكات الإقناع المستخدمة في النص:** يشير جدول رقم (6) إلى اعتماد المؤثر بولا سالم على "تكنيك تزويد الجمهور بالمعلومات" في المرتبة الأولى وذلك في 88 منشوراً، وقد تنوعت هذه المنشورات حيث تضمنت معلومات عن كيفية الالتزام بنظام حياة صحي وكذلك معلومات عن بعض الأماكن السياحية والأثرية، ومعلومات تفصيلية عن بعض المنتجات المقدمة، كما اعتمد المؤثر على "أسلوب السرد

القصصى Storytelling فى 82 منشوراً لمجموعة من التجارب والمواقف والانطباعات الشخصية، بينما ظهرت محدودية الاعتماد على "تقديم الحوافز والمسابقات للمتابعين" فى 20 منشوراً فقط، كما جاء اعتماد المؤثر على "إثارة أسئلة لمناقشة بعض الموضوعات مع الجمهور" محدوداً فى 13 منشوراً فقط، بالإضافة إلى محدودية المنشورات الخاصة بـ"دعوة الجمهور للمشاركة فى إنشاء المحتوى Co-Creation" فى 11 منشوراً.

ثانياً: المعنى التضمينى:

- سيمولوجيا الأشخاص: جاء تركيز الصور فى المقام الأول على الأشخاص مقارنة بالمكان، وقد ظهر المؤثر كعنصر رئيسى فى معظم الصور حيث جاء ظهوره منفرداً فى 229 صورة، كما جاء ظهور المؤثر مهيمناً على الأماكن السياحية والمزارات المختلفة (دال) ويشير ذلك إلى رغبة المؤثر فى تقديم الذات والتأكيد على الفردية والاستقلالية لديه (مدلول).

وقد تم التركيز على الأماكن السياحية بدون مؤثر فى 27 صورة (دال) وهو ما يشير إلى أن عرض الأماكن السياحية بشكل فقط عنصراً للجذب لكسب المزيد من المتابعين، بينما يظل المؤثر محور العلامة الذاتية الخاصة به (مدلول).

وتركز الصور على الملامح الخاصة بالمؤثر بشكل واضح من خلال الاعتماد على اللقطات القريبة Close Shots، كذلك ظهرت ملامح الأشخاص واضحة فى الصور (دال) وهذا يدل على ارتباط المؤثر بأفراد الأسرة والأصدقاء والاعتماد عليهم كعناصر داعمة فى الحساب الخاص به، وكذلك بعض المؤثرين الذين ظهوروا لديه فى بعض المنشورات وقام بالإشارة إليهم وإلى حساباتهم كنوع من التعاون بين المؤثرين ودعم بعضهم البعض (مدلول).

- تحليل الرموز التشكيلية Morphologies: وفقاً لجدول رقم (7) تشير النتائج إلى ما يلى:

• **الخطوط:** جاءت الخطوط الرأسية مسيطرة على صور المؤثر بولا سالم (186 صورة) خاصة الصور التى ظهر فيها منفرداً حيث جاء فى منتصف الصورة كعنصر رئيسى (دال) وذلك للتركيز على أهمية المؤثر وإلقاء الضوء عليه بشكل مستمر (مدلول)، كما تم الاعتماد على الخطوط الرأسية فى المنشورات الترويجية حيث احتلت المنتجات مساحة هامشية من الصور بينما يظل الخط الرأسى مرتكزاً على المؤثر (دال) وهو ما يعنى أن المؤثر يشكل عنصر الجذب الرئيسى ومحور العلامة الذاتية، وأن العلامة التجارية هنا تشكل فقط مكملاً للعلامة الذاتية وليس أساساً لها.

وتم الاعتماد على الخطوط الأفقية فى 80 صورة لاستعراض الأماكن السياحية مثل المساحات الواسعة من المياه والحقول (دال) وذلك للإيحاء بالهدوء والراحة والسكينة (مدلول)، بينما ظهرت الخطوط الدائرية فى 54 صورة فقط فى حالة

اللقطات القريبة Close Shots للتركيز على وجه وملامح المؤثر (دال) وذلك لإعطاء الشعور بالحيوية والإيجابية وتحقيق الألفة بين المؤثر ومتابعيه (مدلول)، كما برزت هذه الخطوط في حالة تصوير المؤثر مع أحد أفراد الأسرة (دال) لتعكس الشعور بالحميمية والتواصل واستمرارية العلاقة الأسرية (مدلول).

● **التوازن في الصورة:** اعتمد المؤثر بولا سالم على التوازن المتماثل (السيمترى) في غالبية الصور (238 صورة)، وقد ظهر ذلك واضحاً في المنشورات الترويجية (دال) لإعطاء المزيد من الجدية والواقعية والمصداقية للمنتج المراد ترويجه (مدلول)، بينما تم استخدام التوازن غير المتماثل (اللاسيمترى) في 82 صورة خاصة في الصور التي ظهر فيها المؤثر منفرداً (دال) وذلك لإظهار الحرية والانطلاق والحركة وكسر التقليدية (مدلول).

ويأتى الاعتماد على التوازن المتماثل وغير المتماثل في إطار ما يريد المؤثر أن يعكس من حالة في الصور الخاصة به خاصة مع خبرة المؤثر في مجال التصوير حيث يستخدم التوازن غير المتماثل لإظهار الحركة والخروج عن القيود وبث الطاقة الإيجابية، بينما يميل للتماثل في حالة الترويج للمنتجات أو تصوير بعض الأماكن السياحية.

● **السيادة وتوزيع الكتل:** ظهر المؤثر كعنصر مهيمن في معظم الصور حيث جاء في منتصف الصور واحتل مساحة كبيرة منها سواء منفرداً أو في ضوء التصوير مع منتجات أو أشخاص آخرين (دال) وذلك للإيحاء بأنهم يشكلون عناصر مساعدة لبناء العلامة الذاتية للمؤثر، بينما يظل المؤثر عنصراً رئيسياً فاعلاً في جميع المنشورات (مدلول)، وفيما يتعلق بالمنشورات الترويجية جاء المؤثر كعنصر مهيمن أو مساوٍ للعلامة التجارية المراد ترويجها (دال) حيث أن المؤثر يشكل عنصر الجذب الأساسي بالنسبة لمتابعيه، وهو ما يشير إلى أن علامته الذاتية أقوى من العلامات التجارية التي يتم ترويجها (مدلول).

● **الحركة في الصورة:** ظهر عنصر الثبات في معظم صور المؤثر (199 صورة) خاصة في الصور التي ظهر فيها منفرداً (دال) وذلك للإيحاء بأهمية ومكانة المؤثر (مدلول)، كما تم الاعتماد على الثبات في المنشورات الترويجية (دال) لإعطاء الشعور بالجدية والتركيز على الاهتمام بالمنتج وأهميته (مدلول)، وفي المقابل تم الاعتماد على عنصر الديناميكية في 121 صورة خاصة صور المؤثر مع الأسرة والأصدقاء (دال) لإعطاء الشعور بالحيوية والحركة والتواصل (مدلول).

● **المساحة المحيطة بالتصميم:** اعتمد المؤثر على المساحات في 132 صورة (دال) لإعطاء الإحساس بالراحة والانتساع والرحابة خاصة فيما يتعلق بالتصوير في الأماكن السياحية (مدلول)، وقد جاء استخدام المساحات في المنشورات الترويجية لإعطاء مساحة من الراحة والتركيز على المنتج المراد ترويجه (مدلول).

وتكتسب المساحات طابعاً ولوناً خاصة وفقاً لمكان التصوير حيث يحاول المؤثر تحقيق الوحدة اللونية في كل مكان على حدة وتمييز مجموعة الصور الخاصة بهذا المكان، وقد جاءت المساحات اللونية الزرقاء مسيطرة على عدد كبير من الصور كجزء من هوية المؤثر حيث اعتمد على مساحات المياه (42 صورة) ومساحات من السماء (13 صورة)، بل وامتد ذلك إلى الاعتماد على مساحات من الحوائط الزرقاء (7 صور) لإعطاء الشعور بالاتساق اللوني في صور المؤثر، كما ظهرت المساحات اللونية البيضاء في الصور الخاصة بالأماكن السياحية في اليونان (23 صورة) كما ظهرت المساحات الخضراء متمثلة في حقول الأرز في أندونيسيا (18 صورة) لإعطاء الشعور بالاتساع والراحة والسكينة (مدلول)، كما اعتمد المؤثر على الألوان الترابية كمساحات في 12 صورة، وجاء اللون الوردي كمساحة مميزة لمطعم المؤثر الخاص في 4 صور.

- تحليل الرموز الأيقونية: وفقاً لجدول رقم (8) تشير النتائج إلى ما يلي:

● **الملابس:** اعتمد المؤثر على الملابس غير الرسمية في جميع الصور عدا صورة واحدة فقط (دال) وذلك لإعطاء الشعور بالراحة والبساطة والإيحاء بالتشابه مع الجمهور المستهدف من الشباب (مدلول)، وتعتبر ملابس المؤثر هنا عنصر من العناصر المكونة لسمة الأصالة Authenticity لديه حيث يعتمد على الملابس ذات اللونين الأبيض والأزرق في معظم الصور وذلك لبناء علامة ذاتية تتسم بالبساطة والراحة والألفة مع الجمهور.

● **الحركات أو الإشارات (الرموز الثقافية):** لم يستخدم المؤثر أي حركات أو إشارات ثقافية عدا مقطع فيديو واحد أدى فيه رقصة يونانية (دال) في إشارة إلى فخره بجذوره المصرية اليونانية.

● **اتجاه النظرات:** اعتمد المؤثر على اتجاه النظر المباشر في معظم الصور (297 صورة) (دال) وذلك في ضوء تركيز المؤثر على التواصل مع متابعيه وتوجيه الخطاب لهم، والاعتماد على الصورة كعنصر للسرد المرئي الذي يكمل النص المكتوب والمقدم من المؤثر بحيث تصل الرسالة مكتملة للجمهور المستهدف من خلال الاعتماد على النص والصورة معاً (مدلول)، وقد ندرت الصور ذات اتجاه النظر غير المباشر حيث بلغت 23 صورة فقط.

● **التحليل البصري للألوان:** اعتمد المؤثر على مجموعة الألوان الباردة بالإضافة إلى مزج درجات اللونين الأبيض والأزرق مع اللون الأحمر (دال) لإحداث التباين وجذب الانتباه والتركيز على جذوره اليونانية التي تشكل عنصراً مهماً في بناء علامته الذاتية مع متابعيه.

كما ظهر توظيف اللون الأزرق بوضوح في الصور المختلفة (دال) وهو ما أعطى الشعور بالاتساق والوحدة اللونية بحساب المؤثر بولا سالم (مدلول).

ويلاحظ اعتماد المؤثر على اختيار درجات لون معين لإبراز المكان، حيث جاء اللون الأخضر مسيطراً على الصور الخاصة بالمؤثر في أندونيسيا، واللونين الأبيض والأزرق مسيطرين على صور اليونان، والألوان الترابية بصور إيطاليا، كما جاء اعتماد المؤثر على تحويل الصور إلى اللونين الأبيض والأسود عند سرد بعض التجارب أو المواقف السلبية الخاصة به (دال) وذلك لأنها الأكثر ملائمة لتعكس الحالة النفسية للنص المكتوب وتحقيق التجانس ووحدة الهدف بين النص والصورة (مدلول).

- التحليل التكويني: وفقاً لجدول رقم (9) تشير النتائج إلى ما يلي:

• ارتفاع زوايا الكاميرا: جاء الاعتماد على الزاوية العادية بمستوى النظر Normal Angle سائداً في 312 صورة (دال) وذلك للتعبير عن المواقف اليومية للمؤثر وأسلوب الحياة الخاص به، ونقل الواقع المحيط كما هو في إطار الحفاظ على المصداقية والشفافية وبناء علاقة الألفة مع المتابعين (مدلول).

بينما جاء الاعتماد على الزاوية المرتفعة High-Angle Shot في صورتين فقط إحداهما لوجبة إفطار والأخرى لمنشور ترويجي، كما جاء الاعتماد على الزاوية المنخفضة Low-Angle Shot في 6 صور فقط، حيث ركزت على الأماكن السياحية (دال) وذلك لتعكس عظمة وضخامة الأماكن أو التماثيل ولاستعراض أهمية المكان (مدلول).

• حجم اللقطات: اعتمدت المؤثر على اللقطات المتوسطة Medium Shots (MS) واللقطات المتوسطة الطويلة Medium Long Shots (MLS) في 160 صورة (دال)، وذلك لأنها تعكس الواقع كما هو وتعمل على إظهار المؤثر وكذلك السياق المحيط به للمتابعين (مدلول).

وقد جاء الاعتماد على اللقطات القريبة (CU) Close Up لتصوير ملامح المؤثر عن قرب (39 صورة)، بينما تم الاعتماد على اللقطات الطويلة Long Shots (LS) لتصوير المؤثر في الأماكن السياحية واستعراض معالمها، وقد جاء الاعتماد محدوداً على اللقطات الواسعة Wide Shots حيث اقتصر على صورتين فقط إحداهما لحقول الأرز في أندونيسيا، والأخرى لغروب الشمس في الإسكندرية، كما جاء الاعتماد على لقطات (عين الطائر) Eye Bird محدودة في 3 صور فقط إحداهما تخص منشوراً ترويجياً وصورتين لوجبتى طعام تم تصويرهما بشكل فني.

• توقيت ومكان اللقطات: تشكل الإضاءة عنصراً أساسياً في بناء الصورة لدى المؤثر، لذلك فإن معظم الصور اعتمدت على وضع (نهار/خارجي) في 238 صورة سواء لتصوير المؤثر أو الأماكن السياحية (دال) وذلك للإيجاء بالتنوع وثراء التفاصيل الخاصة بالمكان وإعطاء الشعور بالراحة والإيجابية (مدلول).

بينما جاء الاعتماد على وضع (نهار/داخلي) في 75 صورة فقط (دال) في إطار ترويج المؤثر للمطعم الخاص به وفروعه المختلفة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال التصوير مع الأصدقاء داخل المكان (مدلول)، وقد ظهرت محدودية الاعتماد على وضع (ليل/داخلي) أو (ليل/ خارجي) حيث اقتصر على 7 صور لاستعراض بعض الأماكن السياحية في فينسيا ليلاً.

ثالثاً: سمات العلامة الذاتية للمؤثر بولا سالم:

تعرض الباحثة في إطار هذا المحور أهم السمات المكونة للعلامة الذاتية (جدول رقم 10) والخاصة بالمؤثر بولا سالم وفقاً للمنشورات عينة الدراسة، وتمثل هذه السمات فيما يلي:

● الأصالة **Authenticity**: جاء اعتماد المؤثر على مجموعة من الدوال التي شكلت سمة الأصالة لديه، وتمثلت أهم هذه الدوال في:

○ اعتماد المؤثر على اللونين الأبيض والأزرق لتشكيل هويته البصرية والمرتبطة بجذوره اليونانية وكذلك انتمائه لمدينة الإسكندرية.

○ إنشاء مجموعة هاشتاجات تعتمد على المزج بين اسم المؤثر والدولة أو المدينة التي يتواجد بها مثل #openyourworldwithpola و #polaXgermany و #polaXdubai و #polaXegypt و #polaXgreece وذلك في محاولة لربط اسم المؤثر بقيمة السفر التي تشكل مصدر جذب لدى جمهوره من المتابعين.

○ يعتبر المؤثر هو المصدر الأساسي لمعظم الصور المنشورة بالحساب الخاص به وهو ما يشكل جوهر سمة الأصالة لديه، ويلاحظ هنا اعتماد المؤثر على الصور ذات الجودة المرتفعة مع استخدام خاصية تعديل الألوان لإبراز التباين اللوني وتحسين الجودة، وهو ما يبرر محدودية الاعتماد على الصور السيلفي **Selfies** والتي تتسم في الغالب بالجودة المنخفضة نسبياً.

● التكامل **Integrity**: تمثلت أهم الدوال المرتبطة بسمة التكامل فيما يلي:

○ ظهرت بعض القيم الخاصة بالمؤثر بشكل مباشر في الهاشتاجات المستخدمة والتي ترتبط بأهمية الأسرة والأصدقاء مثل #love و #family و #friends و #happy، كما برز إعلاء القيم الأسرية وقيم الصداقة وأهمية العمل والسعى إلى تطوير الذات بشكل غير مباشر من خلال عرض بعض الصور الجماعية وسرد التجارب الشخصية والأسرية وكذلك المتعلقة بالتطور المهني للمؤثر.

○ تحققت قيمة الشفافية بشكل جزئي في منشورات المؤثر من خلال الحرص على تقديم كافة المعلومات عن العلامة التجارية المراد ترويجه وتجربة المؤثر للمنتجات الخاصة بها وذلك للحفاظ على المصداقية والوضوح مع الجمهور، ولكن من ناحية أخرى لم يوضح المؤثر أن بعض المنشورات ترويجية أو ممولة

على الإطلاق على الرغم من إتاحة انستجرام لخاصية "ذكر الشراكة" Partnership with مع العلامات التجارية للحفاظ على المصادقية مع المتابعين.

• **الاتساق Consistency:** تمثلت أهم الدوال المرتبطة بسمة الاتساق فيما يلي:

○ فيما يتعلق بالاتساق الفكري، جاء الاعتماد على الجانب الأسرى محورياً في منشورات المؤثر وأحد العناصر الجاذبة للمتابعين، بالإضافة إلى الاعتماد على الأفكار التي تتسم بالإيجابية مثل الرضا عن الذات والتطور المهني ومساعدة الآخرين، وقد اعتمد المؤثر على كتابة المنشورات الطويلة نسبياً عند سرد التجارب الشخصية وعدم الاكتفاء بالاعتماد على الصور المنشورة.

وقد تحقق الاتساق الفكري أيضاً من خلال الاتساق بين العلامات التجارية التي يتم ترويجها حيث اتسم معظمها بالطبيعة الرقمية مثل ترويج تطبيقات الهاتف الذكي ومواقع التسوق الإلكتروني.

○ فيما يتعلق بالاتساق الشكلي، اعتمد المؤثر على توظيف الهاشتاج في معظم المنشورات مع تنوع الاستخدام وفقاً لموضوع وهدف المنشور، كما ظهر الاتساق من خلال استخدام المؤثر لعدد كبير من الهاشتاجات والإشارات داخل المنشور الواحد لتوسيع نطاق الانتشار.

ويلاحظ الاعتماد على خاصية ذكر المكان Geotagging في جميع المنشورات بهدف تقديم معلومات عن المكان المتواجد به المؤثر أو ترويجه بشكل غير مباشر مما يسهم في إثراء المحتوى المقدم، كما ظهر الاتساق الشكلي من خلال ثبات بعض مواقع التصوير وتكرار الظهور بها في المنشورات المختلفة.

○ اعتمد المؤثر على الاتساق اللوني بين الصور الخاصة بالأماكن السياحية بحيث تتسم صور كل دولة بلون محدد، حيث سيطر اللون الأخضر على صور أندونيسيا، واللونين الأبيض والأزرق على صور اليونان، والألوان الترابية على صور إيطاليا، مما خلق وحدة لونية بين منشورات كل دولة وسهولة تمييز المتابعين لها.

وقد جاء توظيف المؤثر للألوان بشكل واعى وحدد من خلال سيطرة اللونين الأبيض والأزرق مع اللون الأحمر على بعض الصور لإحداث التباين وجذب الانتباه وبناء هوية بصرية موحدة، بالإضافة إلى الاعتماد على اللونين الأبيض والأسود فقط في حالة سرد بعض التجارب الشخصية.

• **التخصص Specialization:** جاءت سمة التخصص كمدلول واضحة ومحددة من خلال الجزء التعريفي الخاص به Bio بأن السفر وريادة الأعمال من

اهتماماته الأساسية (دال)، كما ركزت معظم المنشورات على عرض تجارب السفر المتنوعة الخاصة به وتقديم العديد من المعلومات حولها للمتابعين (دال).

● **السلطة Authority:** ظهرت سمة السلطة من خلال بعض الدوال والتي تمثلت في عرض خبرات المؤثر حول بعض العلامات التجارية للجمهور وتقديم النصائح المرتبطة بها، وكذلك تقديم النصائح والتوجيهات الخاصة بالأماكن السياحية، وكيفية تبني نمط حياة صحي.

وقد ظهرت سمة السلطة أيضاً من خلال هاشتاج #النهاردة قبل بكرة والذي أطلقه المؤثر بهدف مساعدة المتابعين على اكتشاف المواهب الخاصة بهم وتقديمها من خلال مجموعة من المنشورات، كما ظهرت هذه السمة من خلال إطلاق المؤثر لمبادرة صناعة المحتوى مع الجمهور من خلال هاشتاج #اصنع_المحتوى_مع_بولاء، وتقديم مجموعة من النصائح حول كيفية كتابة المحتوى وتوظيفه لتسويق العلامات التجارية.

● **التمييز Distinctiveness:** اعتمد المؤثر على مجموعة من الدوال التي تعكس سمة التميز، وقد تمثلت في:

○ الاعتماد على تقديم الأماكن السياحية كعنصر جذاب للمحتوى المقدم مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى ترويج السياحة الداخلية وبعض العلامات التجارية المرتبطة بها مثل المنتجعات السياحية المصرية.

○ توظيف الهاشتاج وأسلوب الإشارة @mention وخاصة ذكر الموقع الجغرافي Geotagging في كافة المنشورات وذلك بهدف تقديم المعلومات للمتابعين عن الأماكن المصورة وكذلك لتوسيع نطاق انتشار المؤثر.

○ الاعتماد على الاحترافية والجودة المرتفعة في الصور المقدمة، واستخدام إمكانية تصحيح وتعديل الألوان للحفاظ على جودة الصورة.

○ الطابع المعلوماتي لبعض المنشورات عن الأماكن السياحية بهدف إثراء المحتوى وإفادة المتابعين.

● **الارتباط Relevance:** تمثلت أهم الدوال المرتبطة بسمة الارتباط في:

○ تقديم المؤثر لبعض المواقف والتجارب السلبية وذلك للتأكيد على الطابع الإنساني وإمكانية ارتكاب الأخطاء Fallibility، ولإيجاد أوجه تشابه مع الجمهور وبناء رابط من القرب والألفة مثل التجارب المرتبطة بالتطور المهني وتغيير عمله ومواجهة بعض الآراء السلبية من المتابعين.

○ اهتمام المؤثر بالتواصل مع المتابعين والرد على التعليقات المختلفة، وهو ما أدى إلى ارتفاع مستوى الاندماج Engagement في بعض المنشورات.

○ تقديم الجانب الأسرى كأحد أوجه التشابه مع الجمهور وكذلك الاعتماد على الملابس غير الرسمية التي تتناسب مع المرحلة العمرية وأسلوب حياة المتابعين.

ويلاحظ أنه على الرغم من اعتماد المؤثر على سمة الارتباط في بناء العلامة الذاتية من ناحية، إلا أنه من ناحية أخرى هناك حرص من المؤثر على تقديم جوانب حياتية يتطلع لها المتابعون وتمثل عنصر جذب لهم وكذلك تجعل المؤثر يقترب من سمات المشاهير مثل تكرار السفر والظهور في الإعلانات.

● **التواجد Visibility:** تحققت سمة التواجد كمدلول من خلال مجموعة من الدوال التي تمثل أهمها في التفاعل اليومي مع المتابعين من خلال المنشورات والتعليقات، وتلاشى الحدود بين العالم الواقعي والافتراضي لدى المؤثر من خلال تقديم كل ما يدور في حياته الواقعية من خلال منشوراته سواء فيما يتعلق بالأسرة والأصدقاء أو مجال العمل أو السفر أو التصوير، وكذلك يأتي المزج بين الحياة الواقعية والافتراضية من خلال التفاعل ومقابلة المتابعين في الأحداث الخاصة والتحدث عن ذلك في منشوراته.

● **المثابرة Persistence:** تحققت سمة المثابرة كمدلول من خلال حرص المؤثر على بناء وتشكيل العلامة الذاتية لفترة زمنية طويلة، وذلك عن طريق بناء رصيد تراكمي من المنشورات لدى المتابعين، والحرص على النشر الدوري للمحتوى، ومحدودية إعادة نشر الصور ومقاطع الفيديو، وتقديم محتوى جديد ومختلف للمتابعين (دال).

● **الإرادة الحسنة Good Will:** اعتمد المؤثر بولا سالم على مجموعة من الدوال المرتبطة بسمة الإرادة الحسنة، وتمثلت أهمها في دعم بعض المؤسسات الخيرية مثل مستشفى بهية لعلاج سرطان الثدي ومؤسسة مصر الخير (دال)، كذلك ظهرت هذه السمة من خلال دعم المؤثر لرواد الأعمال وتشجيع منتجات المشروعات الصغيرة (دال)، وتشجيع المتابعين على التبرع بالدم (دال).

● **تطوير الأداء Performance:** ظهرت سمة تطوير الأداء في 9 منشورات لدى المؤثر اعتمد فيها على المقارنة بين بعض التجارب الحالية والسابقة، وقد شمل ذلك التجارب المهنية والعلاقات الأسرية، والحفاظ على علاقات الصداقة، ويلاحظ هنا تركيز المؤثر على عرض تجربة قيادة الأعمال الخاصة به، وكذلك عمله بمهنة التصوير، بالإضافة إلى منشور عن تقييم شخصيته وكيفية التعامل مع الآخر وأسلوبه في التغلب على المعوقات.

● **ترويج العلامات التجارية:** ظهرت العلامات التجارية كعنصر أساسي من عناصر العلامة الذاتية للمؤثر وفقاً لجدول رقم (4)، وذلك من خلال دمج هذه العلامات في المواقف اليومية مثل المطاعم والمنتجات السياحية وشركات الطيران، كما جاء

اعتماد المؤثر على الهاشتاج وأسلوب الإشارة @mention بشكل مكثف لترويج العلامات التجارية والإشارة إلى صفحاتها على موقع انستجرام.

ويلاحظ اتباع المؤثر لقيمة الشفافية بشكل جزئي، فعلى الرغم من عدم توضيح أن بعض المنشورات ترويجية أو ممولة، جاء اعتماد المؤثر على الطابع المعلوماتي من خلال تقديم كافة المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وتقييمها وفقاً لتجربته الخاصة، كما اتضح أن هناك اهتمام باختيار المنتجات ذات الطابع الرقمي مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية أو المنتجات الملائمة للأسرة المصرية نتيجة اعتماد المؤثر على الجانب الأسرى في بناء العلامة الذاتية.

● **بناء التحالفات مع المؤثرين:** ظهرت محدودية اعتماد المؤثر على بناء التحالفات مع مؤثرين آخرين حيث اقتصر ذلك على خمسة منشورات فقط بهدف ترويج منتج ما أو في إطار تنظيم بعض الأحداث الخاصة، أو دعماً لمؤثر آخر كنوع من توسيع نطاق الانتشار وجذب لمزيد من المتابعين، ويلاحظ هنا أن بناء التحالفات يقتصر على فئة متوسطة التأثير أو كبار المؤثرين نتيجة تواجد عدد كبير من المتابعين لديهم بالفعل مما يحقق الهدف من توسيع مساحة الانتشار.

● **إسهام الجمهور في صناعة المحتوى Co-Creation:** شكل المتابعون Followers عنصراً مهماً في كتابة المحتوى مع المؤثر، وهو ما يمكن أن نطلق عليه (الإبداع التشاركي) بحيث لا يقتصر الأمر على كتابة التعليقات، وإنما مشاركة المتابعين في كتابة محتوى المنشور نفسه، وهو ما يزيد من مستوى الاندماج بين المؤثر والجمهور ويعطى دوراً أكثر إيجابية وفاعلية للمتابعين.

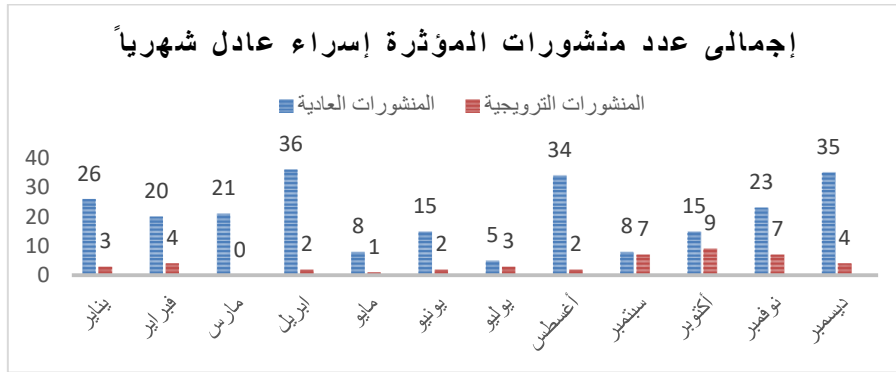
وجاء ذلك من خلال قيام المؤثر بنشر بعض المنشورات حول عملية صناعة المحتوى، وتوضيح الفرق بين المدون والمؤثر من خلال هاشتاج #اصنع_محتوى_مع_بولا، كذلك قيام المتابعين بتوجيه أسئلة للمؤثر للرد عليها، وتشجيع المؤثر لهم على مشاركته في كتابة محتوى بعض المنشورات، وإثارة بعض الموضوعات للنقاش حولها مع الجمهور ومعرفة آرائهم.

● **استخدام أسلوب السرد القصصي Storytelling:** تشكل هذه الخاصية جزءاً أساسياً سواء في المنشورات العادية أو الترويجية من خلال اهتمام المؤثر بكتابة المنشورات المطولة لعرض تجاربه الخاصة وانطباعاته، وفيما يتعلق بالمنشورات الممولة فإن خاصية السرد تعطى للإعلان طابعاً غير مباشر، وتقوم بدمج العلامة التجارية في سياق المواقف الحياتية الخاصة بالمؤثر، وهو ما يجعل المحتوى أكثر مصداقية لدى الجمهور المستهدف.

ثالثاً: المؤثرة إسراء عادل (فئة صغار المؤثرين (Micro Influencers):

جاء اعتماد الباحثة على حساب المؤثرة إسراء عادل في عينة الدراسة بوصفها تنتمي إلى فئة صغار المؤثرين Micro Influencers حيث وصل إجمالي عدد المتابعين لديها خلال وقت التحليل إلى 70 ألف متابع، كما بلغ عدد المتابعين 618 Following متابعاً، ووصل إجمالي عدد المنشورات بحساب المؤثرة خلال فترة التحليل إلى 1194 منشوراً.

ومن خلال أسلوب الحصر الشامل، اشتملت عينة الدراسة على 290 منشوراً للمؤثرة خلال فترة التحليل من 1 يناير 2019-31 ديسمبر 2019، حيث تضمنت العينة 246 منشوراً عادياً و44 منشوراً ترويجياً، ووفقاً للجدول رقم (3) وصل عدد الصور في المنشورات عينة الدراسة إلى 288 صورة بينما بلغ عدد مقاطع الفيديو مقطعين فقط، ويعرض الرسم البياني التالي عدد المنشورات في كل شهر خلال عام 2019، حيث يأتي شهر ديسمبر كأعلى شهر من حيث عدد المنشورات (39 منشوراً)، بينما يأتي شهر مايو كأقل شهر من حيث عدد المنشورات (9 منشورات).



وقد اعتمدت المؤثرة في منشوراتها على استخدام اللغة الإنجليزية فقط مع محدودية المنشورات التي تحتوى على نص مكتوب مما يعنى اعتماد المؤثرة على السرد المرئى أكثر من السرد النصى، ولم تعتمد المؤثرة على أى هاشتاج على الإطلاق مقارنة بالاعتماد على استخدام الإشارة @mention بشكل محدود للأشخاص والعلامات التجارية فى ضوء قيام المؤثرة بترويجها.

أولاً: القراءة التعيينية:

تشير نتائج الدراسة وفقاً لجدول رقم (5) إلى ما يلى:

- محتوى الصورة: جاء محتوى الصور مرتكزاً فى المقام الأول على ظهور المؤثرة بمفردها والاعتماد عليها كأيقونة فى تنسيق الملابس وهو ما يظهر من تعليقات

متابعيها من الجمهور النسائي، وقد ظهرت المؤثرة منفردة في 163 صورة، وقد ركزت بعض الصور على الجانب الفني حيث اهتمت المؤثرة بتصوير العديد من الأماكن بالقاهرة والإسكندرية بشكل فني وجذاب (63 صورة) وكذلك استعراض بعض اللوحات الفنية (7 صور)، بالإضافة إلى بعض الأقوال المأثورة التي تعكس شخصية المؤثرة (21 صورة)، بينما اقتصر صور المؤثرة مع الأصدقاء على 6 صور فقط.

وفيما يتعلق بالمنشورات الممولة، ظهرت المؤثرة مع المنتج المراد ترويجه في 28 صورة، كما ظهرت في بعض المطاعم بدون الإشارة إلى طبيعة المنشور الترويجي.

- **الأشخاص في الصورة:** ظهر الأشخاص في غالبية الصور (197 صورة) حيث ظهرت المؤثرة كعنصر منفرد في الصور سواء في المنشورات العادية أو الترويجية، بينما اقتصر صور المؤثرة مع أصدقائها على 6 صور فقط، وذلك مقابل الصور الخاصة بالأماكن والتي بلغت 63 صورة حيث جاء تصوير الأماكن كأولوية لدى المؤثرة من خلال عرضها بشكل فني سواء في القاهرة أو الإسكندرية وهو ما شكل عنصراً للجذب في حساب المؤثرة، ويلاحظ عدم اعتماد المؤثرة على الصور السيلفي Selfies أو الجماعية Wefies على الإطلاق لضمان جودة واحترافية الصور المنشورة.

- **مصدر الصورة:** جاءت المؤثرة كمصدر أساسي للصور المنشورة خاصة مع خبرتها في مجال التصوير، كما يلاحظ اعتماد المؤثرة على العديد من المصورين المحترفين وذلك في إطار الترويج لصفحاتهم (32 صورة).

وتستخدم المؤثرة الإشارة @mention بشكل محدود فيما يتعلق بالأصدقاء (4 مرات فقط)، بينما تم استخدامها 22 مرة لذكر العلامات التجارية التي يتم الترويج لها، و32 مرة لترويج الصفحات الخاصة ببعض المصورين على موقع انستجرام، ولم تطلب المؤثرة من الجمهور إعادة نشر أو مشاركة الصور، واكتفت بالرد على أسئلة المتابعين فقط.

- **مكان الصورة:** اعتمدت المؤثرة على تصوير الأماكن بشكل فني من خلال الاعتماد على زوايا غير تقليدية لإبراز جماليات المكان، وقد تنوعت الأماكن بين القاهرة والإسكندرية مع التركيز على الأماكن السياحية والأثرية وبعض الأحياء السكنية، وأوضحت النتائج محدودية الاعتماد على خاصية ذكر الموقع الجغرافي Geotagging (51 صورة) كنوع من الترويج الضمني لبعض المطاعم وتضمينه في نمط الحياة الخاص بالمؤثرة.

- **الرموز اللغوية في النصوص المكتوبة:** ابتعدت المؤثرة عن استخدام الهاشتاج على الرغم من دوره في الانتشار وزيادة عدد المتابعين، واكتفت بالاعتماد على الصور

ذات الجودة المرتفعة كعنصر جذب للجمهور المستهدف، وقد اعتمدت المؤثرة على استخدام الإشارة @mention لتعريف المتابعين بالعلامات التجارية المراد ترويجها.

وقد جاء محتوى المؤثرة معتمداً على السرد المرئي المتمثل في الصور وذلك مقابل محدودية توظيف النص المكتوب حيث ظهر فقط في 30 منشوراً، وقد احتوى 124 منشوراً على وجوه تعبيرية emojis وأشكال مرتبطة بموضوع الصورة بدون أى نص على الإطلاق، وفيما يتعلق بالمنشورات الترويجية جاء اعتماد المؤثرة مقتصرأ على استخدام الإشارة @mention لذكر وترويج العلامة التجارية بدون كتابة محتوى نصي خاص بالمنتج أو العلامة التجارية، وهو ما يشير إلى اقتصر المؤثرة على نشر الصور بدون إبداء الاهتمام بكتابة المحتوى المكمل للصورة والذي يضيف المزيد من المصداقية والوضوح في حالة المنشورات الترويجية، أو يساهم في تعبير المؤثرة عن آرائها وتوطيد روابط الألفة مع متابعيها في المنشورات العادية.

- **محتوى مقاطع الفيديو:** وفقاً لجدول رقم (3) ظهرت محدودية استعانة المؤثرة بمقاطع الفيديو حيث قامت بنشر مقطعين إحداهما للنيل أثناء الغروب.

- **اللغة المستخدمة:** اعتمدت المؤثرة على تقديم المحتوى باللغة الإنجليزية فقط في جميع المنشورات التي احتوت على نص مكتوب (30 منشوراً) وهو ما لا يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف الذي يقتصر على الجمهور المصري من الشباب.

- **طريقة التحدث:** اعتمدت المؤثرة على طريقة تحدث غير رسمية إلى حد ما مع كتابة ردود مختصرة على بعض التعليقات.

- **تكنيكات الإقناع المستخدمة في النص:** يتضح من خلال جدول رقم (6) الاعتماد الضعيف على تكنيكات الإقناع نتيجة محدودية النص المستخدم، وقد اقتصرت التكنيكات على التفاعل المحدود مع تعليقات بعض المتابعين خاصة التي تتعلق بالاستفسار عن العلامات التجارية في المنشورات الترويجية، كما اقتصر تزويد الجمهور بالمعلومات على استخدام خاصية ذكر الموقع الجغرافي Geotagging للتعريف ببعض المطاعم، أو استخدام الإشارة @mention للتعريف بالعلامات التجارية وبعض المصورين المحترفين (211 منشوراً)، وفي المقابل لم تقدم المؤثرة أى محتوى نصي يرتبط بأى علامة تجارية، كما لم تقم بدعوة الجمهور للمشاركة في إنشاء المحتوى أو نشر الصور، ولم تقم بتقديم أى حوافز أو عروض ترويجية للمتابعين.

ثانياً: المعنى التضميني:

- **سيمولوجيا الأشخاص:** اقتصر معظم الصور على المؤثرة فقط، وندر ظهور غيرها من الأشخاص (دال) مما يشير إلى الفردية والاستقلالية لدى المؤثرة واعتمادها على الظهور كأيقونة رئيسية للعلامة الذاتية الخاصة بها حتى في حالة

ظهورها مع بعض المنتجات بغرض الترويج لها، وقد اعتمدت المؤثرة على الظهور بملامح واضحة ومميزة (دال) لبناء رابط من الألفة مع جمهور المتابعين (مدلول).

وقد ظهر من خلال المنشورات التوازن بين التركيز على المكان والتركيز على المؤثرة في الصور المنشورة، وكذلك تصوير جماليات المكان والتفاصيل المميزة له (دال) مما شكل ميزة تنافسية وعنصر جذب للمتابعين خاصة في حالة توفر المعرفة السابقة لديهم بالمكان المعروض في الصورة (مدلول).

- تحليل الرموز التشكيلية Morphologies: وفقاً لجدول رقم (7) تشير النتائج إلى ما يلي:

● **الخطوط:** سيطرت الخطوط الرأسية على معظم صور المؤثرة إسرائ عادل (193 صورة) خاصة في حالة ظهورها منفردة في مركز الصورة وكذلك في المنشورات الترويجية (دال) وذلك لإعطاء الشعور بالأهمية والهيمنة وسيطرة علامتها الذاتية مقابل العلامة التجارية المراد ترويجها (مدلول).

بينما جاءت الخطوط أفقية في 60 صورة فقط وذلك في حالة تصوير الأماكن الطبيعية أو الأثرية (دال) لنقل إحساس الهدوء والراحة والثبات واستعراض التفاصيل الخاصة بالأماكن، كما اعتمدت المؤثرة على الخطوط الدائرية في 37 صورة لتصوير بعض الأماكن الطبيعية أو أعمدة الإنارة بالشارع (دال) لإعطاء الإحساس بالحيوية والاستمرارية، كما ظهرت الخطوط الدائرية من خلال استعراض بعض اللوحات الفنية (دال) مما أعطى قدر من الاختلاف والإيجابية وعبر عن النزعة الفنية للمؤثرة (مدلول).

● **التوازن في الصورة:** جاء اعتماد المؤثرة على التوازن غير المتماثل (اللا سيمترى) سواء في تصوير الأماكن أو الأشخاص في المنشورات المختلفة (164 صورة) (دال) بحيث تعكس الصور قدر من التلقائية وكسر عناصر الرتابة والحيوية (مدلول)، بينما ظهر التوازن المتماثل في 126 صورة والتي اعتمدت فيها المؤثرة على مجموعة من المصورين المحترفين لتنفيذ جلسات التصوير Photo Sessions في إطار ترويج المؤثرة لخدماتهم أو لعلامات تجارية أخرى (دال) ليعكس ذلك حالة من الاحترافية وتوزيع العناصر بشكل متساو في الصور مما يشير إلى خبرة المصورين مقارنة بخبرة المؤثرة في مجال التصوير (مدلول).

● **السيادة وتوزيع الكتل:** جاءت المؤثرة كعنصر مهيم في معظم الصور وشكلت الكتلة الأكبر بها (102 صورة) (دال) وذلك بهدف تعريف الجمهور بها والتركيز عليها كعنصر رئيسي في بناء علامتها الذاتية (مدلول)، وقد ظهرت المؤثرة كعنصر مهيم في حالة الترويج لبعض المعلومات التجارية مع ملاحظة عدم ظهور أي من المنتجات ككتلة مهيمنة أو منفردة في أي من المنشورات.

ويلاحظ استفادة المؤثرة من تنوع أماكن التصوير بحيث ظهرت الأماكن ككتلة مساوية لكتلة المؤثرة ومكاملة لها في 106 صورة، كما ظهرت الأماكن كعنصر مهيم في 63 صورة وذلك بدون تواجد المؤثرة على الإطلاق، كما استحوذ المكان على الصورة ككتلة مهيمنة مقارنة بالمؤثرة في 19 صورة (دال) ويشير ذلك إلى الاعتماد على التركيز على جماليات وتفصيل المكان كعنصر من عناصر جذب المتابعين ولإعطاء لمحة جمالية لحساب المؤثرة خاصة بالنسبة لهواة التصوير، بالإضافة إلى إعطاء المكان أفضلية الظهور مقارنة بالمؤثرة في حالة الترويج له بحيث يكون العنصر الرئيسي في الصورة (مدلول).

• **الحركة في الصورة:** اتسمت معظم صور المؤثرة بالثبات (231 صورة) مع الاعتماد على الإضاءة أو تدفق الضوء أو تباين الألوان (دال) للإيحاء بالحركة وإعطاء الشعور بالحيوية والطاقة بالصورة خاصة في الصور التي تركز على استعراض الأماكن (مدلول)، ويلاحظ أن الحركة شكلت عنصراً مهماً في بعض الصور (59 صورة) من خلال الاعتماد على الحركة العشوائية غير المرتبة (دال) وهو ما أعطى قدر من التلقائية وعدم التقليدية وكسر الرتابة (مدلول)، كما جاءت معظم المنشورات الترويجية معتمدة على حركة المؤثرة من خلال تضمين المنتج في الحياة اليومية للمؤثرة (دال) وذلك لإعطاء الشعور بالواقعية ومصداقية العلامة التجارية للمتابعين (مدلول).

ويلاحظ هنا أن الاعتماد على الحركة في الصورة هو الأكثر ملائمة لجمهور المؤثرة من الشباب حيث أنه يتماشى مع طبيعة ووتيرة الحياة الخاصة بهم، ويخلق مساحة مشتركة ومتشابهة بين المؤثرة والجمهور المستهدف.

• **المساحة المحيطة بالتصميم:** استعانت المؤثرة بالمساحات في 158 صورة أى أكثر من نصف عدد الصور عينة الدراسة (دال) وذلك لإعطاء الإحساس بالاتساع والرحابة والراحة، وقد اعتمدت على مساحات طبيعية متمثلة في السماء والبحر والشوارع الواسعة (82 صورة)، كما اعتمدت على مساحات صناعية (76 صورة) من خلال الاستعانة بخلفيات ذات لون واحد مثل الأبيض والأزرق والأسود والرمادي وذلك في المنشورات الترويجية (دال) بهدف التركيز على المنتج المقدم وجعله العنصر الأساسي المهيمن بالنسبة للجمهور المستهدف (مدلول).

- **تحليل الرموز الأيقونية: وفقاً لجدول رقم (8) تشير النتائج إلى ما يلي:**

• **الملابس:** اعتمدت المؤثرة على الملابس غير الرسمية في معظم الصور الخاصة بها (دال) وذلك لتعكس روح الشباب والحيوية وتحقيق التشابه مع متابعيها من الجمهور النسائي في نفس المرحلة العمرية (مدلول)، بينما جاء اعتماد المؤثرة على الملابس الرسمية محدوداً في 6 صور فقط، ويلاحظ أنه تم الاعتماد على التباين اللوني في الملابس كعنصر جذب في الصورة مثل استخدام اللونين الأصفر

والأسود، واللونين الأحمر والأسود، كما ظهر اللون الأسود مسيطراً على الملابس في بعض الصور (دال) لإعطاء قدر من الجدية والأهمية والصقل للمؤثرة (مدلول).

● **الحركات أو الإشارات (الرموز الثقافية):** لم تستخدم المؤثرة أى من الحركات أو الإشارات على الإطلاق في جميع المنشورات الخاصة بها.

● **اتجاه النظرات:** اعتمدت المؤثرة إسراء عادل على اتجاه النظر المباشر في 110 صورة خاصة في المنشورات الترويجية (دال) وذلك لإظهار الاهتمام بالمتابعين وتوجيه الرسالة لهم (مدلول)، ويلاحظ هنا زيادة اعتماد المؤثرة على اتجاه النظر غير المباشر حيث ظهر في 180 صورة (دال) وهو ما قد يؤثر سلباً على بناء علاقة الألفة مع الجمهور (مدلول).

● **التحليل البصرى للألوان:** اتضح من خلال تحليل المنشورات عينة الدراسة عدم اعتماد المؤثرة على نمط محدد أو مجموعة معينة من الألوان (دال) وذلك لتعكس حالة من الواقعية والتلقائية وعدم التقيد وهو ما يتناسب مع الشريحة العمرية المستهدفة لديها من الشباب والمراهقين (مدلول)، ويلاحظ هنا اعتماد المؤثرة على التباين اللوني لإظهار جماليات الصورة وجذب الانتباه بالإضافة إلى توظيف تدفق الضوء في حالة تصوير الأماكن والرغبة في إظهار التفاصيل الخاصة بها.

- **التحليل التكويني:** وفقاً لجدول رقم (9) تشير النتائج إلى ما يلي:

● **ارتفاع زوايا الكاميرا:** جاءت معظم الصور معتمدة على الزاوية العادية بمستوى النظر Normal Angle في 258 صورة (دال) للتعبير عن الواقع كما هو دون أى إضافات وبالتالي التركيز على المؤثرة أو المكان المراد تصويره وجذب الانتباه لهما (مدلول)، وقد اعتمدت المؤثرة على الزاوية العادية فيما يتعلق بالصور الخاصة بها أو المنشورات الترويجية، ويلاحظ محدودية الصور المعتمدة على الزاوية المرتفعة (8 صور) أو الزاوية المنخفضة (24 صورة) حيث تم توظيفهما لتصوير الأماكن الطبيعية والسياحية والأثرية وإبراز الجماليات الخاصة بها.

● **حجم اللقطات:** جاء الاعتماد على اللقطات المتوسطة Medium Shot (MS) في 132 صورة وذلك للتركيز على المؤثرة وكذلك السياق المحيط بها وإعطاء الشعور بالواقعية (مدلول)، وقد تم توظيف اللقطة المتوسطة في المنشورات العادية وكذلك المنشورات الترويجية نظراً لأنها الأكثر قرباً من الحقيقة بالنسبة للجمهور المستهدف.

كما اعتمدت المؤثرة على اللقطات الطويلة Long Shots (LS) في 97 صورة (دال) لتعكس مساحة أكثر اتساعاً من المكان خاصة في حالة ترويح بعض المطاعم، ويلاحظ أن المؤثرة لم تستخدم هذا النوع من اللقطات في التعبير عن الحياة الاجتماعية أو الأسرية الخاصة بها (دال) وهو ما يعكس رغبة المؤثرة في أن

تكون محور العلامة الذاتية بدون أى عناصر داعمة تضيف مزيد من الطابع الإنسانى أو الاجتماعى (مدلول).

وقد تم الاعتماد على اللقطات الواسعة (WS) Wide Shots فى 38 صورة لعرض بعض الأماكن الطبيعية والسياحية، كما تم الاعتماد على اللقطات المقربة Close Up Shots لتصوير بعض الأطعمة والمشروبات (23 صورة).

● **توقيت ومكان اللقطات:** جاءت معظم الصور فى وضع (نهار/خارجى) فى 202 صورة، وتنوعت بين صور للمؤثرة وصور للأماكن الطبيعية والأثرية (دال) وذلك لتعكس جميع تفاصيل المكان وجمالياته والاستفادة من توظيف الضوء فى عرض ملامح الأشخاص والأماكن (مدلول)، وفى المقابل اعتمدت المؤثرة على وضع (نهار/داخلى) فى 40 صورة فقط، وذلك فى إطار المنشورات الترويجية (دال) للتركيز على تقديم بعض المنتجات وإبرازها للجماهير المستهدف من خلال الاعتماد على الإضاءة الطبيعية (مدلول).

وقد جاء الاعتماد ضعيفاً على وضع (ليل/خارجى) فى 15 صورة، ووضع (ليل/داخلى) فى 33 صورة، والذى ارتكز على تصوير المؤثرة لبعض اللقطات الفنية معتمدة على التباين بين النور والظلام.

ثالثاً: سمات العلامة الذاتية للمؤثرة إسراء عادل:

تعرض الباحثة فى إطار هذا المحور أهم السمات المكونة للعلامة الذاتية الخاصة بالمؤثرة إسراء عادل (جدول رقم 10) وفقاً للمنشورات عينة الدراسة:

● **الأصالة Authenticity:** أظهرت النتائج محدودة الدوال المرتبطة بسمة الأصالة فى المنشورات عينة الدراسة، وتبين أن الدال الوحيد المرتبط بهذه السمة أن المؤثرة تعد المصدر الرئيسى لمعظم الصور الخاصة بها وهو ما يشكل جوهر سمة الأصالة لديها حيث لا تقوم بنقل أو تقليد أى محتوى مرئى أو مكتوب، بينما فى المقابل لم تقم المؤثرة بعمل هاشتاج خاص بها، أو استخدام مقاطع الفيديو على نطاق واسع أو إطلاق مبادرات أو تقديم أفكار جديدة تساهم فى بناء سمة الأصالة.

● **التكامل Integrity:** جاء تعبير المؤثرة عن سمة التكامل فى منشوراتها بشكل غير مباشر نتيجة عدم توافر أى محتوى نصى إلا فى عدد محدود من المنشورات، وتمثلت أهم الدوال المرتبطة بسمة التكامل فى التزام المؤثرة بذكر المصورين الذين قاموا بالتقاط الصور الخاصة بها، كذلك ظهرت قيمة الصداقة بشكل محدود فى 3 منشورات فقط، ويلاحظ هنا أن سمتى المصادقية والشفافية محل تساؤل بالنسبة للمؤثرة حيث لم توضح طبيعة بعض المنشورات إذا كانت ترويجية أم لا على الرغم من قيامها بالتركيز على منتج معين وتضمينه فى نمط حياتها.

● **الاتساق Consistency**: اعتمدت الباحثة على دراسة مدى توافر الاتساق الفكري، والاتساق الشكلى، والاتساق اللونى فى المنشورات عينة الدراسة، وتمثلت أهم الدوال المرتبطة بقيمة الاتساق فيما يلى:

○ فيما يتعلق بالاتساق الفكري، جاء الاعتماد على المؤثرة كأيقونة رئيسية فى معظم الصور كأساس لبناء علامتها الذاتية، بالإضافة إلى تصوير الأماكن السياحية والأثرية وبعض الأحياء السكنية فى القاهرة والإسكندرية، وهو ما شكل عنصر من عناصر الجذب فى منشورات المؤثرة، كما ظهر الاتساق بشكل واضح فى اختيار العلامات التجارية المراد ترويجها حيث اعتمدت المؤثرة على ترويج الأزياء وصفحات المصورين بموقع انستجرام.

○ فيما يتعلق بالاتساق الشكلى، اعتمدت المؤثرة على استخدام الإشارة @mention لترويج العلامات التجارية.

○ فيما يتعلق بالاتساق اللونى، فقد كان أكثر وضوحاً فى المنشورات الترويجية التى اتسمت بالاتساق من خلال وجود تباينات لونية لجذب الانتباه، بينما اعتمدت المؤثرة فى معظم المنشورات العادية على استخدام خاصية تصحيح اللون فى أضيق الحدود، مما أظهر اختلاف فى جودة الألوان بين المنشورات العادية والترويجية.

● **التخصص Specialization**: ظهرت سمة التخصص كمدلول من خلال تركيز المنشورات على تصوير المؤثرة للأماكن السياحية والأثرية والمناظر الطبيعية، والتركيز على عرض مجموعة من اللوحات الفنية فى إطار اهتمام المؤثرة بالفن والتصوير.

● **السلطة Authority**: لم تتحقق سمة السلطة لدى المؤثرة حيث لم يتبين من خلال التحليل وجود أي دوال مرتبطة بهذه السمة.

● **التمييز Distinctiveness**: فيما يتعلق بالدوال المرتبطة بسمة التميز تمثل أهمها فى ارتكاز المنشورات على تقديم مجموعة من الأماكن السياحية والأثرية وشوارع الأحياء السكنية بالقاهرة والإسكندرية وعرض جماليات المكان، وهو ما أعطى للمنشورات قدر من الواقعية والألفة خاص مع حفاظ المؤثرة على إبراز السياق المحيط بالصور حتى فى حالة ظهورها منفردة بها، وقد تمثل الدال الآخر فى اعتماد المؤثرة على تنسيق الملابس بشكل جاذب للمتابعات من النساء وهو ما ظهر من خلال تعليقاتهن حول العلامات التجارية الخاصة بهذه الملابس.

● **الارتباط Relevance**: ظهرت سمة الارتباط بشكل محدود من خلال منشورات المؤثرة حيث لم تقدم أية مسابقات أو حوافز للمتابعين، كما لم تشارك فى حوار معهم لزيادة مستوى التفاعل أو الاندماج من خلال إثارة الأسئلة والموضوعات، وتمثل الدال الوحيد لسمة الارتباط فى تقديم المؤثرة من خلال المنشورات لحياة

مشابهة لجمهور المتابعين من خلال تشابه المظهر وأماكن التواجد، وهو ما شكل عامل جذب أساسى لمتابعى المؤثرة نتيجة الشعور بالألفة معها ووجود عوامل مشتركة بينهما.

● **التواجد Visibility:** تمثلت أهم الدوال المرتبطة بسمة التواجد فى أن المنشورات عكست حياة المؤثرة فى الواقع فى جميع المنشورات من خلال التركيز على أماكن التواجد وأسلوب الحياة ومظهر المؤثرة اليومى، وهو ما أعطى الشعور بالألفة والقرب بين المؤثرة والمتابعين، وعلى الرغم من ذلك يلاحظ أن هذه المنشورات غير مدعومة بنص مكتوب يعبر عن آراء وأفكار المؤثرة وهو ما قد يزيد من تفاعل المتابعين واندماجهم مع المنشور المقدم.

● **المثابرة Persistence:** تحققت سمة المثابرة بشكل محدود فى منشورات المؤثرة من خلال الحفاظ على استمرارية النشر بالحساب الخاص بها على الرغم من عدم وجود دورية ثابتة لنشر المنشورات، كذلك محدودية توافر المحتوى النصى المعبر عن آراء المؤثرة وانطباعاتها، كما يلاحظ عدم قيام المؤثرة بتوظيف إمكانات موقع انستجرام بالشكل الأمثل من خلال الاعتماد على مقاطع الفيديو أو استخدام خواص تعديل الألوان على الرغم أن هذه الإمكانيات يمكن أن تزيد من ثراء المنشورات وجاذبيتها بالنسبة للمتابعين.

● **الإرادة الحسنة Good Will:** لم تتحقق سمة الإرادة الحسنة فى منشورات المؤثرة حيث لم تظهر أي دوال تشير إلى دعم المؤثرة للأنشطة الخيرية أو القيام بأى مبادرات لصالح المجتمع.

● **تطوير الأداء Performance:** تقوم هذه السمة على تقديم المؤثر لخبراته وتجاربه السابقة والمقارنة بين أدائه فى الحاضر والماضى، ويلاحظ هنا عدم وجود أي دوال تشير إلى مقارنة المؤثرة لأدائها السابق والحالى، كذلك لا يوجد عرض لأى خبرات أو تجارب حياتية سابقة ومدى الاستفادة منها.

● **ترويج العلامات التجارية:** يشكل ترويج العلامات التجارية عنصراً أساسياً لدى المؤثرة وهو ما يظهر من خلال جدول رقم (4) حيث بلغت نسبة المنشورات الترويجية 15.2%، وقد ظهر ذلك من خلال دوال مباشرة والتي تمثلت فى ترويج العلامات التجارية وخدمات عدد من المصورين وذكر ذلك فى المنشور من خلال توظيف الإشارة @mention أو كتابة اسم العلامة التجارية فى التعليقات، أما الدوال غير المباشرة فتمثلت فى ترويج بعض المطاعم بشكل غير مباشر من خلال الاكتفاء بالتصوير بها، أو استخدام خاصية ذكر الموقع الجغرافى Geotagging، وهو ما يجعل قيم الشفافية والمصداقية لدى المؤثرة محل تساؤل خاصة مع عدم توضيح المؤثرة لرأيها أو تقييمها للمنتجات المقدمة.

- **بناء التحالفات مع المؤثرين:** فيما يتعلق بالدوال المرتبطة ببناء التحالفات مع المؤثرين، لم تقم المؤثرة ببناء التحالفات مع مؤثرين آخرين، وقد يعود ذلك إلى انخفاض عدد المتابعين لدى المؤثرة نسبياً حيث لم يتجاوز عددهم 70 ألف متابع، وفي الغالب يظهر بناء التحالفات بوضوح مع المؤثرين ذوى المتابعة المرتفعة حيث أنهم أكثر جذباً للتعاون معهم وتوسيع نطاق المتابعين.
- **إسهام الجمهور فى صناعة المحتوى Co-Creation:** لم تتحقق هذه السمة حيث لم تطلب المؤثرة من المتابعين أى مشاركة فى المحتوى المقدم.
- **استخدام أسلوب السرد القصصى Storytelling:** لم تتحقق هذه السمة نظراً لمحدودية اعتماد المؤثرة على النص المكتوب والاكتفاء بالصور المنشورة.

2- مناقشة نتائج الدراسة:

تقوم الباحثة فى هذا المحور بمناقشة نتائج الدراسة والمقارنة بين نتائج تحليل حسابات المؤثرين الثلاثة عينة الدراسة للوقوف على أهم سمات العلامة الذاتية الخاصة بهم وذلك وفقاً لجدول رقم (10)، وهو ما يتضح فيما يلى:

- ظهرت سمة الأصالة **Authenticity** لدى المؤثرين الثلاثة ولكن بنسب مختلفة، حيث ظهرت بشكل محدود فى فئة صغار المؤثرين بينما ظهرت بشكل أكبر وأكثر تركيزاً فى فئتي متوسطى التأثير وكبار المؤثرين، ويتفق ذلك مع نتائج دراستي (J.Vilander, 2017)⁽⁹³⁾، (B.Jones & C.Leverenz, 2017)⁽⁹⁴⁾ حيث أشارتا إلى أن العلامة الذاتية القوية تعتمد على الأصالة كعنصر مهم فى تشكيلها.

ويلاحظ وجود عنصر مشترك لدى المؤثرين الثلاثة ساهم بشكل أساسى فى تشكيل سمة الأصالة وهو أن المؤثر هو المصدر الأساسى للمحتوى المقدم، حيث تميزت الحسابات الثلاث بأن الصور المنشورة بها أصلية وغير مقلدة وتخص المؤثر فقط.

وقد لوحظ أيضاً اهتمام المؤثر بسمة الأصالة مع زيادة عدد المتابعين واتساع دائرة الانتشار حيث أن المؤثرين فى فئتي متوسطى التأثير وكبار المؤثرين اهتموا بإضافة العديد من العناصر التى ساهمت بشكل أكبر فى أصالة المحتوى بالإضافة إلى الصور مثل استخدام الهاشتاج والإشارة @ mention وبناء هوية بصرية فريدة تخص المؤثر وتوظيف مقاطع الفيديو بما يخدم المؤثر والمتابعين فى نفس الوقت، بينما اقتصرت المؤثرة فى فئة صغار المؤثرين على نشر الصور فقط لتشكيل سمة الأصالة لديها.

وتشير النتائج هنا إلى زيادة مستوى الاندماج لدى المتابعين مع زيادة أصالة المحتوى المقدم من المؤثر نتيجة اختلاف طبيعة المحتوى وتميزه.

● اعتمد المؤثرون على سمة **التكامل Integrity** في منشوراتهم في الغالب بشكل غير مباشر من خلال التركيز على قيم الصداقة والأسرة والعمل ومساعدة الآخرين والأمومة، حيث اعتمد المؤثرون على التأكيد على مجموعة من المعايير الأخلاقية والسلوكية الخاصة بهم إما في المحتوى المقدم أو من خلال استخدام مجموعة من الهاشتاجات التي توضح أهم القيم الخاصة بهم، وقد ظهر ذلك بشكل واضح لدى فئتي متوسطى التأثير وكبار المؤثرين من خلال الهاشتاجات المستخدمة والإشارة @mention والمحتوى المقدم، بينما ظهرت بشكل محدود في فئة صغار المؤثرين.

ويلاحظ هنا اشتراك المؤثرين الثلاثة في محدودية إبراز المحتوى لسمتي المصدقية والشفافية إلى حد ما من خلال عدم توضيح طبيعة معظم المنشورات إذا كانت ترويجية أم لا على الرغم من تركيزها على تقديم بعض السلع أو الخدمات للمتابعين، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خاصية "ذكر الشراكة" Partnership with المستخدمة من انستجرام في حالة وجود شراكة مع العلامات التجارية للحفاظ على المصدقية مع المتابعين.

● تحققت سمة **الاتساق Consistency** لدى المؤثرين الثلاثة سواء الاتساق الشكلى المرتبط بكيفية تقديم المحتوى وتوظيف الهاشتاج والإشارة، وكذلك الاتساق الفكرى الخاص بنوعية الأفكار المقدمة في المنشورات، والاتساق اللوني الخاص بالألوان المستخدمة في الصور المنشورة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (J.Vilander, 2017) (95) و (J.Whitmer, 2019) (96) و (W.Arruda, 2009) (97) والتي تشير إلى أن العلامة الذاتية المثالية يجب أن تتصف بالاتساق، وأن يتم إنتاجها بناء على اكتشاف الفرد لنفسه، وبالتالي يجب أن تعكس حسابات الفرد على المنصات المختلفة نفس الهوية، حيث أنه من الخطأ وجود هوية مختلفة للفرد في كل منصة على حدة.

ويلاحظ هنا أنه فيما يتعلق بالاتساق اللوني، فقد اعتمد المؤثرون على تقديم هوية بصرية موحدة ومميزة لحساب المؤثر وذلك من خلال اختيار ألوان محددة أو تركيبات لونية معينة في غالبية المنشورات، وهو ما يشير إلى وعى المؤثرين بتوظيف الألوان في المحتوى المقدم ودوره في تحقيق الجذب، وكذلك الاستفادة من إمكانات انستجرام كموقع لمشاركة الصور بالأساس، وهو ما يجعل الصور عنصراً رئيسياً في تحقيق التواصل وزيادة مستوى الاندماج بين المؤثر والمتابعين.

● تحققت سمة **التخصص Specialization** لدى المؤثرين الثلاثة سواء من خلال التركيز على مجال التصوير أو السفر أو التغذية كمحور أساسى في المنشورات المقدمة، ويلاحظ هنا ارتباط سمة التخصص بسمة السلطة، حيث أن تخصص المؤثر في مجال ما يعطى له المصدقية لتقديم الخبرات الخاصة به وتوجيه نصائح

لجمهور المتابعين في إطار التخصص، وهو ما ظهر بشكل واضح في فنتى متوسطة التأثير وكبار المؤثرين، بل امتد الأمر إلى نقل السلطة من المؤثر إلى المتابعين من خلال تقديم بعض النصائح في مجال معين كنوع من المشاركة في صناعة المحتوى Co-Creation مع المؤثر.

• تحققت سمة التميز **Distinctiveness** لدى المؤثرين الثلاثة، وقد اختلفت عناصر التميز باختلاف المؤثر حيث تمثل أهمها في توظيف مقاطع الفيديو لتقديم محتوى جذاب ومفيد للجمهور، أو أن يكون المؤثر سفيراً لعلامة تجارية ما، بالإضافة إلى الاعتماد على تقديم الأماكن السياحية، وتوظيف الهاشتاج وأسلوب الإشارة وخاصة ذكر الموقع الجغرافي **Geotagging** والاعتماد على الجودة المرتفعة للصور المقدمة، ويلاحظ هنا اعتماد المؤثرين في فنتى متوسطة التأثير وكبار المؤثرين على المحتوى المعلوماتي كعنصر من عناصر التميز سواء في المنشورات العادية أو الترويجية.

• تعتمد سمة الارتباط **Relevance** على بناء علاقة التواصل والتفاعل بين المؤثرين والمتابعين، ويلاحظ هنا أهمية هذه السمة مع زيادة عدد المتابعين واتساع نطاق انتشار المؤثر، فعلى الرغم أن هذه السمة تحققت بشكل محدود لدى فئة صغار المؤثرين إلا أنها اكتسبت أهمية كبرى في الفئتين الأخرين من خلال تعدد الطرق المستخدمة لبناء والحفاظ على التواصل مع الجمهور.

وقد ارتكزت سمة الارتباط على الطابع الإنساني والواقعي للمؤثر من خلال تقديم التجارب والخبرات الإيجابية والسلبية والتركيز على عنصر ارتكاب الأخطاء **Infallibility** وهو ما يعطي قدر من الواقعية والمصداقية للمحتوى، كما جاء الاعتماد على تقديم الجانب الأسرى والعملية حياة المؤثر بهدف تقديم حياة مشابهة لحياة المتابعين، كما اعتمدت سمة الارتباط على تواصل المؤثر مع المتابعين من خلال التفاعل معهم والرد على تعليقاتهم أولاً بأول، وهو ما تحقق مع المؤثر بولا سالم فقط (فئة متوسطة التأثير) بينما لم يتحقق ذلك الجانب مع المؤثرين الأخرين عينة الدراسة.

• تحققت سمة التواجد **Visibility** لدى المؤثرين الثلاثة عينة الدراسة من خلال الحرص على النشر الدوري للمحتوى بمتوسط منشور/ يومياً، وكذلك نقل الحياة الواقعية للمؤثر عبر منشوراته وبالتالي ربط الحياة الواقعية بالحياة الافتراضية والإبقاء على التواصل مع المتابعين، ونشر كل ما يخص المؤثر أولاً بأول، ويلاحظ أن وتيرة النشر اتسمت بالطابع اليومي في فنتى متوسطة التأثير وكبار المؤثرين خاصة مع زيادة عدد المتابعين، بينما قلت وتيرة النشر إلى حد ما في فئة صغار المؤثرين حيث لم تتسم بالطابع اليومي.

• تركز سمة **المثابرة Persistence** على تطور العلامة الذاتية لدى المؤثرين من خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وذلك من خلال إلقاء الضوء على مؤشرات التطور وإحداث تغيير إيجابي في المحتوى بهدف تطوير العلامة الذاتية، وتشير النتائج إلى محدودية هذه السمة لدى فئة صغار المؤثرين والتي تمثلت في استمرارية النشر بالحساب الخاص بالمؤثرة على الرغم من عدم دورية النشر، بينما تحققت في فئة متوسطة التأثير من خلال الحرص على النشر الدوري للمحتوى وتقديم محتوى جديد بشكل يومي والحرص على إثارة موضوعات جديدة للمناقشة مع المتابعين، كما تحققت هذه السمة في فئة كبار المؤثرين من خلال تقديم محتوى معلوماتي لإحداث التوازن مع المحتوى الترويجي، والتركيز على الأعداد المتزايدة للمتابعين في عدة منشورات، وهو ما يشير إلى تطور العلامة الذاتية للمؤثر.

• تضيف سمة **الإرادة الحسنة Good Will** الطابع الإنساني على المؤثر من خلال التركيز على المشاركة في الأنشطة الخيرية والمجتمعية، وعدم الاكتفاء بتحقيق المكاسب المادية من خلال المنشورات الترويجية، وقد تحقق ذلك لدى فئتي متوسطة التأثير وكبار المؤثرين فقط من خلال التركيز على دعم المؤسسات الخيرية والصحية ودعم رواد الأعمال وتشجيع المتابعين على التطوع في بعض الأنشطة الخيرية، بينما لم تتحقق هذه السمة لدى فئة صغار المؤثرين.

• جاءت سمة **تطوير الأداء Performance** واضحة لدى فئتي متوسطة التأثير وكبار المؤثرين، حيث تركز هذه السمة على مقارنة المؤثر بين التجارب والخبرات الحالية والسابقة ومدى الاستفادة منها، بينما لم يتحقق ذلك في فئة صغار المؤثرين حيث لم تقم المؤثرة بإسراء عادل بعرض أي خبرات أو تجارب سابقة، ويلاحظ أن سمة تطوير الأداء ترتبط بمرور فترة زمنية طويلة نسبياً لحساب المؤثر مما يترتب عليه تراكم الخبرات والتجارب والمواقف، وبالتالي تصبح هذه السمة أكثر أهمية ووضوحاً.

• شكل عنصر **ترويج العلامات التجارية** ركناً أساسياً وواضحاً في بناء العلامة الذاتية الأصيلة للمؤثرين على اختلاف فئاتهم، وذلك على الرغم من اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات التجارية المراد ترويجها وكذلك نطاق انتشارها وطبيعة الجمهور المستهدف الخاص بها، حيث يلاحظ أن فئة صغار المؤثرين ارتكزت على المنتجات المحلية والترويج لرواد الأعمال ذوي الميزانيات المنخفضة نسبياً، وهو ما يختلف تماماً مع فئة كبار المؤثرين والتي ارتكزت على العلامات التجارية العالمية مع تنوع وتعدد طبيعة المنتجات المقدمة مثل شركات BMW ومرسيدس وسامسونج.

كما يلاحظ الاهتمام بترويج تطبيقات الهاتف الذكي وهو ما يرتبط بشكل مباشر بطبيعة الجمهور المستهدف حيث يتوافر لديه الوعي الكافي حول كيفية استخدام التكنولوجيا، كما ينتمي للمرحلة العمرية الخاصة بالمراهقين والشباب وهم الجمهور

الأساسى لهذه الخدمات، ولديه أيضاً القدرة الشرائية المتوسطة نسبياً للتعامل مع هذه الخدمات، وهو ما يجعل هذه الشريحة من المتابعين الأكثر ملائمة مع هذا النوع من التطبيقات، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (B.Florenthal,2019) (98) التى تشير إلى أهمية تطوير العلامات التجارية لاستراتيجياتها التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية من خلال الاعتماد على المؤثرين وتوظيف الألعاب Gamification فى حالة رغبتها فى جذب جيلى Y و Z والذان يعتبران مواطنين رقميين Digital Natives حيث يقضون وقتاً أطول فى استخدام الشبكات الاجتماعية مقارنة بالأجيال الأكبر سناً (المهاجرون الرقميون Digital Immigrants).

وتشير النتائج هنا إلى وجود نوع من الاستفادة المتبادلة بين العلامات التجارية والعلامات الذاتية للمؤثرين، حيث أن كل منهم يعطى مزيد من القوة والصقل للآخر، ويزيد صقل المؤثر بزيادة عدد المتابعين وجودة المحتوى المقدم، وهو ما يودى بطبيعة الحال إلى إقبال العلامات التجارية الأوسع انتشاراً والأكثر أهمية، وقد اتضح ذلك مع زيادة عدد المتابعين فى الفئات الثلاث محل الدراسة حيث انتقلت طبيعة العلامات التجارية من المحلية والتوزيع المحدود فى فئة صغار المؤثرين إلى العالمية والتوزيع على نطاق جماهيرى واسع فى فئة كبار المؤثرين.

وتشير النتائج إلى عدم تحقق الشفافية بشكل كاف من خلال توضيح طبيعة المنشور الترويجية، وهو ما يؤثر سلباً على مصداقية المؤثر وكذلك مصداقية المحتوى المقدم، فقد اتفقت مجموعة من الدراسات على أهمية توافر المصداقية والشفافية لدى المؤثر فيما يتعلق بتمويل العلامات التجارية لمنشوراته مقابل قيامه بالترويج لها ولمنتجاتها حيث أن توضيح العلاقة المادية بين الطرفين يسهم فى بناء والحفاظ على الثقة بين المؤثر ومتابعيه، وفى هذا الإطار أوضحت نتائج دراسة (H.Gnegy,2017) (99) ارتباط توقعات الجمهور نحو المؤثرين بنوع المحتوى المقدم حيث أن الأنشطة المدفوعة أو الممولة تؤثر على سمعتهم فى المجتمع، وبالتالي يجب على المؤثر أن يكون واضحاً مع متابعيه، ويقوم باختيار الشراكات المناسبة له لإحداث التوازن بين الصراحة والأمانة والكسب المادى، وتتفق نتائج دراسة (Rakuten Marketing,2019) (100) مع ذلك حيث ذكر 43% من المبحوثين أنهم يشعرون بثقة وأمانة المؤثر فى حالة توضيحه لطبيعة علاقته بالعلامة التجارية وما إذا كانت تمول منشوراته أم لا، بينما أوضح 34% من المبحوثين عدم ثقتهم فى المنشورات الممولة حتى فى حالة ثقتهم فى المؤثر نفسه.

- اعتمد المؤثرون عينة الدراسة بشكل محدود على عنصر **بناء التحالفات مع المؤثرين الآخرين** فى إطار زيادة عدد المتابعين وتوسيع دائرة الانتشار، حيث أوضحت النتائج أن بناء التحالفات لا يعد أمراً مهماً لدى المؤثرين مقارنة بدعم العلامات التجارية لهم، وأن العنصر الأكثر أهمية هنا هو تقديم محتوى جديد مستمر

بجودة مرتفعة، وهو ما يترتب عليه ارتفاع نسب المتابعة والاندماج وكذلك إقبال العلامات التجارية على المؤثر.

● جاء استخدام أسلوب السرد القصصي **Storytelling** كأداة لبناء التواصل بين المؤثر ومتابعيه وزيادة مستوى الاندماج في فئة متوسطة التأثير وفئة كبار المؤثرين، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (B.Jones & C.Leverenz, 2017) (101) والتي أشارت إلى أن بناء العلامة الذاتية يعتمد على استخدام أسلوب السرد كعنصر مهم في نجاح بناء العلامة، بينما لم يظهر ذلك في فئة صغار المؤثرين نتيجة محدودية النص المكتوب، ويلاحظ استخدام أسلوب السرد القصصي في المنشورات العادية والترويجية لإعطاء مزيد من الواقعية والمصدقية لها وكذلك في محاولة لتضمين العلامات التجارية في حياة المؤثر بحيث لا يظهر المنشور كإعلان صريح عن منتج ما، ويكمل أسلوب السرد هنا من خلال النص المكتوب الجانب المرئي للصورة بحيث يتم تقديم رسالة مكتملة الأركان للمتابع.

● جاء الاعتماد على إسهام الجمهور في صناعة المحتوى **Co-Creation** ليكون المتابع مستخدماً أكثر فاعلية وإنتاجية من خلال مشاركته في كتابة المحتوى، وهو ما أدى إلى زيادة مستوى الاندماج في منشورات المؤثرين في فئتي متوسطة التأثير وكبار المؤثرين، وقد اعتمد المؤثران بولا سالم ونورهان قنديل على توظيف هذا الأسلوب بشكل تلقائي من خلال إثارة بعض الموضوعات للنقاش مع الجمهور، وكذلك الطلب من الجمهور كتابة النص المصاحب لصور المؤثر.

وقد اتضح من خلال التحليل فاعلية أسلوب السرد القصصي وأسلوب إسهام الجمهور في صناعة المحتوى كتكنيكات إقناعية لزيادة مستوى التفاعل مع المنشورات (جدول رقم 6)، وهو ما يتطلب جهد أكبر من المؤثرين في صناعة وإنتاج محتوى المنشورات والعمل على جودة ما يقدم في سبيل توظيف هذين الأسلوبين بفاعلية.

● تشير النتائج إلى أهمية وجود عناصر داعمة للمؤثر لبناء علامة ذاتية متكاملة وحقيقية، ويستمد المؤثر هذه العناصر الداعمة من البيئة المحيطة، حيث قد تتمثل هذه العناصر في الجانب الأسرى أو الأصدقاء أو عمل المؤثر أو مجال التخصص أو العلامات التجارية التي يتم الترويج لها، كذلك قد يؤدي المكان دور العنصر الداعم من خلال الاعتماد على تنوع الأماكن السياحية أو الدول التي يتواجد بها المؤثر وإلقاء الضوء على ذلك.

وبالتالي فإن المؤثر يشكل العنصر الرئيسي للعلامة الذاتية، وتأتي العناصر الداعمة هنا لإعطاء المزيد من الثراء والواقعية وكذلك الجاذبية للصورة المقدمة، وكلما زادت العناصر الداعمة كلما زاد عدد متابعي المؤثر وقدرته على الاحتفاظ بهم لفترة زمنية أطول.

• على الرغم أن المؤثر يجمع بين سمات المستهلكين العاديين من ناحية وسمات المشاهير من ناحية أخرى، إلا أنه من خلال تحليل حسابات المؤثرين الثلاثة، برز **الاتجاه نحو الواقعية** كأداة لجذب للمتابعين من خلال نقل المؤثر لمواقفه وتفصيله اليومية إلى جمهوره، وكذلك التركيز على التجارب والخبرات السلبية وكيفية استفادته منها، والاعتماد على أسلوب السرد القصصي للتعبير عن الآراء والانطباعات، بل ظهر الاتجاه نحو الواقعية من خلال محاولة المؤثرين تضمين العلامات التجارية في الحياة اليومية، وعدم تقديم رسالة إعلانية صريحة للجمهور ومن أمثلة ذلك تواجد المؤثر في بعض المطاعم أو كتابة منشور عن أهمية منتج معين في حل مشكلة واجهها، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (M.Kilgour et al.,2015) ⁽¹⁰²⁾ التي تشير إلى أن الشركات تستخدم الشبكات الاجتماعية لتجعل العلامة التجارية صديقاً للمستهلكين، وأن المؤثرين يساهمون في تحقيق ذلك من خلال تقديم معلومات اجتماعية Social Information، وقد ترتبط هذه المعلومات بالسلع والخدمات، وهنا يأتي دور المؤثر في تحقيق التوازن بين تقديم محتوى جاذب وممتع من ناحية، والتأكيد على أهمية المصادقية والشفافية والوضوح مع المتابعين من ناحية أخرى.

خاتمة الدراسة:

تؤكد نتائج الدراسة على أهمية توظيف المؤثرين لسمات العلامة الذاتية في سبيل جذب الجمهور وتحقيق الانتشار والتأثير المطلوب، كما تؤكد على ضرورة قيام العلامات التجارية بتقييم واختيار المؤثرين بناء على قوة سمات العلامة الذاتية لديهم، والأخذ في الاعتبار أهمية وجود علاقة قوية بين المؤثر ومتابعيه كعنصر جذب لتسويق العلامة الذاتية وكذلك العلامة التجارية، ودراسة مدى مشاركة الجمهور للمؤثر في صناعة المحتوى حيث يتحول المتابع إلى مستخدم إيجابي وفاعل.

وتقترح الباحثة أنه يمكن للعلامات التجارية ترويج منتجاتها بشكل أفضل من خلال تضمين المنتج في حياة المؤثر اليومية وهو ما يطلق عليه "تسويق أسلوب الحياة Life Style Marketing"، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أهمية التعامل بمصادقية وشفافية مع الجمهور من خلال الإشارة إلى طبيعة المحتوى الترويجي المدفوع وذلك للحفاظ على مصداقية المؤثر والعلامة التجارية أيضاً، كما تقترح الباحثة أهمية توفير حوافز مادية ومعنوية للجمهور يقدمها المؤثر والعلامة التجارية للمتابعين في سبيل الحفاظ على اندماجهم واستمرارية تفاعلهم.

بحوث ودراسات مستقبلية:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، تطرح الباحثة عدداً من المقترحات لبحوث ودراسات مستقبلية تتمثل فيما يلي:

- إجراء دراسات حول دور الصورة فى بناء العلامة التجارية بموقع انستجرام وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو هذه العلامات.
- مصداقية المؤثرين لدى مستخدمى الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بدعم قيمة العلامة التجارية.
- علاقة استخدام التسويق عبر المؤثرين بتوجيه السلوك الشرائى للمرأة المصرية.
- تسويق أسلوب الحياة لدى المؤثرين وعلاقته بسلوكيات مستخدمى الشبكات الاجتماعية من الشباب.
- إجراء دراسات حول فاعلية الإعلان التقليدى والتسويق عبر المؤثرين للمقارنة بين أساليب التسويق التقليدية والحديثة.

جداول الدراسة

جدول رقم (3) محتوى المنشور Post عينة الدراسة

| محتوى المنشور | | المؤثر بولا سالم | | المؤثره نورهان قنديل | |
|---------------|------|------------------|------|----------------------|------|
| ك | % | ك | % | ك | % |
| 454 | 75.7 | 292 | 91.3 | 288 | 99.3 |
| 146 | 24.3 | 28 | 8.7 | 2 | 0.7 |
| 600 | 100% | 320 | 100% | 290 | 100% |

جدول رقم (4) نوع المنشور Post عينة الدراسة

| نوع المنشور | | المؤثر بولا سالم | | المؤثره نورهان قنديل | |
|-------------|------|------------------|------|----------------------|------|
| ك | % | ك | % | ك | % |
| 483 | 80.5 | 244 | 76.3 | 246 | 84.8 |
| 117 | 19.5 | 76 | 23.7 | 44 | 15.2 |
| 600 | 100% | 320 | 100% | 290 | 100% |

جدول رقم (5) القراءة التعيينية بالمنشورات عينة الدراسة

| القراءة التعيينية | | | | | |
|----------------------|------|------------------|------|--------------------|------|
| المؤثره نورهان قنديل | | المؤثر بولا سالم | | المؤثره اسراء عادل | |
| ك | % | ك | % | ك | % |
| 387 | 64.5 | 219 | 68.4 | 163 | 56.2 |
| 135 | 22.5 | 24 | 7.5 | 6 | 2.1 |
| 51 | 8.5 | 45 | 14.1 | 28 | 9.6 |
| 5 | 0.9 | 3 | 0.9 | 2 | 0.7 |
| 11 | 1.8 | 27 | 8.4 | 63 | 21.7 |
| 11 | 1.8 | 2 | 0.7 | 28 | 9.7 |
| 600 | 100% | 320 | 100% | 290 | 100% |
| 598 | 99.7 | 318 | 99.4 | 258 | 89 |
| 2 | 0.3 | 2 | 0.6 | 32 | 11 |
| 600 | 100% | 320 | 100% | 290 | 100% |

| | | | | | | |
|------|-----|------|-----|------|-----|--|
| 20 | 58 | 82.5 | 264 | 54.8 | 329 | استخدام الإشارة @ mention في المنشورات: 1. يوجد |
| 80 | 232 | 17.5 | 56 | 45.2 | 271 | 2. لا يوجد |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | إجمالي عدد المنشورات |
| - | - | 92.8 | 297 | 98.7 | 592 | استخدام الهاشتاج # في المنشورات: 1. يوجد |
| - | - | 7.2 | 23 | 1.3 | 8 | 2. لا يوجد |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | إجمالي عدد المنشورات |
| 0.7 | 2 | 84.4 | 270 | 46.7 | 280 | الرموز اللغوية: 1. عناصر نصية فقط |
| 42.8 | 124 | - | - | 8 | 48 | 2. وجوه تعبيرية Emojis فقط |
| 9.7 | 28 | 15.6 | 50 | 45.3 | 272 | 3. عناصر نصية وجوه تعبيرية Emojis |
| 46.8 | 136 | - | - | - | - | 4. لا يوجد أي منهما |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | إجمالي عدد المنشورات |
| - | - | 52.2 | 167 | 23.4 | 129 | اللغة المستخدمة: 1. اللغة العربية |
| 100 | 30 | 31.6 | 101 | 41.5 | 229 | 2. اللغة الإنجليزية |
| - | - | 16.2 | 52 | 35.1 | 194 | 3. الاثنان معاً |
| %100 | 30 | %100 | 320 | %100 | 552 | إجمالي عدد المنشورات |
| - | - | 7.8 | 25 | 13.4 | 74 | طريقة التحدث: 1. رسمية |
| 100 | 30 | 92.2 | 295 | 86.6 | 478 | 2. غير رسمية |
| %100 | 30 | %100 | 320 | %100 | 552 | إجمالي عدد المنشورات |

جدول رقم (6) تكتيكات الإقناع المستخدمة في منشورات المؤثرين عينة الدراسة

| المؤثر | | المؤثر | | المؤثر | | تكتيك الإقناع |
|------------|-----|------------|----|--------------|----|--|
| إسراء عادل | | يوليا سالم | | نورهان قنديل | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 72.6 | 211 | 27.5 | 88 | 15.2 | 91 | تزويد الجمهور بالمعلومات |
| - | - | 25.6 | 82 | 15.3 | 92 | أسلوب السرد القصصي Storytelling |
| - | - | 3.4 | 11 | 10 | 60 | إسهام الجمهور في صناعة المحتوى Co-Creation |
| - | - | 6.3 | 20 | 2.7 | 16 | تقديم الحوافز والمسابقات للمتابعين |
| 3.1 | 9 | 5 | 16 | - | - | المبادرة بكتابة التعليقات أو الرد عليها |
| - | - | 4.1 | 13 | 6 | 18 | إثارة أسئلة لمناقشة بعض الموضوعات مع الجمهور |
| 290 | | 320 | | 600 | | إجمالي عدد المنشورات |

جدول رقم (7) الرموز التشكيلية Morphologies بالمنشورات عينة الدراسة

| المؤثر | | المؤثر | | المؤثر | | الرموز التشكيلية |
|--------------------|-----|------------|-----|--------------|-----|----------------------|
| إسراء عادل | | يوليا سالم | | نورهان قنديل | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 66.6 | 193 | 58.1 | 186 | 70.3 | 422 | الخطوط: رأسية |
| 20.7 | 60 | 25 | 80 | 15.5 | 93 | أفقية |
| 12.7 | 37 | 16.9 | 54 | 14.2 | 85 | دائرية |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | إجمالي عدد المنشورات |
| التوازن في الصورة: | | | | | | |

| | | | | | | |
|------|-----|------|-----|------|-----|---------------------------|
| 43.4 | 126 | 74.4 | 238 | 50 | 300 | 1.التوازن المتماثل |
| 56.6 | 164 | 25.6 | 82 | 50 | 300 | 2. التوازن غير المتماثل |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | إجمالي عدد المنشورات |
| 79.7 | 231 | 62.2 | 199 | 81 | 486 | الحركة في الصورة: |
| 20.3 | 59 | 37.8 | 121 | 19 | 114 | 1. الحركة |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | 2. الثبات |
| 54.5 | 158 | 41.3 | 132 | 89.5 | 537 | إجمالي عدد المنشورات |
| 45.5 | 132 | 58.7 | 188 | 10.5 | 63 | المساحة المحيطة بالتصميم: |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | 1. يوجد مساحات |
| | | | | | | 2. لا يوجد مساحات |
| | | | | | | إجمالي عدد المنشورات |

جدول رقم (8) الرموز الأيقونية بالمنشورات عينة الدراسة

| المؤثر | | المؤثر | | المؤثر | | الرموز الأيقونية |
|------------|-----|-----------|-----|--------------|-----|--------------------------|
| إسراء عادل | ك | بولا سالم | ك | نورهان قنديل | ك | |
| % | | % | | % | | الملابس: |
| 2 | 6 | 0.3 | 1 | 2.7 | 16 | 1. ملابس رسمية |
| 98 | 284 | 99.7 | 319 | 97.3 | 584 | 2. ملابس غير رسمية |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | إجمالي عدد المنشورات |
| 37.9 | 110 | 92.8 | 297 | 58.5 | 351 | اتجاه نظرات المؤثر: |
| 62.1 | 180 | 7.2 | 23 | 41.5 | 249 | 1. اتجاه النظر مباشر |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | 2. اتجاه النظر غير مباشر |
| | | | | | | إجمالي عدد المنشورات |

جدول رقم (9) التحليل التكويني بالمنشورات عينة الدراسة

| المؤثر | | المؤثر | | المؤثر | | التحليل التكويني |
|------------|-----|-----------|-----|--------------|-----|--|
| إسراء عادل | ك | بولا سالم | ك | نورهان قنديل | ك | |
| % | | % | | % | | ارتفاع زوايا الكاميرا: |
| 89 | 258 | 97.5 | 312 | 96.2 | 577 | 1. الزاوية العادية بمستوى النظر Normal Angle |
| 2.8 | 8 | 0.6 | 2 | 2.5 | 15 | 2. الزاوية المرتفعة High-Angle Shot |
| 8.2 | 24 | 1.9 | 6 | 1.3 | 8 | 3. الزاوية المنخفضة Low-Angle Shot |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | إجمالي عدد المنشورات |
| 7.9 | 23 | 12.2 | 39 | 7.5 | 45 | حجم اللقطات: |
| 45.5 | 132 | 50 | 160 | 47.5 | 285 | 1. اللقطات القريبة (CU) Close Up |
| 33.5 | 97 | 36.3 | 116 | 43 | 258 | 2. اللقطات المتوسطة (MS) Medium Shots |
| 13.1 | 38 | 0.6 | 2 | 1.7 | 10 | 3. اللقطات الطويلة (LS) Long Shots |
| - | - | 0.9 | 3 | 0.3 | 2 | 4. اللقطات الواسعة Wide Shots |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | 5. لقطة (عين الطائر) Eye Bird |
| 69.7 | 202 | 74.4 | 238 | 44 | 264 | إجمالي عدد المنشورات |
| 14 | 40 | 23.4 | 75 | 47.5 | 285 | توقيت ومكان اللقطات: |
| 5.2 | 15 | 1.3 | 4 | 0.3 | 2 | نهار/خارجي |
| 11.1 | 33 | 0.9 | 3 | 8.2 | 49 | نهار/داخلي |
| %100 | 290 | %100 | 320 | %100 | 600 | ليل/خارجي |
| | | | | | | ليل/داخلي |
| | | | | | | إجمالي عدد المنشورات |

جدول رقم (10) سمات العلامة الذاتية الأصيلة في منشورات المؤثرين عينة الدراسة

| المؤثر إسراء عادل | المؤثر يولا سالم | المؤثر نورهان قنديل | السمة |
|----------------------|---------------------|------------------------|--|
| محدودة ✓ | ✓ | ✓ | Authenticity الأصالة |
| محدودة ✓ | ✓ | ✓ | Integrity التكامل |
| ✓ | ✓ | ✓ | Consistency الاتساق |
| ✓ | ✓ | ✓ | Specialization التخصص |
| - | ✓ | ✓ | Authority السلطة |
| ✓ | ✓ | ✓ | Distinctiveness التميز |
| محدودة ✓ | ✓ | ✓ | Relevance الارتباط |
| محدودة ✓ | ✓ | ✓ | Visibility التواجد |
| محدودة ✓ | ✓ | ✓ | Persistence المثابرة |
| - | ✓ | ✓ | good Will الإرادة الحسنة |
| - | ✓ | ✓ | Performance تطوير الأداء |
| ✓ | ✓ | ✓ | ترويج العلامات التجارية |
| محدودة ✓ | محدودة ✓ | محدودة ✓ | بناء التحالفات مع المؤثرين |
| - | ✓ | ✓ | Co-Creation إسهام الجمهور في صناعة المحتوى |
| - | ✓ | ✓ | Storytelling استخدام أسلوب السرد القصصي |

- (1) C.Abidin (2016) "Aren't Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Selfies as Subversive Frivolity", **Social Media + Society**, Vol.2, No.2, p.3.
- (2) S.Venus Jin et al. (2018) Instafamous & Social Media Influencer Marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.37, No.5, pp.575-576.
- (3) N.Tayyebtaher (2019) Celebrity Endorsement Vs. Influencer Marketing Perception of Credibility Among Millennials, **un Published Master Thesis**, Webster Vienna Private University, p.27.
- (4) M.Glucksman (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing of Lifestyle Branding: a Case Study of Lucie Fink, **Elon Journal of Under Graduate Research in Communication**, Vol.8, No.2, p.78..
- (5) S.Venus Jin et al., **Op.Cit**, p.568.
- (6) W.Kucharska (2017) Consumer Social Network Brand Identification & Personal Branding: How Do Social Network Users Choose Among Brand Sites?, **Cognet Business Management**, Vol.4, p.4.
- (7) K.Johnson (2017) The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create & Manage their Personal Brand, **International Journal of Education & Social Science**, Vol.4, No.4, p.21.
- (8) I.Petruca (2016) Personal Branding through Social Media, **International Journal of Communication Research**, Vol.16, No.4, pp.390-391.
- (9) L.Labrecque et al.(2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges & Implications, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.25, No.1, p.39.
- (10) M.Grenman et al. (2019) Wellness Branding: Insights into How American & Finnish Consumers Use Wellness as a Means of Self-branding, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.20, No.4, pp.465-466.
- (11) A.Manai & M.Holmland (2015) Self-Marketing Brand Skills for Business Students, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.33, No.5, pp.749-762.
- (12) C.Wright (2009) **Personal Branding: The Least You Need to Now**, Available at: <http://exilelifestyle.com/ebooks/personalbanding.pdf>/p.6.
- (13) D.Rangarajan et al.(2017) Strategic Personal Branding & How it Pays Off, **Business Horizons**, Vol.60, No.5, p.658.
- (14) J.Vilander (2017) Personal Branding on Social Media & Social Media Based Entrepreneurship, **Bachelor's Thesis in International Business**, Lahti University of Applied Sciences, p.28.

-
- (15) S.Khamis et al. (2016) Self-Branding, Micro-Celebrity & the Rise of Social Media Influencers, **Celebrity Studies**, Vol.8, No.2, p.192.
- (16) J.Vilander, **Op.Cit**, p.16.
- (17) I.Petruca, **Op.Cit**, p.389.
- (18) S.Khamis et al., **Op.Cit**, p.191.
- (19) J.Clement (2019) **Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020**, Available at: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>
- (20) S.Venus Jin et al., **Op.Cit**, p.567.
- (21) A.Guttman (2019) **Instagram Influencer Market Size 2017-2020**, Available at: <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
- (22) J.Clement (2020) **Instagram: Number of global Users 2016-2023**, Available at: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- (23) Linqia (2019) **The State of Influence Marketing 2017: a Look into How Brands & Agencies View The Future of Influencer Marketing**, available at: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf, p.2.
- (24) M.Glucksman, **Op.Cit**, pp.85-86.
- (25) M.Swant (2016) Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as their Friends, **Adweek**, Available at: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- (26) Rakuten Marketing (2019) **Influencer Marketing: Global Survey Consumer**, Available at: <http://rakutenmarketing.com>
- (27) P.Gillan (2008) New Media, New Influencers & Implications for the Public Relations Profession, **Journal of New Communication Research**, Vol.2, No.2, p.6.
- (28) J.Hutchinson (2019) Digital First Personality: Automation & Influence within Evolving Media Ecologies, **Convergence: the International journal of Research into New Media Technologies**, doi:10.1177/1354856519858921, p.14.
- (29) C.Abidin & M.Ots (2016) Influencers Tell All? Unravelling Authenticity & Credibility in a Brand Scandal, in: M.Edstrom et al. (Eds) **Blurring the Lines: Market Driven & Democracy- Driven Freedom of Expression**, Bohus: Nordicom, p.154.
- (30) M.Iqani (2019) Picturing Luxury, Producing Value: The Cultural Labor of Social Media Brand Influencers in South Africa, **International Journal of Cultural Studies**, Vol.22, no.2, p.239.

-
- (31) D.Maden (2017) The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products, Presented at **the 4th International Conference on Business & Economics Studies**, Istanbul, Turkey, p.119.
- (32) S.Fin & E.Ryu (2019) Instagram Fashionistas, Luxury Visual Image Strategies & Vanity, **Journal of Product & Brand Management**, DOI 10.1108/MIP-09-2018-0375, p.1.
- (33) A.Duffy & H.Kang (2019) Follow Me, Iam Famous: Travel Bloggers' Self-Mediated Performances of Everyday Exoticism, **Media Culture & Society**, Vol.42, p.172.
- (34) Z.Hurley (2019) Imagined Affordances of Instagram & the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers, **Social Media+ Society**, Vol.5, No.1, p.1.
- (35) R.Stold (2019) Professionalizing & Profiting: the Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry, **Social Media+ Society**, Vol.5, No.1, p.9.
- (36) M.Dekavalla (2019) Gaining Trust: the Articulation of Transparency by YouTube Fashion & Beauty Content Creators, **Media, Culture & Society**, Vol.42, No.1, pp.7-9.
- (37) M.Neal (2018) Instagram Influencers: the Effect of Sponsorship on Follower Engagement with Fitness Instagram Celebrities, **Un Published Master Thesis**, Rochester Institute of Technology, pp.39-40.
- (38) C.Stubb et al. (2019) Influencer Marketing: the Impact of Disclosing Sponsorship Compensation Justification on Sponsored Content Effectiveness, **Journal of Communication Management**, Vol.33, No.2, p.117.
- (39) C.Hughes et al. (2019) Driving Brand Engagement through Online Social Influencer: an Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns, **Journal of Marketing**, Vol.83, No.5, p.78.
- (40) A.Martensen et al. (2018) How Citizen Influencers Persuade their Followers, **Journal of Fashion Marketing Management**, Vol.22, No.3, p.347.
- (41) R.Bendic & J.Granjan (2017) **Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity From Source Credibility to Brand Attitude** (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-328627>, p.57.
- (42) D.Baker (2018) The Impact of Social Media Influencers as an Advertising Source in the Beauty Industry from an Irish Female Millennials Perspective, **MSC Marketing**, the National College of Ireland's Institutional Repository, pp.86-89.

-
- (43) X.Lim et al. (2017) The Impact of social Media Influencers on Purchase Intention & the Mediation Effect of Customer Attitude, **Asian Journal of Business Research**, Vol.7, No.2, pp.29-30.
- (44) M.Rebelo (2017) How Influencers' Credibility on Instagram is Perceived by Consumers & its Impact on Purchase Intention, **un Published Master Thesis**, Catholic University of Portugal, p.1.
- (45) Expert Voice (2020) **The Power of Influencers: Quantified: Why Recommendations from Experts Carry More Weight**, Available at: <https://www.expertvoice.com/the-power-of-influencers-quantified/>, p.8
- (46) I.Morteo (2017) Influencers: an Account of their Role as Strategic Spokesperson, **un Published Doctoral thesis**, Egade Business School, p.7.
- (47) S.Venus Jin et al., **Op.Cit**, pp.575-576.
- (48) N.Tayyebtaher, **Op.Cit**, pp.81-82.
- (49) I.Himmelboim & G.I.Golan (2019) A Social Network Approach to Viral Advertising: the Role of Primary, Contextual & Low Influencers, **Social Media+ Society**, Vol.5, No.3, p.1.
- (50) L.Phung & Q.Lung (2018) Perception of Social Media Influencer-A Study on Evaluation of Social Media Influencer Types for Different Beauty Categories, **Bachelor Thesis**, Jonkoping University, pp.51-52.
- (51) I.Bruns (2018) Perceived Authenticity & Trust in Social Media Driven Influencer Marketing & their Influencer on Intentions- to- Buy of 18-24-Year-Olds in Ireland, **un Published Master Thesis**, Dublin Business School, p.114.
- (52) L.Gashi (2017) Social Media Influencers- Why We Cannot Ignore Them, School of Health & Society, **Bachelor Thesis**, Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/0bcc/3fd002c73e0b818fc98915ce5f63c1b6189f.pdf>, pp.61-62.
- (53) I.Draganova (2018) Influencer Marketing: Consumer Perceptions on Influencers & its Role in Digital Communication Management, **Un Published Master Thesis**, Webster Vienna Private University, p.1.
- (54) J.Vilander, **Op.Cit**, p.28.
- (55) W.Arruda (2009) Brand Communication: the Three Cs., **Thunder Bird International Business Review**, Vol.51, No.5, pp.409-410.
- (56) M.Grenman et al., **Op.Cit**, p.466.
- (57) J.Slaughter (2015) Identifying the Characteristics of a Personal Brand: a Qualitative Study, **un Published Doctoral Thesis**, Colorado Technical University, pp.117-118.
- (58) K.Johnson, **Op.Cit**, pp.25-26.

-
- (59) C.Kleppinger & J.Cain (2015) Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age, American, **Journal of Pharmaceutical Education**, Vol.79, No.6, p.4.
- (60) A.Romell & E.Lidman (2019) Understanding Self- Branding in the Digital Age: Insights for Swedes: a Qualitative Study on Self-Branding & Potential Influencer on the Swedish Employment Market, **Bachelor Thesis**, Jonkoping University, p.46.
- (61) J.Jacobson (2017) "I Work in Social": Community Manages & Personal Branding in Social Media, **un Published Doctoral Thesis**, University of Toronto, p.239.
- (62) B.Duffy et al. (2017) Platform- Specific Self-Branding: Imagined Affordances of the Social Media Ecology, Presented at **the 2017 International Conference on Social Media & Society, Toronto, Canada**, p.7.
- (63) M.Nunez (2019) Womenpreneurs in a Digital Environment: Utilizing Instagram to Build a Personal Brand, **un Published Master Thesis**, University of South Florida, p.28.
- (64) E.Longley (2018) Like ME: Generation Z. Instagram & Self-Branding Practices, **Scripper Senior Thesis**, Available at: <http://scholarship.claremont.edu/scripps-thesis/1093>
- (65) G.Lindahl & M.Ohlund (2013) Personal Branding through Imagification in social media: Identity Creation & Alteration through Images, **un Published Master Thesis**, Stockholm University, p.2
- (66) A.Vitelar (2019) Like Me: Generation Z & The Use of Social Media for Personal Branding, **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, Vol.7, No.2, pp.266-267.
- (67) S.Wincci & W.Mohamed (2015) Social Media Strategies for Personal Branding: a Case Study of Malaysian Celebrities on Facebook, **American Journal of Economics**, Vol.5, No.2, p.241.
- (68) S.Kirilova, (2017) Key Components for Successful Personal Branding on Social Media: the Power of Pictures, Videos & Captions Combined, **Degree Thesis**, Arcada University of Applied Sciences, p.62.
- (69) C.Chen (2013) Exploring Personal Branding on YouTube, **Journal of Internet Commerce**, Vol.12, no.4, pp.338-340.
- (70) I.Petruca, **Op.Cit**, pp.390-391.
- (71) I.Karaduman (2013) The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives, **Procedia- Social & Behavioral Sciences**, Vol.99, p.472.
- (72) S.Khamis et al. , **Op.Cit**, p.191.

- (73) أماني ألبرت (2017) تسويق الدولة كعلامة تجارية: دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر انستجرام، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد الثاني عشر، ص197.
- (74) T.Miotti (2019) How to be Authentic: A Visual Social Semiotic Approach to Travel Photography on Instagram, **Un Published Master Thesis**, Lund University, p.26.
- (75) M.Serrano & A.García (2016) Personal Style Bloggers: The Most Popular Visual Composition Principles & Themes on Instagram, **Observatorio**, Vol.10, p.1.
- (76) M.Misarraf et al. (2017) Social Semiotic Aspects of Instagram Social Network, Presented at **IEEE International Conference on Innovations in Intelligent Systems and Applications (INISTA)**, **Kocaeli, Turkey**, p.465.
- (77) C.Valentini et al.(2018) Digital Visual Engagement : Influencing Purchase Intentions on Instagram, **Journal of Communications Management**, Vol.22, No.4, p.365.
- (78) ايريك بويسنس (2017) *السيميولوجيا والتواصل*، ترجمة وتقديم جواد بنيس، الطبعة الثانية، القاهرة: رؤية للنشر والتوزيع، ص ص 6-7.
- (79) أسامة زكي (2012) نحو أداة موضوعية لتحليل وتقويم سيميائية الصورة في كتب تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها: " رؤية تطبيقية مقترحة"، *مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة أسيوط*، المجلد الثامن والعشرون، العدد الرابع، ص9.
- (80) ايريك بويسنس، *مرجع سابق*، ص21.
- (81) أسامة زكي، *مرجع سابق*، ص9.
- (82) P.Lester (2015) **Visual Communication Image with Messages**, 5th Edition, California: Wadsworth, p.53.
- (83) محمد عناني (1996) *المصطلحات الأدبية الحديثة: دراسة ومعجم انجليزي- عربي*، القاهرة: الدار المصرية العالمية للنشر- لونجمان، ص 154.
- (84) سعيد الغريب (2017) سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية في ضوء التقنية الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المواقع الإلكترونية المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد العاشر، ص56.
- (85) حسام إلهامي (2015) سيميولوجيا التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك"، بحث مقدم إلى مؤتمر: *كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، الرياض، المملكة العربية السعودية*، ص6.
- (86) هاجر حلمية (2015) التحليل السيميولوجي للكاريكاتور الاجتماعي عبر صفحة فسيوك للصحفي الجزائري: الرسومات الكاريكاتورية للرسام محمد جلال نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجبلالي بونعامة، ص ص 71-72.
- (87) J.Jacobson, **Op.Cit**, p.145.

-
- (88) I.Figurska (2016) **Personal Branding as an Element of Employees' Professional Development**, Available at: https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016_2_03.pdf, p.39.
- (89) H.Rampersad (2008) **Authentic Personal Branding**, Available at: http://www.academia.edu/3067183/10_Tips_for_Developing_an_Authentic_Personal_Leadership_Brand.
- (90) H.Rampersad (2015) **Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance**, Charlotte : Information Age Publishing Inc, p.17.
- (91) محمد عبد الحميد (2004) **البحث العلمي للدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ص15.**
- (92) Linqia (2020) **The 2020 Influencer Marketing Playbook: The Whys, Hows & Future of Influencer Marketing**, Available at: <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/11/2020-Influencer-Marketing-Playbook.pdf>, p.8.
- (93) J.Vilander, **Op.Cit**, p.28.
- (94) B.Jones & C.Leverenz (2017) Building Personal Brands with digital Storytelling Eportfolios, **International Journal of Eportfolio**, Vol.7, No.1, p.68.
- (95) J.Vilander, **Op.Cit**, p.28.
- (96) J.Whitmer (2019) You are Your Brand: Self- Branding & the Marketization of Self, **Sociology Compass**, Vol.13, p.5.
- (97) W.Arruda (2009) Brand Communication: the Three Cs., **Thunder Bird International Business Review**, Vol.51, No.5, pp.409-410.
- (98) B.Florenthal (2019) Young Consumers' Motivational Drivers of Brand Engagement Behavior on Social Media Sites: a Synthesized U & G & TAM Framework, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.13, No.3, p.1.
- (99) H.Gnegy (2017) Beauty & the Brand: a Digital Ethnography of Social Capital & Authenticity of Digital Beauty Influencers through Monetization Activities on YouTube, **Un Published Doctoral Thesis**, West Virginia University, p.217.
- (100) Rakuten Marketing, **Op.Cit**.
- (101) B.Jones & C.Leverenz (2017) Building Personal Brands with digital Storytelling Eportfolios, **International Journal of Eportfolio**, Vol.7, No.1, p.68.
- (102) M.Kilgour et al.(2015) The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy, **Corporate Communications**, Vol.20, No.3, p.334.